

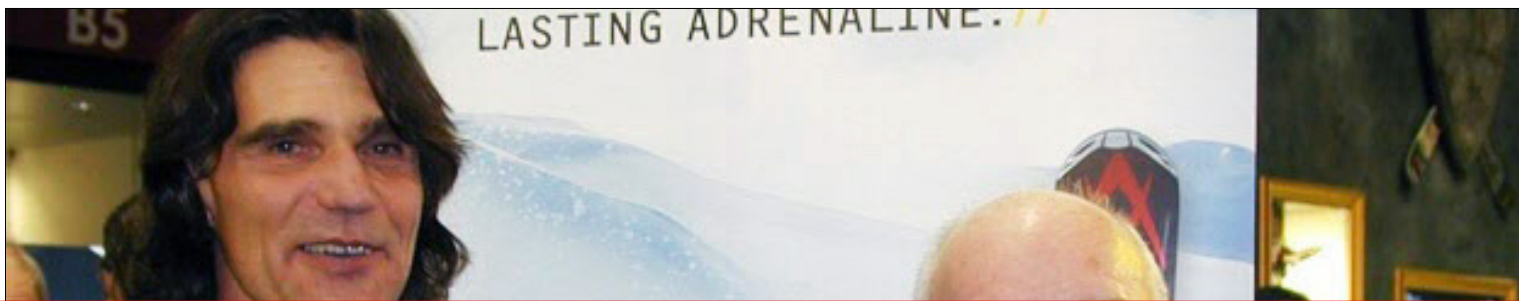
WIRTSCHAFTS-NACHRICHTEN

WEKO eröffnet in Rosenheim weiteren Sonderpostenmarkt

Pfarrkirchen/Rosenheim. Trotz vieler negativer Wirtschaftsmeldungen setzt die Pfarrkirchener WEKO-Gruppe weiterhin auf Wachstum. Das Einrichtungsunternehmen, das bereits Möbelhäuser in Pfarrkirchen und Rosenheim sowie einen SB-/Sonderpostenmarkt („Schleudermass“) in Linden besitzt, wird laut WEKO-Chef Bernd Weber Mitte des Jahres in Rosenheim einen weiteren SB-/Sonderpostenmarkt eröffnen. Damit werde die Beschäftigtenzahl der Gesamtgruppe um rund 25 Mit-

Von Yvonne Vranjkovic

Straubing. Um ihr Produkt zu verkaufen, brauchen Hersteller von Skibrettern und Bindungen wie die Marker-Völkl-Gruppe aus Straubing vor allem eines: Schnee. Und der fiel in diesem Winter in Europa und den USA bereits reichlich. Dementsprechend rosie entwickelten sich



Straubinger Skihersteller baut Marktanteile aus – Fortsetzung der Sondertarife soll Standort sichern

Erfolgreich präsentierte sich die Marker-Völkl-Gruppe kürzlich auf der Sportartikelmesse ispo. Der ehemalige Slalom-Weltmeister Frank Wörndl (links) und der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, der Straubinger MdB Ernst Hinsken, gratulierten Völkl auf dem Firmensstand zum Gewinn des Umweltpreises Eco Responsibility Award und Marker zum Innovationspreis ispo European Ski Award. – Foto: Völkl

Marketingclub zeigt auf: So kommen Betriebe besser durch die Krise

Energiesparmesse in Wels stellt Trends und Neues vor

Wels. Die Energiesparmesse in Wels in Oberösterreich ist mit fast 200 Ausstellern Europas größte Messe zu erneuerbaren Energien. Vom 27. Februar bis 1. März können Besucher sich über Biomasse, Pellets und Hackschnitzel oder Solarenergie informieren. Nähere Informationen unter www.wsed.at. Alle Informationen zur Energiesparmesse Wels unter www.energiesparmesse.at. – nil

Fusionspläne der Sparkassen Altötting und Mühldorf

Altötting/Mühldorf. Die Kreissparkassen Altötting-Burghausen und Mühldorf wollen fusionieren. Das haben in einer gemeinsamen Presseerklärung gestern die Verwaltungsgremien der Geldinstitute mitgeteilt. Die größere, dann Landkreis übergreifende Sparkasse, könne das Ziel noch besser erfüllen, den Wirtschaftsraum Altötting-Mühldorf zu stärken. Die Sparkasse Mühldorf ist mit einer Bilanzsumme von 1,1 Milliarden Euro gegenüber Altötting (950 Millionen Euro) der leicht überlegene Partner. – ecs

