



**Zu Gast bei Fischer Licht und Metall:**  
Stephan Fischer sprach unter anderem  
über das Vermarkten von Lichtwerbung zu  
den Teilnehmern der lwd-Erfa-Tagung.

## Vertrieb vertieft

**Dirk Abels gab Denkanstöße, wie Vertriebs-  
tätigkeiten optimiert werden können.**

Auf der diesjährigen Erfa-Tagung des lwd stand das Verkaufen von Lichtwerbung im Mittelpunkt der Vorträge.

Die Sonne und ein strahlend blauer Himmel empfangen die Lichtwerber, die zum alljährlichen Erfahrungsaustausch des lwd zusammenkamen. Nur kurz ergriff Vorstandsvorsitzender Hans Joachim Kremser das Wort, um die rund 25 Teilnehmer zu begrüßen, dann übergab er es an Stephan Fischer, Geschäftsführer von Fischer Licht und Metall und Gastgeber des Treffens. Einführend stellte er das Familienunternehmen und dessen Geschichte knapp vor, bevor er seine Gäste zur Betriebsführung einlud. Rund eine Stunde lang dauerte der Rundgang, der die Teilnehmer in Gruppen unter anderem durch das Blechlager, die Blechbearbeitung, Schlosserei und Schleiferei führte. Sichtlich beeindruckt begutachteten die Lichtwerber den umfangreichen Maschinenpark, darunter Industriemaschinen wie eine halbautomatische Stanze, eine Kantmaschine oder eine Profilmaschine, aber auch klassische Werbetechnik-Maschinen wie Laser, Fräsen oder Laminatoren – mit

40.000 Quadratmetern Betriebsfläche steht Fischer Licht und Metall ausreichend Platz zur Verfügung, zumal die Produktion klassischer Buchstaben, beleuchtet und unbeleuchtet, am Standort im tschechischen Hradec Králové erfolgt.

Nach einem etwas ausgiebigen Stopp in der Endmontage, wo unter anderem die Werbeanlagen zusammengebaut und gegebenenfalls mit LEDs bestückt werden, fanden sich die Besucher zum Vortragsprogramm zusammen. Den Auftakt machte der Gastgeber selbst: Stephan Fischer führte Argumente für den Verkauf hochwertiger Lichtwerbeanlagen auf. Im aktuellen Marktgefüge haben diese einen schweren Stand: Zum einen sind die Konkurrenz und der Preisdruck insbesondere in Ballungsräumen groß, zum anderen wird gern an der Außenwerbung gespart. Eine paradoxe Situation für den Betriebswirt, schließlich vertrete diese den Kunden nach außen. Lichtwerber müssten intensiver an das Mar-



kenbewusstsein ihrer Kunden appellieren, durch ästhetische Gestaltung Emotionen wecken. „Dann ist der Kunde auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen.“ Er zieht dabei einen Vergleich zu Luxusgütern wie Uhren oder Sportwagen, die ihren Ruf primär ihrem hochwertigen Design zu verdanken haben.

### Marketing und Büroorganisation

Als gute Dienstleister und Partner können sich Lichtwerber laut Stephan Fischer auch erweisen, wenn sie die Werbeanlage nicht nur kunstvoll gestalten, sondern

auch kompetent an die Wand beziehungsweise auf das Dach bringen können. Und das sei heute aufgrund der diversen Bausubstanzen nicht mehr so einfach wie früher. Fischer Licht und Metall hat das Thema in einem Video aufgegriffen, das die relevanten Methoden visualisiert und im Beratungsgespräch als Hilfsmittel dienen soll. Doch Fischer Licht und Metall unterstützt seine Wiederverkäufer nicht nur beim Vertrieb durch Schulungen, neutrale Broschüren oder Videos, sondern ist auch selbst aktiv – das Unternehmen sieht sich als Hersteller in der Verantwortung, Marketing zu betreiben; ähnlich wie in der

Automobilbranche, in der primär die Hersteller und nicht die Händler für Fahrzeuge werben.

