

## ***Mehr als nur graue Theorie – Anwender aus dem ofraCar-Netzwerk tauschen sich zu Marketingmaßnahmen für die Praxis aus***

Voll besetzt war das Besprechungszimmer der Innocept engineering GmbH am 21. Oktober. Das ofraCar-Netzwerk hatte interessierte Mitglieder zu einem praxisnahen Workshop rund ums Thema „Marketing“ zum Engineering-Dienstleister nach Kronach-Neuses eingeladen. Besonders angesprochen waren kleine Unternehmen, bei denen Marketing oftmals aufgrund mangelnder Ressourcen nicht so professionell behandelt werden kann wie in Großunternehmen. Warum es auch im b2b-Bereich gerade für diese Betriebe unerlässlich ist sich intensiv mit strategischen und operativen Marketingfragen zu beschäftigen zeigte der Workshop deutlich auf.



„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“. Dieses Zitat von Henry Ford beschreibt gut die Motivation des ofraCar-Netzwerks einen Marketing-Workshop für seine Mitglieder anzubieten. Denn nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Wirksamkeitsmessung ist Marketing gerade in KMU oftmals mehr ungeliebte Nebenaufgabe als wichtige, auf die Zukunft ausgerichtete Unternehmensfunktion.

Warum eine angemessene Außendarstellung trotzdem unverzichtbar ist und welche Faktoren man berücksichtigen sollte, um möglichst effizient und nachhaltig die Werte und Fähigkeiten seines Unternehmens an eine geeignete Zielgruppe zu kommunizieren, stand dementsprechend auch als ein inhaltlicher Schwerpunkt auf dem Programm des Workshops.

Unter Leitung von Peter Kelm, Experte für Technologiemarketing vom ofraCar-Fördermitglied KelmMoyles, hinterfragten die Teilnehmer ihre eigenen Marketingziele kritisch: ermöglichen es die eingesetzten Maßnahmen und Kommunikationsmittel wirklich mein Marketing-Ziel zu erreichen? Oder gibt es ggf. besser geeignete Medien um schneller/kostengünstiger ans Ziel zu kommen?

Im Rahmen der Diskussion wurde mehr und mehr deutlich, wie wichtig strategische Vorüberlegungen sind, um in der operativen Umsetzung – etwa bei der Ansprache und Gewin-

nung neuer Kunden oder Mitarbeiter – erfolgreich zu sein. Dazu gehören neben der klaren Zielgruppendefinition und –analyse u.a. eine glaubhafte Markenkernbotschaft und die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle. Daneben sollte großes Augenmerk auf die Relevanz und Aktualität der transportierten Inhalte gelegt werden und ein einheitliches Corporate Design die Wiedererkennungsquote verbessern.

Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer des Workshops die erarbeiteten „Erfolgsfaktoren“ für ein wirkungsvolles Marketing auch anwenden und für sich nutzen konnten wurden viele Praxisfragen und Fallbeispiele behandelt. U.a. stellte die gastgebende Innocept engineering GmbH die InnoNews vor. Mit diesem Print- und Online-Medium informiert das Unternehmen regelmäßig Kunden- und Mitarbeiter.

Aber auch Checklisten, Fragenkataloge und ein „Marketingkompass“ boten den Teilnehmern Orientierungshilfen, um die eigenen Marketingmaßnahmen zu überprüfen. Am Ende des Workshops standen ein gemeinsamer Erfahrungsaustausch und der Entschluss der Teilnehmer, sich ein weiteres Mal zu treffen und ausgewählte Fragestellungen zu vertiefen.

Für weitere Informationen und Arbeitsmaterialien zum Workshop können sich Interessenten gerne mit der ofraCar-Geschäftsstelle in Verbindung setzen.

Weitere Informationen zum Workshop und der geplanten Vertiefung erhalten Sie unter [www.ofracar.org](http://www.ofracar.org) bzw. über die Geschäftsstelle des ofraCar-Automobilnetzwerk e.V.

Christian Meister, Netzwerkleitung

Tel. 0921/50736-410

E-Mail [christian.meister@ofracar.org](mailto:christian.meister@ofracar.org))