Gleichzeitig konnten Völkl und Marker ihre Stellung am Weltmarkt ausbauen. „Völkl hat seinen Weltmarktanteil 2008 von elf auf 13 Prozent ausgebaut“, sagt der Chef der Marker-Völkl-Gruppe, Dr. Christoph Bronder. Damit sei Völkl nicht mehr viertgrößter Skihersteller der Welt, wie noch im vergangenen Jahr um diese Zeit. Sondern auf den dritten Platz vorgerückt. Ähnlich gut steht Marker da: Der Bindungshersteller konnte seinen Marktanteil von 14 auf 28 Prozent ausbauen und liegt weltweit auf Platz zwei. „Wir messen am Branchentrend und wir überproportional gewachsen“, so Bronder. 2008 seien in Straubing 300 000 Paar Skifelle gefertigt worden, das sei im Vergleich zu 2007 ein zweistelliges Wachstum in Prozent. Und das ist nicht die einzige gute Nachricht: Bei der internationalen Fachmesse für Sportartikel und Sportmode ispo in München Anfang des Monats wurde Völkl mit dem Umweltpreis Eco-Responsibility-Award für das Verwenden von recyclingfähigen Materialien ausgezeichnet. Marker erhielt bereits zum dritten Mal infolge des Innovationspreis ispo European Ski Award für die flexible Bindung Marker Schizo. Auch die Wirtschaftskrise hoffen Marker und Völkl „mit einem blauen Auge“ zu überste-

hen, sagt Bronder. Gerade die Strategie, auf innovative Produkte und Premium-Qualität zu setzen, werde sich auszahlen, da die Menschen auch in schwierigen Zeiten keine Schnäppchen, sondern verlässliche Produkte erwarteten. Auch 2009 wolle man das Angebot kontinuierlich weiter entwickeln. „Bislang haben wir keinen Produktionsrückgang zu verzeichnen.“ Im Mai werde man wissen, wie die Bestellphase verlaufen ist.

Gleichzeitig wurde bekannt, dass die Völkl-Geschäftsleitung mit den Mitarbeitern über die Fortsetzung des Standortsicherungstarifs verhandelt. In den vergangenen 16 Jahren hatte man vereinbart, auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten, wenn die Belegschaft dafür Löhne und Gehälter unter dem Branchentarif in Kauf nimmt. Der letzte dieser Standortsicherungstarifverträge war im Dezember ausgelaufen. Bereits im

November waren Rationalisierungsbedingte elf Arbeitsplätze abgebaut worden. „Wenn wir keine Einigung finden, wird es zu weiteren Entlassungen kommen müssen“, sagt der Chef der Marker-Völkl-Gruppe. Ein Ergebnis der Verhandlungen steht noch aus. „Ich glaube daran, dass wir mit den Mitarbeitern zu einer Einigung kommen werden“, äußert sich Bronder zur aktuellen Lage.

Für die Besten der Besten: IHK vergibt erstmals Fortbildungspreise

Passau. Die 25 besten von 1760 Teilnehmern an IHK-Fortbildungsprüfungen 2008 haben jetzt in Passau die erstmals ausgelobten IHK-Fortbildungspreise verliehen bekommen.

Die mit je 1000 Euro dotierten Preise vergab IHK-Präsident Dr. Josef Dachs an: Reiner Bock, Schmiedefeld, Industriemeister (Fachrichtung Glas); Stephan Brandl, Ortenburg, Industriemeister (Elektrotechnik); Claudia Dörner, Chamerau, Wirtschaftsfachwirtin; Matthias Henle, Niederwinkling, Fachkaufmann (Einkauf und Logistik); Veronika Hetzel, Velden, Industriefachwirtin; Andreas Holz, Altglofsheim, Industriemeister (Lack); Michael Holzfurtner, Geiersthal, Industriemeister

(Metall); Stefan Hutzenthaler, Bruckberg, Küchenmeister; Christian Kirsch, Zandt, IT-Projektleiter; Carola Meier, Schwarzach, Wirtschaftsfachwirtin; Karin Meyerhofer, Niederviehbach, Industriemeisterin (Polsterei); Philipp Mosler, Niederaichbach, Handelsfachwirt; Anja Prügl, Obernzell, Bilanzbuchhalterin; Gabriele Reindl, Mallersdorf-Pfaffenberg, Betriebswirtin; Matthias Reisinger, Böbrach, Techn. Umweltfachwirt; Gerhard Schwarz, Büchlberg, Techn. Betriebswirt; Ulrich Stelzer, Atting, Floristmeister; Christian Tallafuß, Dingolfing, Verkehrsfachwirt; Florian Theil, Pfarrkirchen, Meister für Lagerwirtschaft; Markus Vogl, Drachselsried, Industriemeister (Metall); Sebastian Wagner, Hauzenberg,

