

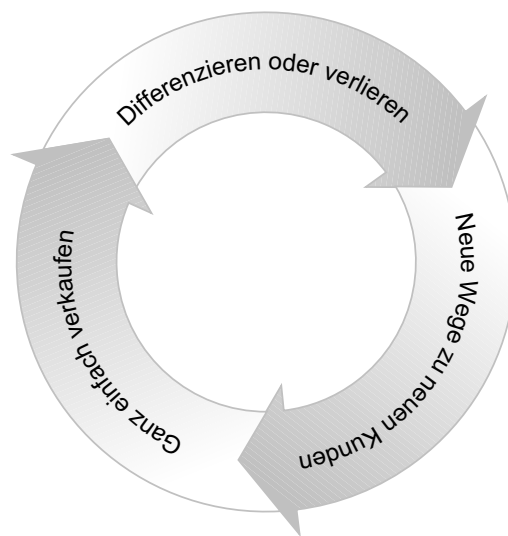


Erwin Oberhänsli ist Umwelt- und Qualitätsbeauftragter, Mitglied der Geschäftsleitung und Mitinhaber der Druckerei Feldegg AG in Zollikerberg bei Zürich. Seine Haupttätigkeitsbereiche sind: Strategie und Marketing, Kundenakquisition, Networking in Leistungspartnerschaften, aber auch Vorträge und Seminare, vor allem in den Bereichen Drucksachenerstellung und Innovationen.

Dr. Wolfgang Jeschke ist geschäftsführender Gesellschafter der GC Graphic Consult GmbH. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmensstrategie, Organisation, Vertrieb, Sanierung sowie Mergers & Acquisitions.

## DR. WOLFGANG JESCHKE ERWIN OBERHÄNSLI

Erwin Oberhänsli und Dr. Wolfgang Jeschke bilden den Auftakt zu einer Workshopreihe mit den Themen „Differenzierung, Neukundengewinnung und Verkaufen“.



Sie untermauerten ihre Überzeugung „Differenzierung ist die Basis für den Unternehmenserfolg“ mit wertvollen Beispielen und Tipps aus der Praxis.

## 5 DR. WOLFGANG JESCHKE, ERWIN OBERHÄNSLI

### DIFFERENZIEREN ODER VERLIEREN

Differenzierung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg - die Basis, um sich aus der „Masse“ hervorzuheben, um einzigartig und unvergleichbar zu werden.

#### Was beeinflusst den Entscheidungsprozess?

Wie kann das gelingen? Differenzierung findet im Kopf des Kunden statt - und wir müssen davon ausgehen, dass der Kunde mit einer Informationsflut konfrontiert ist, von der er nicht mehr als 2 % aufnehmen kann. Dr. Jeschke spricht in diesem Zusammenhang von „Zuvielsation“ in unserer Zivilisation.

Der Entscheidungsprozess für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung kann in drei Kriterien gesplittet werden. Primäre Kriterien sind Bedarf, Nutzen und Qualität, sekundäre Kriterien sind Zusatznutzen, Schlüsselinformationen und „Qualitätssurrogate“, ein weiteres Kriterium ist der Preis.

Bei den sekundären Entscheidungskriterien können mögliche zusätzliche Alternativen der Qualitätswahrnehmung (Qualitätssurrogate) unter anderem sein:

- Klingeldauer des Telefons
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- Claim des Unternehmens
- Corporate Design
- Größe oder scheinbare Größe des Unternehmens
- Gütesiegel / Auszeichnungen wie ISO-Zertifizierung
- Referenzen

Wenn keine Differenzierung vorhanden ist ...

- werden wir nicht erkannt,
- nicht als besser erkannt,
- gleichgesetzt,
- stehen die Preise im Vordergrund.





Erwin Oberhänsli zeigte am Beispiel der Druckerei Feldegg, einem mittelständischen Familienunternehmen in Zollikerberg, in der Nähe von Zürich, interessante Möglichkeiten der Differenzierung auf.

### Differenzierung bei der Druckerei Feldegg, Zollikerberg

Der klassische Mehrstufenbetrieb mit Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung beschäftigt 30 MitarbeiterInnen. Der Produktmarktbereich umfasst Geschäftsberichte, Umweltberichte, Imagedrucksachen, Kataloge für Banken, Versicherungen und die Industrie. Gearbeitet wird vorwiegend für PR- und Design-Agenturen. Wegen der Finanzkrise 2002 / 2003 hat das Unternehmen einen starken Rückgang in diesem Bereich gespürt.

