



AND THE WINNER WAS...

... unknown until the last second. Im Zuge der Energiesparmesse Wels wurde heuer zum sechsten Mal der Marketingpreis für Installateure verliehen. Vertreter der Industrie kamen zudem im Branchentalk zu Wort.

TEXT + FOTOS: MARTIN PECHAL



Ausgeschrieben wurde der Preis zum 6. Mal von der **gebäude installation** in Zusammenarbeit mit „imago“, Institut für Unternehmensentwicklung, dem Partner der ersten Stunde, und diesmal erstmals in Zusammenarbeit mit der Messe Wels.

Mehr als hundert Besucher, darunter hochrangige Innungsvertreter, Repräsentanten der Industrie und Fachjournalisten, wollten sich die Preisverleihung des Marketingpreises 2008 nicht entgehen lassen und strömten trotz prominenter Konkurrenzveranstaltungen ab 18.00 Uhr in den Saal oberhalb des Pressezentrum, in dem die Auszeichnungen überreicht wurden. Alle fragten sich, wer denn nun das Rennen gemacht hatte, doch dieses Geheimnis blieb bis zuletzt gut gehütet.

Heinz Schmid, Chefredakteur der **gebäude installation**, eröffnete den offiziellen Teil des Abends und bedankte sich bei allen Beteiligten. Schmid betonte, dass „im Gegensatz zu Preisverleihungen anderer Wirtschaftsmagazine auch die Bonität der geehrten Unternehmen geprüft werde. Somit wird ausgeschlossen, dass ebendiese kurz darauf in Konkurs gehen.“ Zuständig für diese Überprüfung war der Vorsitzende der Jury, Dir. Mag. Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria. Voithofer definierte „Marketing“ als ein Mittel, „etwas auf den Markt zu bringen“, was immer mehr zur Chefsache werde.

Ing. Alfred Zoubek vom Institut für Unternehmensentwicklung „Imago“ sah im sechsten Marketingpreis einen neuen Höhepunkt: „Durch den großen Zuspruch zur Preisverleihung und dem ebenso großen Zustrom zu Messen wie der Energiesparmesse in Wels, erkennen wir, wo die SHK-Branche in Österreich steht. Im Sport gibt es hunderttausende Ligen, aber für die Branche nicht. Auch deshalb sind Ehrungen wie der Marketingpreis extrem wichtig, weil dadurch eine Standortbestimmung erst möglich gemacht wird.“

Auch für den Welser Bürgermeister und Präsidenten der Messe Wels, Dr. Koits, war klar, dass „jene, die sich beim Marketing auszeichnen, ausgezeichnet werden müssen. Die Energiesparmesse Wels ist die größte Messe dieser Art in Europa, was

sie zu einer perfekten Plattform für Veranstaltungen wie die Marketingpreisverleihung macht.“ Ein immer wiederkehrendes Schlagwort des Abends war „Nachhaltigkeit“. Voithofer lobte die prämierten Firmen dafür, dass sie dies tatsächlich lebten und propagierte „Vielfalt statt Einfach“. Allerdings, so der Direktor der KMU-Forschung Austria, seien viele der in den Bewerbungsunterlagen gemachten Angaben mit den angeführten Budgets nicht realisierbar, was mit ein Kriterium für das Ausscheiden einiger Firmen war. Die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen, die im Vergleich zur letzten Marketingpreisverleihung etwas zugenommen hatte, sah er als durchaus positiv, denn schließlich gehe es darum, „Stärken zu stärken und Schwächen auszugleichen“.

Der nächste Redner war Österreichs oberster Installateur BIM Peter Aigner, der am selben Tag einige Stunden zuvor eine prominente Namensänderung bekanntgegeben hatte. Die Bundesinnung der Sanitär-, Klima- und Lüftungstechniker wird in Zukunft unter dem Namen Bundesinnung für Installations- und Gebäudetechniker firmieren. Aigner referierte über die derzeit besonders vielfältigen Aktivitäten der Bundesinnung (siehe auch unser ausführlicher Artikel auf Seite 12). Dank sei an dieser Stelle auch dafür ausgesprochen, dass die Bundesinnung auch heuer wieder den Marketingpreis aktiv unterstützt hat.

