

Guter Ruf verhilft zum Erfolg

IHK-Handelsausschuss diskutiert bei tewipack über gezielte Imagebildung

04.02.2009 Althengstett / Nagold / Freudenstadt / Pforzheim (k-w). Ein guter Ruf hat positive Auswirkungen auf den Erfolg eines Unternehmens. Darin sind sich die Mitglieder des Handelsausschusses bei der Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald einig. Gastgeber der Diskussionsrunde mit Professor Dr. Hans-Manfred Niedetzky von der Hochschule Pforzheim und dem Lidl-Geschäftsführer Olaf Pfennigsdorf war die Firma tewipack Uhl GmbH in Althengstett.

Deren geschäftsführender Gesellschafter Alexander Uhl steuerte Erfahrungen aus der Praxis bei, feilt doch das mittelständische Unternehmen seit Jahren durch Technikseminare, Messebesuche, persönlichen Vertrieb und die eigene Kundenzeitschrift an seinem Image als zuverlässiger Klebespezialist, dessen Serviceleistungen deutlich über reine Handelsaktivitäten hinausgehen.

Dem IHK-Handelsausschuss gehören unter anderem Repräsentanten bekannter Handelsunternehmen in Freudenstadt, Dornstetten, Pfalzgrafenweiler, Nagold, Mühlacker und Pforzheim an. Dreimal im Jahr werden aktuelle Fragestellungen, die für den Handel, aber auch für andere Branchen wichtig sind, diskutiert.

Als tewipack 1972 gegründet wurde, sagte Alexander Uhl beim Firmenrundgang, handelte das Unternehmen ausschließlich mit Klebebändern. Heute sind die Klebespezialisten überall da gefragt, wo befestigt, abgedichtet, geschützt, abgedeckt, gekennzeichnet oder geschliffen werden muss. Der Kunde möchte bei der Produktauswahl nicht nur bestens beraten sein, sondern konfrontiert den Lieferanten oft mit technischen Problemstellungen. Deshalb wurde die Produktpalette in den 80er Jahren um hochwertige Klebstoffsysteme und Sonderanfertigungen namhafter Hersteller erweitert. Parallel stieg die Mitarbeiterzahl auf über 20.

Die Kunden sind sowohl in der Elektronik und Elektrotechnik zu Hause als auch im Maschinen-, Anlagen- und Fahrzeugbau oder in der Zuliefererindustrie. Ge- und verklebt wird in der Medizintechnik ebenso wie in der Luft- und Raumfahrt. Doch nicht Wachstum um jeden Preis ist das Ziel des versierten Vermittlers zwischen Herstellern und Anwendern, sondern die qualitative Weiterentwicklung des Dienstleistungsauftrages.

Der geht bei tewipack bis zum technischen Seminar, um sowohl über herkömmliche Methoden der Klebetechnik zu informieren als auch über moderne Verfahren und Werkstoffe. Für Versuche stehen das eigene Labor und Testeinrichtungen der Lieferanten zur Verfügung. 2002 startete die Tochterfirma Tape Modifikation GmbH in Villingen-Schwenningen, die sich auf die Herstellung von konfektionierten Klebebändern spezialisiert hat und Systemlieferant für Klebetechnik ist.

Der Ruf einer Firma werde durch wahrgenommene Inhalte erzeugt, erläuterte Professor Dr. Hans-Manfred Niedetzky, die wie Mosaiksteinchen wirkten. Er sei Änderungen durch ständige Informationsaufnahme unterworfen. Ein Image entstehe in jedem Fall. Deshalb sei es so wichtig, die Imagebildung nicht dem Zufall zu überlassen, sondern zu steuern. Neben Preis und Qualität seien

beispielsweise Atmosphäre und Personal prägende Faktoren. Wer einen guten Ruf genießt, tut sich leichter, Angriffe abzuwehren und neue Produkte am Markt zu platzieren.

Mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit ist der Lebensmitteldiscounter Lidl den Negativschlagzeilen im Lebensmitteleinzelhandel entgegengetreten, erläuterte Olaf Pfennigsdorf den Ausschussmitgliedern. Zu den Themen zählte die Imagekampagne „Lidl lohnt sich“, denn die Handelskette biete über 50.000 sichere Arbeits- und Ausbildungsplätze. Außerdem würden Umweltschutz, regenerative Energien, soziale Projekte, Suchtprävention und der Kampf gegen Rassismus unterstützt.

Der Handelsausschuss der Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald tagte bei der tewipack Uhl GmbH. Beim Thema Imagebildung mittelständischer Unternehmen erwies sich das Handelsunternehmen in Althengstett als Musterbeispiel.

Quelle. Pressebüro Werner Klein-Wiele