

# TISCHLER<sup>x</sup>

Offizielles Fachorgan der Bundesinnung und der Landesinnungen der Tischler | April 2016

JOURNAL 04



## Zirbe wirkt

Wunderholz oder Aberglaube? Wie gesund Wohnen mit Zirbenholz wirklich ist und welche Chancen der aktuelle Boom für Tischler bringt.

### Die neue Brandschutznorm

Alle Infos zur Produktnorm EN 16034 *AB SEITE 32*

### Der Raum als Maß für den Boden

Das Holzwerk Bieherer im Porträt *AB SEITE 44*

# Zu neuen Kunden führen

**KOLUMNE** Von kalten Adressen zu heißen Kontakten:  
Lead Management für Tischler

Text: **Harald Jeschke**

**L**eads sind Notizen von ersten Gesprächen auf Messen, am Stammtisch oder auch im Freundeskreis. Manchmal sind es auch Visitenkarten oder unverbindliche Anfragen. Und weil sie meistens nicht viel über die Potenziale aussagen, die in ihnen stecken, werden sie achtlos behandelt oder auf dem Altar des Tagesgeschäfts geopfert. Dann verschimmeln sie im Ordner „Sonstiges“. Dabei könnten sie das Herzstück kommender Verkaufserfolge bilden. Wenn wir sie nur ein bisschen weiterbehandeln und qualifizieren würden. Lead Management wird deshalb immer wichtiger. Es dient dazu, neue Interessenten zu gewinnen, sie zu qualifizieren und Interessenten über mehrere Stufen zum Kauf bzw. Abschluss zu führen. Deshalb verdient es jeder Erstkontakt, erst einmal als wertvoll angesehen zu werden. Aus vielen Studien rund um das CRM (Customer Relationship Management) ist bekannt, dass nur rund 25 Prozent der Erstkontakte sofort geeignet sind, als Grundlage für Marketing- und Verkaufsmaßnahmen zu dienen. Dafür sind sie viel zu allgemein. Richtiger ist es, diese Kontakte zu „nähren und zu qualifizieren“, um eine „Persona“ daraus zu machen, wie es in der neuen Marketingkommunikation heißt.

Reflektieren Sie deshalb das Verhalten ihrer Persona beim Erstkontakt und halten Sie in Stichworten fest:

- Worüber haben wir gesprochen? Was davon ist mir besonders in Erinnerung geblieben?

- Waren besondere Interessen, Vorlieben oder Erfahrungen im Gespräch?
- War von Themen oder Terminen die Rede, die dieser Persona ganz besonders wichtig sind, auch wenn sie nicht direkt mit dem Wohnen oder Einrichten zu tun haben?
- Wie ist diese Persona motiviert (Sicherheit, Gewinn, Prestige, Bequemlichkeit)? In dieser Phase geht es vor allem darum, zu erfahren, woraus das „Nestbaumaterial“ bestehen muss, das wir dieser Persona in der Folge zur Verfügung stellen müssen, um für sie interessant zu werden und um sie reif für eine konkrete Geschäftsanbahnung zu machen.

Erst dann ist es sinnvoll, einen mehrstufigen Verkaufsprozess in Gang zu setzen, der Schritt für Schritt zur gezielten Information und zur Qualifizierung des Interessenten beiträgt.

Viele Leads werden deshalb als „schlecht“ eingestuft, weil sie viel zu früh und schlecht vorbereitet in den Verkauf übergeleitet wurden.

Wie Sie aus kalten Adressen heiße Kontakte machen und zu interessanten Abschlüssen gelangen können, erfahren Sie in den nächsten Kolumnen. Der Weg führt über die Umkehrung der Marketingkommunikation; von Outbound zu Inbound. Vom Senden zum Gefunden werden. ■

## KONTAKT

**Harald Jeschke** ist geschäftsführender Gesellschafter der softnomics marketing-kommunikation kg in Leonding. Er hat viel Erfahrung in der Holz- und Kreativwirtschaft, ist als Berater, Fachpublizist und Sprecher in Foren und auf Veranstaltungen tätig und gestaltet und leitet Workshops und Seminare.

**softnomics kg**, 4052 Ansfelden, Haider Straße 21, Tel.: +43 (0)732/797310, E-Mail: h.jeschke@softnomics.at, www.softnomics.at



## NEUER VORSTAND

Die Interessenvertretung der österreichischen Designszene, designaustria, hat einen neuen Vorstand: Im Rahmen der Generalversammlung wurden die Designer Monika Fauler, Benno Flotzing, Martin Föbtleitner, Anna Maislinger und Jürgen Schremser für die Periode 2016 bis 2018 als Vorstandsmitglieder bestätigt. Das fünfköpfige Gremium wird der Organisation mit rund 1300 Mitgliedern vorstehen. „designaustria hat den Auftrag die Wertschätzung für österreichisches Design zu fördern, damit den Wirtschaftsstandort zu stärken und den Wissenstransfer anzukurbeln“, erklärt Vorstandsmitglied Martin Föbtleitner. „Das werden wir in den kommenden zwei Jahren unter anderem mit Nachwuchsförderungsprojekten, neuen Kooperationen, Austauschplattformen und Lehrprogrammen umsetzen.“ [www.designaustria.at](http://www.designaustria.at) ■

## NEUER LEITER VERTRIEB



**Matthias Flex**

Matthias Flex ist beim Verbindungstechnikspezialisten Knapp als neuer Leiter Vertrieb aufgerückt. Der ausgebildete Tischler ist bereits seit 2003 im Unternehmen beschäftigt. Flex' zentrales Anliegen

ist der Ausbau einer spezialisierten Vertriebsmannschaft.

[www.knapp-verbinder.com](http://www.knapp-verbinder.com) ■

## KLIMAPAKT MIT VOGLAUER

Das Voglauer Möbelwerk hat sich als erstes Unternehmen aus Österreich dem im Jänner 2016 gegründeten „Klimapakt für die Möbelindustrie“ der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM) angeschlossen. Seit vier Jahren ist Voglauer bereits Mitglied in der DGM. Durch den Beitritt zum Klimapakt will der Salzburger Möbelhersteller Voglauer den hohen Anspruch im Umweltmanagement unterstreichen. Das Fundament des DGM-Klimapakts bildet die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Unternehmens, der sogenannte Carbon

FOTO: THOMAS PRLIČ