DIE PREISVERLEIHUNG. Nicht nur von den Preisträgern mit großer Spannung erwartet, entwickelte sich die Veranstaltung schon von Beginn an zu einem sowohl unterhaltsamen als auch explosiven Galaabend. Begonnen wurde mit zwei Anerkennungspreisen, da das Niveau und die Menge der Einsendungen im Vergleich zum vergangenen Jahr wieder einmal gestiegen war und die Entscheidung der Jury dementsprechend schwergefallen ist.

ELEMENTARE LÖSUNGEN. Einen von zweien Anerkennungspreisen konnte die Firma Gutmann aus Fürstenfeld (Stmk.) für sich beanspruchen. Eine regelmäßig erscheinende Kundenzeitung so-



wie ein gepflegter Internetauftritt waren nur zwei der Kriterien, die der Firma diesen Ehrentitel einbrachten.

LÖSUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT. Den „zweiten“ Anerkennungspreis im Reigen der Auszeichnungen nahm Josef Prinz für die Firma Neidhart aus Loosdorf entgegen. Das über fünfzigjährige Traditionsunternehmen punktete mit einem nagelneuen Firmengebäude samt Schauraum und brillant umgesetzten Werbesujets. „Der Umstand, von einem Industriepartner vorgeschlagen worden zu sein, bestätigt uns auf dem von uns eingeschlagenen Weg, sei es nun die Erweiterung des Betriebes oder die begleitenden Werbemaßnahmen“, so Prinz.

GEHT NICHT, GIBT'S NICHT! Nicht nur dieser Slogan katapultierte die Firma Hasenauer (NÖ) auf den dritten Platz des Marketingpreises 2008. Der Betreiber mit Niederlassungen in Saalfelden und Eugendorf sieht den Kunden als König und umwirbt ihn/sie dementsprechend mit Freundlichkeit, Kompetenz und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS. Mit diesem Satz kann die zweitplatzierte Firma Opbacher aus Fügen in Tirol beschrieben werden. Mit fünfzig Lehrlingen zählt das Unternehmen zu den führenden Ausbildungsbetrieben, das „mit Qualität und Facharbeit“ zu seinem Erfolg kam. Besonders gut gefiel mir persönlich das Werbesujet „Schüssel ist nicht gleich Schüssel“, in dem der ehemalige Bundeskanzler Wolfgang Schüssel einer Sanitärschüssel gegenübergestellt worden war. Der Zusatz „Auch bei Service, Beratung, Kompetenz und Qualität gibt es enorme Unterschiede“, könnte durchaus auch im Parlament zum Nachdenken anregen.

AND THE WINNER IS ... Und dann war es endlich so weit! Über den ersten Platz beim Marketingpreis 2008 freute sich die Firma Stadler aus Steyr (OÖ), die nicht zuletzt dank Unterstützung vonseiten der Agentur „frischblut“ das Rennen machte. Die Firma wurde 1866 gegründet und verfügt über ein Team von 68 Mitarbeitern, wovon 13 Lehrlinge sind. Der Wille, sich selbst ständig neu zu erfinden, trug wohl viel zum Sieg bei und stellte zur Schau, wie viel Innovationskraft und Beharrlichkeit auf dem Weg zum Ziel notwendig sind.

DER BRANCHENTALK. Umrahmt wurde die Preisverleihung von einem hochinteressanten Branchentalk, im Zuge dessen führende Persönlichkeiten zur Entwicklung im vergangenen Jahr und zum Thema Marketing Stellung nahmen.



Strahlende Sieger: Platz 1 beim Marketingpreis 2008 belegte die Firma Stadler aus Steyr (OÖ), flankiert von Ing. Alfred Zoubek und Mag. Peter Voithofer (r.).



Silber für die Firma Opbacher aus Fügen in Tirol, die mit fünfzig Lehrlingen zu den führenden Ausbildungsbetrieben zählt. Die Preise übergaben A. Zoubek und P. Voithofer.



Die Drittplatzierten: „Der Kunde ist König“ ist das Credo der Firma Hasenauer aus Niederösterreich. Überreicht wurden die Preise von Heinz Schmid und P. Voithofer.



Einen von zwei Anerkennungspreisen konnte die Firma Gutmann aus Fürstenfeld (Stmk.) für sich beanspruchen.



Den „zweiten“ Anerkennungspreis im Reigen der Auszeichnungen nahm Josef Prinz für die Firma Neidhart aus Loosdorf entgegen.



