

Marketing – etwas für Macher

(pd) Endlich brummt sie wieder, die Bauwirtschaft. Also alle Aktivitäten einstellen und den eigenen Marketingplan in der untersten Schublade verschwinden lassen? Auf keinen Fall, meinen die Initiatoren des Marketingpreises «Horizonte21». Der Wettbewerb prämiiert die besten Marketingaktionen und ihre Macher mit wertvollen Preisen.



Horizonte21, der deutsche Marketingpreis für Maler und Stuckateure, steht auch Schweizern offen.

Dank mildem Winter und generell gutem Wirtschaftsklima boomt die Baukonjunktur. Verlockend ist die Option, jetzt einfach auf dieser positiven Welle mitzuschwimmen und sich den dynamischen (Ge-)Zeiten zu überlassen. Doch Wassersportler kennen das: Es macht einen Unterschied, womit man auf einer solchen schönen Woge unterwegs ist. Wer sich nur in der Badehose auf der Luftmatratze treiben lässt, kommt langsamer voran und wird zum Spielball der Strömung. Wer die Richtung selbst bestimmen und auch bei Ebbe und Flaute noch genügend Auftrieb haben will, braucht dreierlei: einen geeigneten Untersatz, ein Steuer und eigenen Antrieb in Form von Rudern oder einem Motor.

Marketing – auch wenn es gut läuft

Steuern statt sich driften lassen, den eigenen Antrieb einsetzen und sich nicht nur auf günstige Rahmenbedingungen verlassen: Auf den Betrieb übertragen heisst das nichts anderes, als dass ein Unternehmer auch in guten Wirtschaftszeiten ein Unternehmer bleiben muss – und eben nicht zum Unterlasser werden sollte. Unterlassen werden bei kurzfristig vollen Auftragsbüchern nämlich gern die betrieblichen Marketingaktivitäten. Nicht nur im Hinblick auf den nächsten Konjunktur-einbruch ist das leichtsinnig, denn Marketing ist nicht nur ein Auftragsmotor, sondern gleichzeitig ein Steuerungsinstrument. Welche Kunden will ich be-

dienen, weil sie mir lukrativ erscheinen und ich gern mit Ihnen arbeite? Welche Leistungen liegen mir und meinem Team, welche Arbeiten sollen deshalb in Zukunft den Löwenanteil am Umsatz ausmachen? Welches betriebliche Profil brauche ich, um mir persönlich wirtschaftliche Sicherheit und zeitliche Freiräume zu schaffen? Das alles sind Fragen, bei denen das Marketing den Weg zu Antworten und Taten ebnet.

Wettbewerb auch für Schweizer Maler und Gipser

Marketing ist also alles andere als ein Notnagel für schlechte Zeiten. Mit ihm lassen sich langfristig eine sichere Basis und Wunschaufträge schaffen. Deshalb sucht Horizonte21 – der Marketingpreis von Brillux, der deutschen Marketingzeitschrift «Absatzwirtschaft» und den Branchen-Fachzeitschriften «Mappe», «Malerblatt» und «ausbau + fassade» – die Marketing-Macher. Ob umfassende betriebliche Konzepte oder gezielt durchgeplante einzelne Marketingaktivitäten – teilnehmen können Maler und Gipser aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden, die sich mit anderen vergleichen und ihr eigenes Marketing überprüfen möchten. Teilnahmedetails sind unter www.horizonte21.de zu finden. Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2007. Unter den Siegern vergibt Horizonte21 Sachpreise im Wert von 22'000 EUR. ■