

SCHNEIDERSÖHNE PRESSEMITTEILUNG



FORUM „Mittelstand unter Druck“ 2.6.2006 in Heidelberg

„Neue Wege zu den Kunden“

Schneidersöhne hatte eingeladen und fast 150 Leute waren in die Heidelberger Print Media Academy gekommen. Das Symposium „Mittelstand unter Druck?“ hatte eine Frage aufgeworfen, auf die offensichtlich mehrere Vertreter der Druck- und Medienbranche gerne eine Antwort hätten. Die gab es ausführlich und aus verschiedenen Perspektiven, angefangen vom Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Heinz-Reiner Treichel bis zum **ehemaligen Pfarrer Markus Fricker**.

Durch die Veranstaltung führten Michael T.Mältzer und Christoph Weinert von Schneidersöhne, die auch die anschließende Podiumsdiskussion sachkundig und engagiert moderierten.

Prof. Dr.Treichel erläuterte in seinem Referat zur Zukunft des Drucks zunächst, dass in vielen Unternehmensbereichen eine Umorientierung nötig sein. Die Druckbranche müsse wegkommen von einer Technikorientierung hin zur Marktorientierung...

Als Inhaber des Druck- und Medienhauses Gronenberg in Wiehl mit 38 Mitarbeitern zeigte Ernst-Herbert Ullenboom, wie man in 10 Schritten ein Innovationsmanagement aufbauen kann. (...) Neue Produkte helfen neue Kundenbeziehungen aufzubauen. (...) In der eigens eingerichteten Gronenberg Akademie finden jährlich 30 Schulungen nur für die eigenen Mitarbeiter statt. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Kundens Schulungen und Workshops, die laut Ullenboom „ eine ausgezeichnete Kundenbindungsmaßnahme“ sind.

Jochen Krieger, geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Schlasse, Wuppertal, referierte zum Thema „Drucker und Werber verstehen sich doch“!?

Ganz anderer Natur waren die Ausführungen von **Markus Fricker aus Brugg** in der Schweiz. Als ausgebildeter Pfarrer steht für ihn der Mensch im Vordergrund; dies beschäftigt ihn jetzt beruflich in seiner Unternehmensberatung „**FrickeSoftSkills**“ . Der Schweizer sieht drei tragende Säulen, die eine **Kundenbeziehung gestalten und pflegen**.

Wichtig sei es für jeden, einen inneren Bewusstseinsprozess durchzumachen. Man müsse Abschied nehmen vom Alten und Vertrauten und es sei wichtig, „den Schmerz zu fühlen“, der durch diesen Verlust entstehe. Der zweite Baustein sei die Suche nach **Kundenloyalität**. Die Beziehung zum Kunden müsse wachsen, das brauche Zeit und Engagement. Der Kunde muss spüren, „dass wir für seinen Erfolg arbeiten.“ Da das nicht nur für den Chef gelte, sondern für alle Mitarbeiter des Unternehmens, müssen diese für das neue Konzept gewonnen werden. Hier seien **Führungsqualitäten** gefragt und das bedeute, das Verhalten des Vorgesetzten müsse Vorbildcharakter haben. „Nach zwei Wochen wird sich ein Mitarbeiter dem Kunden gegenüber genauso verhalten, wie sich der Vorgesetzte ihm gegenüber verhält.“, so ein treffendes Zitat von Jack Welch.

Nach einer kurzen Kommunikationspause entwickelte sich zwischen den Zuhörern und Referenten eine **lebhaft Diskussion**. (...) Wie Drucker für ihre Arbeit die angemessenen Preise erzielen könnten, zeichnete sich am Ende als Thema ab, das für eine weitere Schneidersöhne FORUM Veranstaltung durchaus sinnvoll wäre.

Im Juni 2005