

Newsletter Baumarketing

Ausgabe 1 / Juli 2016

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Dies ist unser neuer Newsletter zum Thema Baumarketing. Auf diesem Weg möchten wir Neuigkeiten und Knowhow zu den Themen Marketing, Werbung und Kommunikation für die Baubranche weitergeben. Für starke Marken im Baugewerbe.

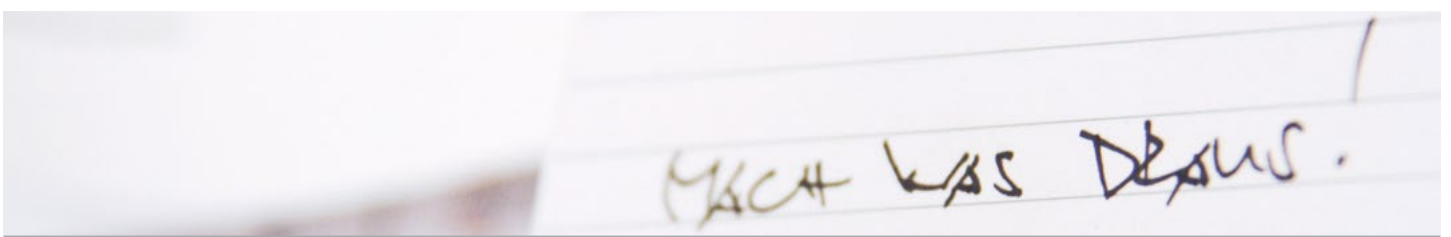


Wir schicken Ihnen die erste Ausgabe des Newsletters unaufgefordert zum Reinschnuppern. Wenn Sie ihn spannend finden, müssen Sie gar nichts tun. Wenn Sie ihn nicht mehr erhalten möchten, finden Sie am Ende einen Link für die Abmeldung. Er erscheint alle zwei Monate. Sie werden also nicht mit Mails überflutet.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffe, dass Sie den einen oder anderen Impuls für Ihr Unternehmen mitnehmen können.

Herzlichst, Gerry Frick

g.frick@gerryfrick.com



Für starke Marken im Baugewerbe

Konsumgüter und Luxusgüter leben von bekannten Marken. Sie geben Orientierung in der Auswahl an Möglichkeiten und verhelfen dem Käufer, der Käuferin zum gewünschten Image. Auch in der Baubranche gibt es starke Marken. Meist sind dies die qualitätsorientierten Marktführer, die mit ihrem Namen auch klare Qualitäts- und Leistungsversprechen abgeben. Sie profitieren von einem hohen Bekanntheitsgrad und einem positiven Image. Auch ist der Bauherr bereit, einen höheren Preis zu bezahlen – erwartet er doch eine bessere Leistung und mehr Sicherheit als von einem unbekanntem Unternehmen.

Diese Elemente braucht es für eine starke Marke

- . Klare Leistungspositionierung mit Nutzen-Definition
- . Qualitätsversprechen
- . Seriosität für Vertrauen
- . Positives Image durch Unternehmenskultur
- . Durchgängiger optischer Auftritt
- . Bekanntheitsgrad bei den relevanten Zielgruppen

Der Lohn für die Investition in die Marke, ist eine hohe Anziehungskraft für Kunden und Planer. Anbieter und Käufer begegnen sich auf Augenhöhe und der Kaufpreis ist nicht mehr alleiniges Entscheidungskriterium.

Aber Marken wirken auch nach Innen. In einem starken Unternehmen identifizieren sich die Mitarbeiter stärker mit ihrem Arbeitgeber. Stellensuchende orientieren sich gerne an den bekannten und positiv auftretenden Unternehmen. Auch steigen der Wert und die Attraktivität des Unternehmens bei der Nachfolgeregelung.

Die Investition in die Marke und den Auftritt des Unternehmens zahlen sich also gleich auf mehreren Ebenen aus – mit langfristiger Wirkung.



Ergebnisse Baumarketing-Umfrage

Im vergangenen Sommer haben wir eine Umfrage zum Thema «Baumarketing» in der Ostschweiz und Liechtenstein durchgeführt. Wir wollten wissen, wo aktuell der Baubranche der Schuh drückt und welchen Herausforderungen sich die Unternehmen gegenübersehen. Die Auswertung erfolgte anonym.

