

Wat issn los mit uns?



Martin Gerhardtts im Gespräch mit Gudrun Degenhart, CEO von thyssenkrupp Plastics Europe (links)

Anstatt seine Serie fortzuführen, nutzt Martin Gerhardtts von signforum24 diese Ausgabe, um sich mit eindringlichen Worten an die Branche zu richten.

Der diesjährige Messemarathon liegt hinter uns. Unsere beiden Werbetechnikmessen konnten noch ohne Einschränkungen stattfinden; wie selbstverständlich wurde das Programm abgespult. Wie bei jeder Messe nutzten Besucher und Aussteller gleichermaßen die Zeit, um erst einmal klarzustellen, was alles nicht so toll ist – jeder für sich mit dem Patentrezept in der Tasche, wie alles viel besser sein könnte.

Wir vom signforum24 sind seit vielen Jahren auf den Messen vertreten, seit ein paar Jahren zudem als Akteure und Impulsgeber. Da liegt es in der Natur der Sache, dass viele Gespräche über Ausrichtung und Zukunft der Branche geführt werden. Gespräche mit Kollegen, mit Ausstellern und

auch mit den Veranstaltern. Grundsätzlich verspürt man den Willen der Beteiligten, die Branche gesund aufzustellen. Wenn es dann an die Umsetzung geht, wird die Personaldecke allerdings sehr schnell dünn.

Ich treffe namhafte Vertreter und Entscheider von Herstellern und Händlern, die als Besucher natürlich neugierig sind und selbst auch auf dem Laufenden bleiben wollen. „Da sind aber noch einige Flächen frei.“ Ja. Das ist eure Fläche, die da frei ist. Weil ihr wegbleibt, bleibt die Fläche frei. Jedem fällt auch auf, dass der Mitbewerber nicht da ist. Dass man selbst nicht vor Ort ist, um seinem Kunden einen gewissen Respekt zu zollen, fällt einem direkt nicht ein. Viele Werbetechniker raffen sich auf und reisen

zu den wichtigsten Veranstaltungen unserer Branche. Von den größten Profiteuren der Branche hört man dann: „Das ist nichts für uns. Das bringt uns nichts.“ Das ist also nichts, den Kontakt zu seinem Kunden zu pflegen. Der ja extra der Kontaktpflege wegen vor Ort ist. Dazu ist man also nicht bereit.

Die Kollegenseite sieht aber nicht anders aus. Diskussionen über Messen, bei denen man auch nicht müde wird zu rechtfertigen, warum man ausgerechnet selbst nicht teilnehmen kann, gibt es jedes Jahr aufs Neue. Dabei ist das eine einfache Planungssache. Die Termine stehen ein Jahr vorher fest. Ja, ein Termin. Es ist ein simpler Termin – wie der bei einem Kunden. So was planen zu können, darf man bei

einem Unternehmer wohl voraussetzen. Ich halte es für das Mindeste beider Seiten, die wenigen Angebote, die wir noch haben, zu nutzen.

Was ist passiert?

Was ist in den letzten Jahren passiert? Wir haben irgendwann angefangen, uns ausnahmslos über den Quadratmeterpreis von Folien zu definieren. Sowohl die Verkäufer als auch wir als Kunden. Der tatsächlich vergleichbare Faktor ist der Euro geworden. Der Vergleich über den Preis ist purer Stress für beide Seiten. Obwohl wir ein Kreativberuf sind, fällt uns ausgerechnet bei dem, was unsere Existenz sichert, nichts mehr ein. Anstatt über Service, Kundennutzen und geschäftliches Wohlbefinden zu sprechen, diskutieren wir die zweite Stelle hinter dem Komma, bei einem Produkt, das nur zu fünf Prozent in der Gesamtkalkulation auftaucht. Hier treffen nicht Unternehmer auf Vertriebsprofis. Hier treffen Verhinderer auf Preistabellen. Mangelnde Weitsicht auf beiden Seiten. Wünschenswert wären Unternehmer, die sich auf ihre Kernkompetenz fokussieren können, weil sie Lieferanten an ihrer Seite haben, die sich auf den bestmöglichen Service konzentrieren, anstatt den besten Preis zu bieten. Resultat der Abwärtsspirale ist, dass die Bereitschaft der Händler und Hersteller, in die

eigene Außendarstellung zu investieren, sinkt. Denn nichts anderes ist die Messeteilnahme: eine Investition in die Zukunft. Der Besucher ist im Umkehrschluss nicht mehr bereit, die Messen zu besuchen, weil der Wunschaussteller ja sowieso nicht dabei ist. Messerabatte und echte Neuheiten gibt es ja auch keine mehr. Die Branche rutscht in eine Art Oberflächlichkeit, die ihr nicht guttut. Dabei ist jede Art von Treffen auf Messen, Hausmessen, Fortbildungen oder bei Stammtischen sehr viel mehr als verpuffte Zeit. Sie ist investierte Zeit. Jede noch so kleine Information kann mir deutlich mehr helfen als der Aufwand meines Besuches. Jede Art der Zusammenkunft gilt der Netzwerkpflege. Wie wichtig ein gepflegtes Netzwerk ist, werden wir gerade jetzt in unruhigen Zeiten feststellen – wenn man eines hat.

Wir haben jetzt viel Zeit damit verbracht, die Werbetechnik an einen Punkt zu bringen, wo es nicht viel weiter abwärts geht. Jetzt können wir ruhig wieder Zeit darin investieren, die Spirale in die andere Richtung zu drehen. Mit gegenseitigem Verständnis und Respekt aller Beteiligten. Mit dem Zuhören und Verstehen der gegenseitigen Bedürfnisse.

Martin Gerhardts,
1. Vorsitzender signforum24

www.signforum24.info

Das signforum24

Das signforum24 ist der größte Zusammenschluss seiner Art für die Werbetechnik und angrenzende Gewerke. Mehr als 5.600 Mitglieder, davon 99 Prozent Entscheider aus dem deutschsprachigen Raum, liefern täglich interessante Themen und Problemstellungen im Onlineforum. Wir setzen auf Kommunikation und Wissensaustausch zum gemeinsamen Wachstum. Der ständige Zugriff auf ein hohes Maß an Gruppenwissen und die Möglichkeit, sich mit Spezialisten auszutauschen, stärkt jeden Einzelnen beim täglichen Umgang

in seinem Marktsegment oder beim Erweitern der Geschäftsfelder. Im signforum24 informiert sich der Werbetechniker über Neuigkeiten, vor geplanten Investitionen und über Anwendungen auf kollegialer Ebene. Wir sind ein fester Mitarbeiter in jeder Firma unserer Mitglieder, der 24/7 schuftet und Informationen einholt. Wir sind das Bindeglied zwischen Handwerksbetrieben und dem Handel beziehungsweise der Industrie. Wir pflegen einen Umgang auf partnerschaftlichem und kollegialem Niveau.

deutsche adp
und F+Z

**EIN JETZT NOCH
STÄRKERES
TEAM
FÜR STARKE
MARKEN!**



**KONTAKTIEREN
SIE UNS!**



+49 5108 6072-0
+49 4193 88014-80



info@deutsche-adp.de
info@fzfolien.de



www.deutsche-adp.de
www.fzfolien.de