Dank der einzigartigen Positionierung: Der umweltgerechten Drucksachenerstellung und der hohen Innovationskraft ist es gelungen, in schwierigen Zeiten und Märkten zu bestehen. Die FAG gilt dieses Profil betreffend als Pionierunternehmen in der Schweiz. Sie ist die erste Druckerei mit ISO 14001 und FSC-Zertifizierung (FSC Forest Stewardship Council - es geht um die nachhaltige Waldbewirtschaftung). Da das Papier auch aus Zellstoff bzw. Holz besteht, kann man den ganzen Prozess vom Holz über den Zellstoff, die Papierherstellung, den Transport bis in die Druckmaschine zertifizieren lassen.

### 1. These: „Nachhaltige Drucksachenproduktion und hohe Innovationskraft ist ein möglicher Königsweg in eine bessere Zukunft.“

Viele Kundenaussagen gehen in die Richtung: „Wir finden es toll, wenn die FAG sich im Umweltbereich dermaßen engagiert. Um wie viel teurer wird dann meine Drucksache?“ Eine falsche Meinung, vor allem wenn man bedenkt, dass man dank des ISO-Gedankens (KVP), die Prozesse von den Abläufen (QMS) und von den Ressourcen (Energie, Ausschussmenge beim UMS) her permanent hinterfragt und optimiert.

Durch überzeugte Anwendung des „gelebten“ ISO-Gedankens werden nämlich mittels dieser Denkweise die Prozesse schlanker und somit kostengünstiger: Spielraum somit bei der Preisgestaltung! Dass das Unternehmen auf dem richtigen Weg ist, zeigen die Zahlen: CF 2001: 8 % (negativ beeinflusst durch das Swissair-Grounding!); CF 2002: 14 %; CF 2003 12 % (trotz Finanzkrise); und ein gelungener Start in das Jahr 2004 .

## 2. These: PR statt Werbung „Tue Gutes und lass darüber sprechen.“

Umstrukturierungen in vielen Unternehmen, das ist das Resultat der Strukturanpassungen. Viele Kontakte und Aufträge gehen verloren. Auch weil lieb gewordene Personen auf Kundenseite einfach entlassen werden. Somit gibt es für uns nur eine Strategie: Beziehungsnetze, basierend auf bestem Image breitfächerig aufbauen.

## 3. These: „Entdecken Sie Ihre Einzigartigkeit und gestalten Sie Prozesse und Projekte mit hoher Leidenschaft“

Die 50:50 %-Chance: Nach der Drupa wird die Schweiz vermutlich ca. 50 % Überkapazitäten haben. Da betreffend „Innovation“ viele dasselbe bzw. nichts tun, ist die Chance groß, mit minimalem intelligentem Engagement auf den richtigen Weg zu kommen. Der „Klapporrello“ der Druckerei Feldegg, der die Innovationskraft des Unternehmens symbolisieren soll, hilft bei diversen Meetings auf die USPs bzw. Einzigartigkeit aufmerksam zu machen: CPDF, das der Prozessoptimierung und vor allem der Sicherheit im Datenhandling vom Kunden zu uns dient; FM Staccato, welches eine spezielle frequenzmodulierte Rastertechnologie ist und Bilder wie Fotos bzw. Flächen wie Volltöne erscheinen lässt; und das von uns selber entwickelte equalprinting-System!

## 4. These: „Mehr Erfolg mit Leistungspartnerschaften“

WIN:WIN-Konstellationen: Equalprinting ist ein Standard! Basierend auf der 74Karat von KBA ist dieser entwickelt worden: 7. Bogen equal = Sollqualität und erst noch im wasserlosen Offsetdruck gedruckt, das ist die Hauptbotschaft. Hinter equal steckt aber noch eine Vision: Distributed printing oder verteiltes Drucken. Was auch heißt, Daten auf dem Datenhighway zu transportieren, statt Autobahnen mit Lastwagen zuzustopfen, voll beladen mit Broschüren in den entsprechenden Sprachversionen! Die Tatsache, dass auch bei Kleinstauflagen im equalprinting-Verfahren mit minimalen Papiermengen Soll-Qualität erreicht werden kann, ist auch für die Papierhändler und -hersteller höchst spannend. Endlich haben optisch schöne, haptisch effektvolle Papiere auch eine Chance zu vernünftigen Preisen bedruckt zu werden. Darum sind z. B. die Verkaufsförderungsdamen der Sihl+Eika (Papiergroßhändler) mit diesem Kartenset aktiv auf dem Markt und bei ihren Kunden tätig. Es geht um die Lancierung einer Gesamtlösung (Papier und Druck). Besser als mit diesem Beispiel ist das nicht zu ma-