Handelsfachwirt; Norbert Weber, Waldkirchen, Industriemeister (Metall); Katrin Weinsteiger, Freising, Bankfachwirtin; Markus Wintermeier, Mariaposching, Techn. Fachwirt und Georg Zellner, Regen, Fachwirt im Sozial- und Gesundheitswesen. Josef Dachs betonte, mit dem Fortbildungspreis wolle die IHK junge Menschen zu Bestleistungen motivieren und sie anmieren, sich im Anschluss an eine erfolgreiche Berufsausbildung weiter zu qualifizieren, weil nur damit die deutsche Wirtschaft weiterhin erfolgreich sein könne. Dass sich eine solche Anstrengung lohnt, habe eine Umfrage bewiesen. Dabei hätten zwei Drittel erklärt, die Fortbildung habe ihnen einen beruflichen Aufstieg oder mehr Lohn ermöglicht.



Die erfolgreichen Teilnehmer an IHK-Fortbildungsprüfungen 2008 mit IHK-Präsident Dr. Josef Dachs (1. Reihe rechts), dem Europaabgeordneten Manfred Weber (1. Reihe links), IHK-Vizepräsident Christian Hatz (letzte Reihe Mitte) und IHK-Hauptgeschäftsführer Walter Keilbart (letzte Reihe rechts). – Foto: IHK

Marketingclub zeigt auf: So kommen Betriebe besser durch die Krise

Firma schonungslos analysieren – Mitarbeiter zu Bestleistungen motivieren – Nischen und Trends nachspüren – Wachstumsstrategie statt Resignation

Landshut. Als Folge der Finanzkrise sind auch für weite Teile der ostbayerischen Wirtschaft schwierigere Zeiten angebrochen. Die PNP befragt in lockerer Folge Wirtschaftsexperten, was ihrer Meinung nach zu tun ist, damit die Betriebe der Region besser durch die befürchtete Krise kommen. Im letzten Beitrag forderte der Pöckinger Wirtschafts-Professor Hans-Peter Scharl die Politik auf, auf die Banken Druck auszuüben, damit diese der Wirtschaft die benötigten Kredite gewähren. Heute erklärt Dipl.-Betriebswirt (FH) Rüdiger Westphal, geschäftsführender Vorstand des Marketing-Club Niederbayern e.V. und FH-Dozent, sein Rezept – ein Zehn-Punkte-Programm. Vor allem aus der Sicht des Marketings. „Die folgenden Punkte soll ein Unternehmer eigentlich permanent beachten, jetzt aber besonders – und Konsequenzen ziehen.“

trag oder Nutzen erzielt wird, bzw. wo Ressourcen verschleudert werden. Der Unternehmer muss wissen, mit welchen Kunden und Produkten er die meisten, mit welchen nur minimale Umsätze erzielt, und wie hoch jeweils der Kostenaufwand ist. Und er muss darauf schnell reagieren.

II. Bestehende Kunden halten, neue gewinnen:

Die Erhöhung der Kundenzufriedenheit muss oberste Priorität haben. Welches sind die zufriedenen und loyalen Kunden? Was unterscheidet diese von den anderen? Was macht der Vertrieb bei den zufriedenen Kunden anders? Klar ist: Schon in guten Wachstumsphasen ist es nicht einfach, Aufträge zu gewinnen, Neukunden zu akquirieren und Projekte zu verkaufen. In Krisenzeiten wird die Klientel noch anspruchsvoller. Der Vertrieb muss wieder auf Jagd gehen! Kaufbereite Kunden müssen herausgefiltert werden. Vertrauen, Respekt und Sicherheit muss vermittelt und der Kunde frühzeitig zum Kauf verpflichtet werden.

III. Gute Stimmung verbreiten – intern im Unternehmen und extern bei Geschäftskontakten: Alle Mitarbeiter müssen darauf eingestimmt sein, dass in der Krise die



Rüdiger Westphal. – Foto: MCN

größten Chancen für Weiterentwicklung und Innovationen stecken. Mit großem Mut und einem Plan handeln.