**1. PLATZ
STADLER ENERGIESYSTEME
POWERED BY SCHLOSSGANGL**



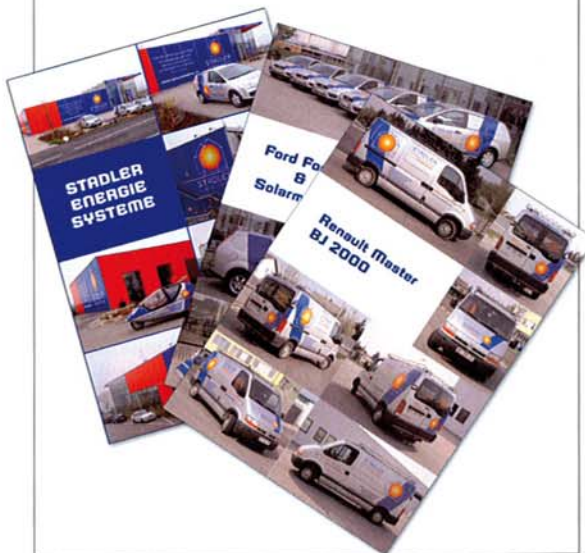
Welchen Stellenwert nimmt Marketing in Ihrer Firma ein? Marketing hat einen sehr hohen Stellenwert in unserem Unternehmen. Die Agentur „frischblut“ kam vor zwei Jahren hinzu, und gemeinsam stellten wir die komplette Werbelinie um. Homepages und Marketing sind eine Leidenschaft des Geschäftsführers.

Was hat Sie dazu bewegt, sich um den Marketingpreis zu bewerben? Ursprünglich der zweite Platz 2002.

Kümmern Sie sich selbst um Ihre Werbung oder beschäftigen Sie eine Agentur? Sowohl als auch. In der Agentur „frischblut“ haben wir einen ausgezeichneten Partner gefunden.

Wie viel darf Werbung für Sie kosten? So viel, wie notwendig ist, um Werbung konsequent durchzuführen.

Was ist das Erfolgsrezept Ihres Unternehmens? Tradition in Verbindung mit Nachhaltigkeit, Weitblick und innovative Meilensteine.



RUNDE 1. Der erste Vertreter der Industrie war Bruno Diesenreiter, Geschäftsführer der Firma Artweger, der erklärte, dass sich nicht nur das Baverhalten der Konsumenten, sondern natürlich auch das Werbeverhalten der Firmen geändert hätte. Dieses sei ein wesentlicher Teil des Firmenauftrittes geworden, und für die Firma Artweger sei es wichtig, dies zu unterstützen. Herbert Schwingschuh, Geschäftsführer von Comform Badmöbel: „Wir als heimischer Hersteller/Designer möchten Badmöbel entwickeln, die Funktionalität mit Emotion und Design verbinden, und werden diesen Weg auch bei künftigen Neuentwicklungen beschreiten.“ Conform Badmöbel freuten sich über die Vergabe des Marketingpreises und sahen diesen als Vorzeigebispiel, wie man erfolgreich in Marketing investieren kann. „Diese Plattform bietet uns die Möglichkeit, unsere Badmöbel über die Partner im Großhandel und Installateurfachhandel noch erfolgreicher zu vermarkten“, so Schwingschuh. Uponor-Geschäftsführer und VIZ-Präsident Reinhold W. Scheuchl postulierte, dass sich generell vieles in der Branche verändert hätte; dies jedoch deutlich zum Besseren.

RUNDE 2. Die nächste Runde des Branchentalks eröffnete Mag. Jochen Sattelberger, seines Zeichens Geschäftsführer der Firma Duscholux, der klarstellte, dass es bei Marketing nicht um die Befriedigung des eigenen Egos ginge, sondern vielmehr um die Erfüllung von Kundenwünschen.

Karl Rühringer von Oventrop freute sich darüber, dass nicht nur neue Firmen prämiert wurden, sondern auch Traditionsunternehmen. Er selbst hatte vor kurzem den Vertrieb des Unternehmens übernommen, weswegen sich einiges geändert hat. Dennoch oder gerade deswegen können sich Kunden darauf verlassen, weiterhin mit innovativen Produkten seines Unternehmens versorgt zu werden. Ing. Andreas Zottler, Österreich-Verkaufsleiter von Vogel & Noot, sprach über Kompetenz am Markt. Dazu seien gute Partner notwendig und ein ebensolches Marketing nicht vernachlässigbar.

