

Die richtige Kommunikation für KMU

Der 13. Einkaufspartner-Dialog, der am 14. November 2014 im Seedamm Plaza in Pfäffikon stattgefunden hat, stand ganz im Zeichen der Kommunikation.

Im spannenden ersten Referat erläuterte der erst 19-jährige Philipp Rieder, Maturand und Jungunternehmer, wie die junge Generation tickt – denn das muss wissen, wer mit ihr kommunizieren möchte.

«Mit einfachen Kommunikationsmitteln eine gute Basis schaffen», so lautete der Titel des Referates von Andreas Schneider, Geschäftsführer F + W Communications. Er betonte, dass sich Kundinnen und Kunden heute zu Hause auf dem Sofa über Angebote erkundigen. Es sei deshalb für einen Bodenleger unerlässlich, eine Website zu führen, sonst werde man nicht gefunden. Weil viele Leute auf dem Handy im Internet surfen, müsse eine Website unbedingt mobilfähig sein. Sein Tipp für die Gestaltung einer Homepage: Mit grossen Bildern arbeiten, denn das spreche die Leute an. An einen Bodenleger wendet man sich, wenn man sich wünscht, zu Hause eine behagliche Atmosphäre zu schaffen. Deshalb sollen die Bilder die Aussage haben, hier werde Lebensqualität verkauft. Zudem müssen zwingend die Adresse und Telefonnummer gut auffindbar bereits auf der Startseite platziert sein. Denn diese Info brauchen die Kundinnen und Kunden. Emotionalisieren, nannte Schneider diese Strategie. Personalisieren, so ein anderer Rat: Man soll auf der Website das Team abbilden. Die Ausgestaltung der Kommunikationskanäle solle man zielgruppengerecht vornehmen. Schneider räumte ein, dass ein KMU eine solche Kommunikation als zu aufwändig betrachten könnte. Sie sei aber unerlässlich. Man solle darauf achten, dass man die Inhalte der Website leicht einpflegen könne. Zudem könnten Inhalte mehrfach verwendet werden, zum Beispiel nicht nur fürs Internet, sondern auch für Flyer.

Schneider gab Betrieben zudem den Tipp, eine Dokumentationsmappe zu führen. Dazu brauche es eine Vorlage sowie einen guten Fotoapparat. Habe man ein interessantes Projekt realisiert, so könne man es mit dem Einverständnis des Kunden fotografieren und in der Mappe

dokumentieren. Diese Referenzen könne man auch auf der Website aufführen. Weitere Tipps von Schneider waren, die Firmenfahrzeuge zu beschriften, die Mitarbeitenden mit Kleidung mit dem Firmenlogo auszurüsten, einen Tag der offenen Türe zu veranstalten, vielleicht zusammen mit einem anderen Handwerksbetrieb und ein bis zwei Mal im Jahr ein Kundenmailing zu erstellen. Diese Dialoge mit den Kunden seien sehr wichtig, mahnte Schneider. Es empfehle sich, bei allen Kommunikationsschritten crossmedial zu denken, sich also zu überlegen, ob man etwas auch auf Facebook aufschalten könne, zum Beispiel.

Klick mit Wirkung

Anschliessend erklärte Oliver Stoldt, der nach diversen Stationen in der Hotellerie im Jahr das Unternehmen Swiss Sales Conferences übernahm und kräftig ausbaute, er organisierte unter anderem das Internationale Alpensymposium, das KMU mit international bekannten Referenten innovative Inputs bietet. Stoldt meinte, sein Erfolg basiere nicht zuletzt auch auf einer ausgeklügelten Kommunikationsstrategie. So führe er nicht nur für die verschiedenen Bereiche seiner Firma separate Websites, sondern sei auch auf Facebook, Twitter, Instagram und Google+ präsent. Das tön nach einem ziemlichen Aufwand, dank der Technik sei es aber möglich, mit einem Klick ein Foto nicht nur auf der Website hochzuladen, sondern gleichzeitig auch auf Twitter, Facebook und allen anderen Social Media. Ebenfalls plädierte er dafür, Websites mobilfähig zu machen, denn er konstatierte auf seinen Websites immer mehr Zugriffe per Smartphone. Man könne nicht nicht kommunizieren, lautete sein Rat, Social Medias seien ein Must. Dabei gestand er, dass auch er kein Digital Native sei, er habe bis 2009 selber keine Ahnung von Computern oder den Social Medias gehabt. Wichtig sei es, dass alle Auftritte stets aktuell seien, fügte er hinzu. Er riet zu einer Zusammenarbeit mit einer Kommunikationsagentur.

Ein gemeinsames Abendessen mit viel Gelegenheit zum Networking beendete den 13. Einkaufspartnerdialog.



Andreas Schneider, Geschäftsführer F + W Communications, Killian Cathomas, Geschäftsführer Einkaufspartner AG, Philipp Rieder, Maturand und Jungunternehmer, sowie Event-Veranstalter Oliver Stoldt.

Foto: Susanna Vanek

Die Einkaufspartner AG ist eine etablierte Einkaufsgruppe, die ein marktorientiertes Sortiment führt. Die Partner können so von Vorzugskonditionen profitieren, denn die Einkaufspartner AG kauft in grossen

Mengen ein. Die Produkte werden unter dem Namen Bodewo (Boden, Dekoration, Wohnen) vertrieben. Weiter liegen der Einkaufspartner AG eine regelmässige Schulung der Partner am Herzen. (sv)

Innovationen für den Holzbau



www.hundegger.ch



Hundegger

Innovationstage 2015
vom 22. bis 24. Januar