IV. Positionierung: Es gilt, Markttrends und Nischen zu finden. Dazu muss das Ohr noch näher an den Kunden, muss der Markt noch genauer analysiert werden. Als Folge davon müssen Lösungen erarbeitet werden, wie das Unternehmen von diesen Trends und Nischen profitieren kann. Erfahrene und verantwortungsbewusste Unternehmer setzen auf einen wohl überlegten und

planvollen strategischen Angriff. Als Basis dient das denkbar schlechteste Szenario der zu erwartenden Möglichkeiten, woraus sich machbare Lösungen entwickeln und ableiten lassen.

V. Wachstumsstrategie statt Resignation:

Die Unternehmen, die in der Vergangenheit in Krisensituationen mehr Geld für Vertrieb, Akquisition und Entwicklung ausgegeben haben, waren die Gewinner. Das wird auch in Zukunft so sein. Ich rate den Firmenchefs: Stecken Sie verfügbare Budgets in Innovation, Vertrieb und Marketing. Den Kostenrechnern und Controllern geben Sie die Aufgabe, die Fixkosten zu verringern. Die Konzentration auf das Wesentliche muss das Ziel sein, denn nicht die Kosten sind das Problem, sondern Umsatz und Ertrag. Firmen, die jetzt auf Wachstum setzen, retten nicht nur ihre Umsätze, sondern bringen sich in eine optimale Startposition für den nächsten Aufschwung. Unternehmen, die das Wachstum vernachlässigen, bringen sich in eine schlechtere Perspektive.

VI. Vertrieb und Marketing müssen Hand in Hand arbeiten:

Es dürfen keine Anfragen und Kontakte schon im eigenen Unter-

nehmen auf der internen „Kommunikations- und Datenleitung“ verloren gehen. Eine optimale Abstimmung kann bis zu 40 Prozent höhere Abschlussquoten bringen, wenn Anfragen umgehend bearbeitet und nachverfolgt werden.

VII. Mitarbeiter als größtes Kapital betrachten und behandeln:

Gerade jetzt brauchen Sie von den Mitarbeitern Bestleistungen. Die bekommen Sie aber nur bei entsprechender Motivation – und wenn Sie mit gutem Beispiel vorgehen. Geben Sie Sicherheit, führen Sie. Verkauf in schwierigen Zeiten ist Chefsache. Erhöhen Sie die Kundenkontakte und verstärken Sie die Beziehungen zu den handelnden Personen bei Ihren Klienten. Leben Sie vor, was Sie von den Mitarbeitern erwarten.

VIII. Möglichst hohe Arbeitsplatzsicherheit bieten und neue gute Leute ins Team holen:

Während viele Wettbewerber in der Krise Mitarbeiter freisetzen oder diese dort freiwillig gehen, holt sich das vorausschauende Unternehmen jetzt neue, mutige und vorwärts denkende Mitarbeiter – vor allem Verkäufer und Marketingprofis – ins Team. Und: Eigenen Mitarbeitern bietet es eine möglichst hohe Arbeitsplatzsi-

cherheit. Angst um den Job bringt nicht die Motivation zur Höchstleistung, die jetzt gefordert ist. Außerdem: Sind Einsparungen etwa an den Löhnen notwendig, sollte den Mitarbeitern die Perspektive gegeben werden, dass diese Einsparungen wieder mindestens kompensiert werden, wenn es wieder aufwärts geht; etwa in Form einer Gewinnbeteiligung.

IX. Systematische Verkaufsprozessoptimierung:

Es ist wichtig, vor dem Wettbewerb die Kunden zu finden, die kaufwillig sind. Vertrauen, Respekt und Verpflichtung dienen als Basis für einen optimierten Prozess. Es muss für das Verkaufsteam im Vorfeld möglich sein, möglichst viel per Telefon zu erledigen, damit keine Zeit auf den Wegen zum Kunden verloren geht.

X. Das Unternehmen empfehlen lassen:

Dazu sollten die Firmenkunden motiviert werden. Empfehlungen sind Türöffner bei anderen und Neu-Kunden. Ohne den Erhalt einer Empfehlung sollte kein Verkaufsgespräch enden, auch wenn Verkäufer ungern danach fragen.“

Weitere Infos: Rüdiger Westphal, Diplom Betriebswirt (FH). E-Mail: ruediger.westphal@t-online.de.