Da Akquise und Vertrieb Zeit brauchen, sollten andere Prozesse möglichst schnell und einfach erledigt sein. Stephan Fischer empfahl den Anwesenden, ihre Büroorganisation zu optimieren. Auch bei nicht-industrieller Fertigung in einem kleinen Lichtwerbebetrieb gebe es Prozesse und Materialien, die immer wiederkehren. Als Platzhalter angelegt, lassen sich Angebote mit diesen schnell im Baukastenprinzip zusammensetzen, um der heute erwarteten schnellen Reaktion und Bearbeitung gerecht zu werden.

## Neues aus der Verbandsarbeit

Im Anschluss brachte Hans Joachim Kremser die Mitglieder auf den aktuellen Stand der Verbandsarbeit: vom Code of Practice über eine Initiative zum Anpassen der Statik-Vorschriften bis zur Einstufung von elektrotechnischen Anlagen mit mehr als 1.000 Volt als Installation statt als Produkt, wodurch andere Vorschriften und Auflagen – etwa hinsicht-

lich Brandschutz – zum Tragen kommen. Außerdem gab der Vorstandsvorsitzende einen Überblick über den europäischen Lichtwerbemarkt. Während der Süden mit Problemen wie schrumpfenden Werbebudgets und Firmenschwund kämpft, präsentiert sich die Lage in den Benelux-Staaten als stabil positiv. Auch in Frankreich und Großbritannien laufen die Geschäfte gut, jedoch agieren beide Märkte als geschlossene Systeme. Am besten steht laut Hans Joachim Kremser die skandinavische Branche dar, die hohe Umsätze und Renditen erwirtschaftet. Er erklärt das unter anderem mit einer starken Trennung zwischen produzierenden und verkaufenden Betrieben – ein Modell, das seiner Meinung nach über kurz oder lang auch in Deutschland Verbreitung finden werde, da kleine Unternehmen die notwendige Fertigungstiefe immer seltener bieten könnten. Hierzulande stehe die Branche unter einem besonders hohen Preisdruck beziehungsweise Preisaffinität. Hans Joachim Kremser verspricht sich durch die entstehende Norm eine Besserung, da diese die qualitativen Mindestansprüche festlege. Auch

transparentere beziehungsweise detailliertere Angebote inklusive besserer Beschreibung seien ein Weg, Preis- und Qualitätsunterschiede zu kommunizieren.

## Personal und CRM als Basis

Nach der Mittagspause stand erneut das Thema Vertrieb auf dem Programm: Dirk Abels, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Dirk Abels unternehmensnavigation, präsentierte praktische Ansätze, wie sich der Vertrieb optimieren lässt. „Erfolg ist kein Zufall. Erfolg lässt sich planen. Und das tun wir.“ Dazu analysiert sein Team Marketing und Akquise mit einem ganzheitlichen Ansatz, macht beispielsweise auch gemeinsam mit dem Außendienst Kundenbesuche, um sich ein Bild vom Personal und dessen Fähigkeiten zu machen. Denn nach mehr als 30 Jahren Erfahrung im Vertrieb kann Dirk Abels sagen, dass sich von 100 Vertrieblern nur zwei für die Akquise eignen. Es sei demnach ein wichtiger Schritt, herauszufinden, wo die Mitarbeiter ihre Stärken haben, um einen guten Vertrieb aufzubauen. Der setzt sich aus zwei Typen zusam-

men: den „Jägern“ und den „Farmern“ – also den Akquisemanagern und den Bestandskundenbetreuern.

Unterstützt werden sie laut Dirk Abels von einem gut gepflegten CRM-System. „Wenn Sie noch keines haben – ändern Sie das sofort“, richtete er eindringliche Worte an die Zuhörer. Denn darüber lässt sich ermitteln, wie viel Zeit überhaupt für die Kaltakquise zur Verfügung steht, welche Angebote erstellt wurden und wie die Kommunikation verlief. Je mehr Informationen einfließen, desto besser ist die Basis für Folgeaufträge. Und eine dritte wichtige Botschaft dürften die Lichtwerber mitgenommen haben: Wie eine gute Kundenbeziehung ist die Vertrieboptimierung keine einmalige Sache, sondern ein fortlaufender Prozess, der bei regelmäßiger Pflege Früchte trägt. ■

*Eileen Noichl  
noichl@wnp.de*