RUNDE 3. Den dritten Durchgang des Talks eröffnete Mag. Josef Dutter, Geschäftsführer der ÖAG. Er beschrieb das Jahr 2007 als ein sehr erfolgreiches, obwohl seine Firma mit großen Schwierigkeiten wegen der SAP-Einführung zu kämpfen hatte. Einmal mehr wies er auf die Menschen hin, ohne die nichts möglich wäre: die loyalen Mitarbeiter. Befragt nach neuen Aktivitäten zählte er die perfekte Leistung und das ebensolche Service der Abholmärkte, den IZ-Cup und das Columbus-3-Programm auf. „Gute Referenzen und positive Mundpropaganda sind oft die beste Werbung“.



2. PLATZ
FIRMA OPBACHER/FÜGEN IN TIROL



Welchen Stellenwert nimmt Marketing in Ihrer Firma ein? Ohne Marketing – auch keine Firma und kein Erfolg.

Was hat Sie dazu bewegt, sich um den Marketingpreis zu bewerben? Einerseits die Innovationskraft meiner Firma, andererseits, um für meine Tochter als meine Nachfolgerin den Stellenwert in der Branche zu sichern.



Kümmern Sie sich selbst um Ihre Werbung oder beschäftigen Sie eine Agentur? Teils, teils; 80 Prozent passieren intern (beispielsweise Events); Layout und Grafik werden extern geregelt.

Wie viel darf Werbung für Sie kosten? Werbung ist schwer messbar; was man jedoch mit Sicherheit sagen kann, ist, dass es ganz ohne Werbung keinen Erfolg geben kann.

Was ist das Erfolgsrezept Ihres Unternehmens? Fachkenntnis, Fleiß, Ausdauer und Familienverbundenheit mit den Lehrlingen und Mitarbeitern.

3. PLATZ
FIRMA HASENAUER/OBERÖSTERREICH



Welchen Stellenwert nimmt Marketing in Ihrer Firma ein?

Marketing ist uns natürlich sehr wichtig.

Was hat Sie dazu bewegt, sich um den Marketingpreis zu bewerben?

Wir wollten unser Unternehmen repräsentieren.

Kümmern Sie sich selbst um Ihre Werbung oder beschäftigen Sie eine Agentur?



Wir machen alles selbst.

Wie viel darf Werbung für Sie kosten?

Je nach Aktion, aber zumindest 50.000 Euro pro Jahr.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Geht nicht, gibt's bei uns nicht!

ANERKENNUNG: FIRMA NEIDHARD, LOOSDÖRF



Welchen Stellenwert nimmt Marketing in Ihrer Firma ein? Marketing ist ein essenzieller Teil der Firmenphilosophie. Marketing enthält das Wort

Marke; wir wollen nicht ein Installateur von vielen sein, sondern die Marke Neidhard pushen und im Gesamtkonzept umsetzen. Wenn die Kunden nicht irgendeinen Installateur, sondern Neidhard rufen, ist unser Ziel erreicht.

Was hat Sie dazu bewegt, sich um den Marketingpreis zu bewerben? Das Vertrauen, das

durch die Nominierung eines Vertriebspartners in uns gesetzt wurde.

Kümmern Sie sich selbst um Ihre Werbung oder beschäftigen Sie eine Agentur? Wir ziehen eine Agentur beratend bei.

Wie viel darf Werbung für Sie kosten? Für gute Werbung ein bis zwei Prozent des Jahresumsatzes.

Was ist das Erfolgsrezept Ihres Unternehmens? Wir haben eine tolles Team, das extrem wenig Fluktuation aufzeigt, und hinzu kommt unser Dienstleistungsgedanke. Bedürfnisse von Kunden werden hinterfragt, erkannt, geweckt und zufriedengestellt.