chen: Zum Thema „Das Huhn und das Ei“ haben junge Gestalter der Fachhochschule für Gestaltung in Luzern wunderschöne Sujets kreiert. Von uns werden diese Arbeiten im equalprinting gedruckt und nun in Kartenformat A6 auf speziellen Designerpapieren als Gesamtlösung präsentiert. Das Projekt wird als so genannter Förderpreis mit einem anderen Thema auf neuen Papieren fortgesetzt, liefert permanent PR-Stoff und soll den Bekanntheitsgrad der Marke equal steigern.

### Einladung zur Kooperation

Ebenfalls eingeladen sind Druckerkollegen, die in der Lage sind gemäß equal-Standard zu produzieren. Die Druckerei Feldegg möchte die Idee nicht auf einen Maschinentyp konzentrieren. Weitere Druckerei-Anwender mit Maschinen wie die Genius, aber auch solche von anderen Herstellern sind eingeladen, in der equal-Familie in einer Art Franchise-Lösung mitzutun. Weitere Partnerschaften mit equal sind möglich: Ab einer Bild- / Textdatenbank könnte man nicht nur bis zu PDF-Inseraten generieren, sondern fertig gedruckte Flyer, Prospekte usw. - oder „Binding on demand“ (maschinell gebundene Bücher in Kleinstmengen und vorher im equalprinting-Verfahren in Offsetqualität gedruckt.

**equal**  
equalprinting

**Ökoeffizienz-Aspekte  
als Gesamtmodell.**

**Erwin Oberhänsli: Eine Initiative, die Druck und Papier  
neue Dimensionen erschliesst: wie gestalterische Möglichkeiten  
einerseits und ein Geschäftsmodell andererseits für Furore sorgen.**

**Impulse aus der Schweiz für Europa und die Welt.**

Druckerei Feldegg AG, CH 8125 Zollikerberg, [www.feldegg.ch](http://www.feldegg.ch)

## Werkzeuge der Differenzierung

Differenzierung kann über einen ressourcenorientierten oder einen marktorientierten Ansatz erfolgen. Die Idee des ressourcenorientierten Ansatzes ist die Vermarktung unschlagbarer eigener Stärken. Das geeignete Tool dazu ist die „SWOT-Analyse“. Der marktorientierte Ansatz geht von der Lösung von Kundenproblemen aus und wird unterstützt durch Marktanalysen oder Kundenbefragungen. Ob der eine oder andere Ansatz: Gewährleistet sein muss, dass der Kunde die Vorzüge des Unternehmens kennt.

### Checkliste für den ressourcenorientierten Ansatz

- Welche außergewöhnlichen Fähigkeiten besitze ich, die kein anderer Wettbewerber bieten kann?
- Wie kann ich diese Fähigkeiten ausbauen und vor Nachahmern schützen?
- Wie mache ich potenzielle Kunden auf diese Fähigkeiten aufmerksam?

### Checkliste für den marktorientierten Ansatz

- Welchen zusätzlichen Service kann ich bieten?
- Welche Prozesse kann ich dem Kunden verschönern?
- Welche Prozesse kann ich dem Kunden vereinfachen?
- Wie wird Freundlichkeit noch mehr wahrgenommen?
- Wie kann ich noch mehr Bequemlichkeit bieten?
- Was hilft dem Kunden Zeit zu sparen?
- Welche Probleme kann ich lösen?
- Welche Probleme hat der Kunde, die er anderswo löst?
- Was sind die „Probleme daneben“?

### Checkliste für die Kommunikation zum Kunden

- Claim
- Broschüren
- Öffentlichkeitsarbeit
- Expertenstatus
- Erreichbarkeit
- Positive Ausstrahlung der Mitarbeiter
- Eingangsbereich, Auftreten: CD, CI, CF
- Bedürfnis statt Verfahren
- Mini-Werbespot

## Haben Sie einen Mini-Werbespot?

### Mini-Werbespot

- Der Satz, der ausdrückt was der einzigartige Nutzen ist, den Sie Ihren Kunden bieten.
- Sind Sie in der Lage, Ihren Geschäftspartner innerhalb von 30 Sekunden zu begeistern?
- Sind auch Ihre Mitarbeiter dazu in der Lage?
- Ziel: Interesse wecken, ausführliches Gespräch