Wir haben die wichtigsten Ergebnisse nun in einer Broschüre zusammengefasst. Ergänzend haben wir unsere Rückschlüsse sowie Fragestellungen zur Situation aufgeführt und daraus Strategiefelder für die Positionierung und den Marktauftritt abgeleitet.

Unter www.gerryfrick.com/news finden Sie die Broschüre als PDF-Download. Wenn Sie die Broschüre in gedruckter Form erhalten möchten, senden Sie uns eine E-Mail an info@gerryfrick.com.



Webseiteninhalte – attraktiv für Suchmaschinen

Immer mehr Menschen nutzen das Internet als wichtigste Informationsquelle – auch wenn es um grössere Investitionen wie zum Beispiel ein Bauvorhaben geht. Mehr als 75% der Bauinteressierten informieren sich übers Internet. Sei es, um sich über die aktuelle Bautechnik zu informieren, oder bestimmte Produkte und Anbieter ausfindig zu machen. Ein aktueller und attraktiver Webauftritt allein reicht da nicht aus. Wichtig ist auch, überhaupt gefunden zu werden. Aber wie kommt man zu einer Top-Platzierung?

Eine Patentlösung dafür gibt es leider nicht. Die Kriterien der Suchmaschinen sind zahlreich und werden stetig angepasst. Auch schlafen die Mitbewerber nicht und verbessern ebenfalls ihre Websites.

Mit diesen Tipps schaffen sie eine gute Basis:

- . Schaffen Sie klare Strukturen. Das Wichtigste kommt immer zuerst.
- . Vermeiden Sie lange Ladezeiten.
- . Bieten Sie aussagekräftige Textinhalte an. Ohne Texte kann Ihre Website von der Suchmaschine nicht erfasst und eingestuft werden.
- . Schreiben Sie eigene und einzigartige Texte. Vermeiden Sie doppelte Inhalte – auch bei nicht sichtbarem Text (Title, Meta Description).
- . Aktualisieren Sie Inhalte und News regelmässig. Überprüfen Sie, was Ihre Nutzer interessiert.
- . Recherchieren Sie passende Keywords und verwenden Sie diese in ihren Inhalten.
- . Beschriften Sie Bilder, Dateien und Videos mit aussagekräftigen Titeln.

Der Inhalt einer Webseite wird also immer wichtiger. Noch vor dem zeitgemässen und benutzerfreundlichen Design übernimmt der Inhalt eine entscheidende Rolle, an welcher Stelle die Webseite von der Suchmaschine gelistet wird.

Brauchen Sie Unterstützung bei der Überarbeitung Ihrer Website? Wir beraten Sie gern.



Aufgefallen – Imagepflege auf der Baustelle

Der erste Eindruck zählt. Und der letzte Eindruck bleibt! Was sich so einfach anhört ist für jedes Handwerksunternehmen eine tagtägliche Herausforderung. Viele Faktoren spielen eine Rolle: Das sind offensichtliche Dinge wie z.B. die tadellose Kleidung der Mitarbeiter und deren Umgangsformen. Es kann aber auch die korrekte – oder eben nicht korrekte - Fahrweise der Firmenwagen sein, die das Image prägt.

Wie man auf einer Baustelle Oberflächen schützt und darüber hinaus einen professionellen Eindruck hinterlässt, zeigt die Fritz Landolt AG. Das Schutzvlies Floorliner™ kann mit dem Firmenlogo ihrer Kunden bedruckt werden. So hinterlassen die Handwerksbetriebe nicht nur einen sauberen sondern auch einen bleibenden Eindruck.

Bild: Fust AG, Schreinerei und Möbelhaus, Wil SG

Weitere Infos unter www.landolt.com.

Impressum

GERRYFRICK Est.
Gnetsch 30
LI-9496 Balzers
T +423 384 20 40
info@gerryfrick.com
Geschäftsführer: Gerry Frick

Registereintrag Eintragung im Handelsregister
Amt für Justiz, Fürstentum Liechtenstein
Registernummer: FL-0002.061.168-2

Mehrwertsteuer-Nummer: 55203
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: CHE-282.131.483

Inhalt und Design © Copyright GERRYFRICK Establishment
Bildnachweis: GERRYFRICK Est.; Fritz Landolt AG