Als nächster an der Reihe war Ing. Mag. Rudolf Stelzl, Geschäftsführer von Vaillant. Er betonte, dass es die Marke Vaillant bereits seit hundert Jahren gebe und dass das Unternehmen schon mehr als hundertdreißig Jahre alt sei. Mit einer SAP-Umstellung hatte Vaillant zwar nicht zu kämpfen (dies wurde schon vor neun Jahren erledigt), dafür jedoch mit einem Upgrade, welches laut Stelzl ähnlich aufwändig zu realisieren sei. Die angepeilten zweistelligen Wachstumsziele wurden 2007 zwar nicht erreicht, aber man kam aufgrund einer breit aufgestellten Produktpalette dennoch gut über die Runden. Nahezu beängstigend einzigartig ist laut Stelzl die Energieträgerdiskussion in Österreich. „Das gegenseitige Sich-Geringschätzen ist in Deutschland lange nicht so ausgeprägt wie hierzulande“, so der Vaillant-Geschäftsführer.

RUNDE 4. Bevor dann das gut gehütete Geheimnis, wer Sieger auf dem Stockerl sei, gelüftet wurde, ging es in die letzte Runde des Branchentalks. Eröffnet wurde diese von Ing. Christian Hofer, der unterstrich, dass er primär als Geschäftsführer der Firma Hoval und nicht als Kesselverbandspräsident anwesend war. Er pflichtete Stelzl bei, dass gegenseitige Negativkampagnen sicherlich keinem der Beteiligten halfen, und er wies darauf hin, dass alle Kesselarten tolle Entwicklungen in den vergangenen Jahren hingelegt hatten. Hansa-Geschäftsführer Bernhard Karlsberger berichtete stolz, in relativ kurzer Zeit einen starken Imagewandel mit seiner Firma geschafft zu haben. Durch die Zusammenarbeit mit neuen Designern habe man sich neue Betrachtungswinkel geschaffen; „Es gibt immer Möglichkeiten zu Innovationen“, so Karlsberger.

Im Hinblick auf die „Bad-Profi“-Kooperation wurde einmal mehr an diesem Abend auf die Relevanz der Installateure hingewiesen. Last, but not least kam dann Dkfm. Walter Klebermaß zu Wort, der als Ziel von Duravit klarstellte: „Wir wollen mit Duravit auf einen Marktanteil kommen, von dem wir fairerweise glauben, ihn beanspruchen zu können.“ Er zeigte sich froh über das hohe Niveau in den Modellstuben, da gute Ideen die Voraussetzung für gute Produkte seien. Dies zeige sich beispielsweise an den Wannenverkleidungen von Duravit; früher waren die Verkleidungen von Badewannen fast ausschließlich verfließt worden, wohingegen heute eine Vielzahl von Techniken und Materialien zur Verfügung steht.



Chefredakteur Schmid im Gespräch mit (v. o. n. u.) Ing. Christian Hofer (Hoval); Bernhard Karlsberger (Hansa) und Walter Klebermaß (Duravit) sowie mit Josef Dutter (ÖAG) und Rudolf Stelzl (Vaillant)
Wir danken den Sponsoren.

ANERKENNUNG: FIRMA GUTMANN/FÜRSTENFELD



Welchen Stellenwert nimmt Marketing in Ihrer Firma ein? Wir legen sehr großen Wert auf Marketing. Unter anderem bringen wir vierteljährlich eine Firmenzeitung in 18.000 Stück Auflage heraus.

Was hat Sie dazu bewegt, sich um den Marketingpreis zu bewerben? Sowohl konkrete Standortbestimmung als auch Neugierde.

Kümmern Sie sich selbst um Ihre Werbung oder beschäftigen Sie eine Agentur? Teils, teils. Wir beschäftigen eine Agentur für das Design, aber die Ideen kommen vom Inhaber Ing. Gutmann.

Wie viel darf Werbung für Sie kosten? Das Werbebudget steigt jährlich. 10.000 Euro waren der Grundstein, reichten aber nicht aus. Eigentlich gibt es keinen Höchstbetrag in einem gewissen, undefinierten Rahmen.

Was ist Ihr Erfolgsrezept? Das ist schwer zu sagen. Die langjährige Betriebszugehörigkeit der hochqualifizierten Mitarbeiter (viele sind schon länger als 20 Jahre bei uns), gutes Image durch gute Arbeit und hohe Kompetenz.

FAZIT. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Abend ein voller Erfolg war und sicher zu den Highlights der Messe zählte. Bei Buffet und einem guten Glas Wein fand die Festivität ihren entspannenden Ausklang, und so manch einer freute sich wohl schon insgeheim auf die nächste Installateur Marketing Preisverleihung, um mit einem noch besseren Konzept erneut in die Schlacht ziehen zu können.

