



HUNZIKER MARKETING KONZEPT

Von Chrigel Hunziker
05/18

Was bedeutet überhaupt Marketing

Der Begriff **Marketing** oder zu deutsch Absatzwirtschaft bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten oder eben zum Verkauf anzubieten. Dies in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen können. Zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und weiteren Interessengruppen.

Also, einfach gesagt, Marketing ist die Gesamtheit aller unserer Tätigkeiten, wie wir kommunizieren, die Visibilität (wie sind wir sichtbar?) und die Markenpflege (wie werden wir wiedererkannt?), die den Kunden dazu bewegen sollen, bei uns zu kaufen. Die Basis dazu ist natürlich selbstredend, dass unsere Qualität in Sachen Dienstleistungen, Montagen und Funktion der Anlageteile in jedem Fall den Kundenbedürfnissen entspricht und exzellent ist.

Nun ist es doch nicht mehr so einfach. Gute Arbeit reicht also nicht, sie ist nur die Basis für erfolgreiches Marketing. Und wie man sieht, reicht es auch nicht, ein paar mal im Jahr ein Inserat, sei es in einer Zeitung wie früher oder heute in den modernen sozialen Medien, wie Internet, Facebook, Instagram oder so zu schalten.

Wir versuchen ein breites, von verschiedenen Seiten aufgestelltes Marketing zu betreiben. Man spricht auch von einem Marketing Mix. Das Wort Versuch bedeutet nichts anderes als die Tatsache, dass nur ca. 50% der Marketing Aktivitäten etwas nützen. Blöderweise weiss man nicht, welcher Teil davon Wirkung zeigt. Aber man weiss, kein Marketing nützt gar nichts. Also tun wir es.

Die vielen Facetten des Hunziker Nachhaltigkeits-Marketing

Alle aufgeführten Themen sind auf den Folgeseiten beschrieben



Gutes Marketing folgt nur aus einer klaren Strategie



Eine klare Strategie heisst, wir müssen wissen, wer wir sind, was wir können/tun und wohin wir wollen. Wir arbeiten jedes Jahr seit 1990 an unserer Strategie und sie hat sich nicht nur gefestigt, sie hat sich auch verfeinert und ist ganz klar geworden.

Die Hunziker Strategie sieht wie folgt aus:

- Wer sind wir - Das steht im Leitbild (Wir sind eine nachhaltige Unternehmung ¹)
- Was wir tun und können – Das steht teilweise im Leitbild und ist im Elevator Pitch zusammengefasst.
(Elevator Pitch ist die Kurzzusammenfassung, die mir erlaubt, während der Liftfahrt ins Büro meinem Mitfahrer das Geschäftsmodell der Firma zu erläutern)
- Wohin wir wollen – Das ist unsere Vision „Wir sind die Technik in Gebäude“

(siehe die nächsten Seiten)

Alle unsere Produkte und Dienstleistungen sind entlang dieser Strategie aufgebaut und natürlich unterstützt unser Marketing alles, was in diese Richtung geschieht.

Wichtig ist, dass alles ernst gemeint ist, und wir auch genau danach leben. Dann haben wir die Chance, dass alles zusammen bei den Kunden auch so ankommt und sie gerne bei uns einkaufen.

Oder wenn wir uns nicht so verhalten wie wir eigentlich sein wollen, nimmt dies der Kunde indirekt als brüchig wahr und glaubt uns daher nicht. (vereinfacht gesagt)

¹ Nachhaltig heisst der Versuch, eine Unternehmung oder Organisation so zu führen, dass diese unter Berücksichtigung ökologischen und sozialen Effekten wirtschaftlich erfolgreich ist.

Das Hunziker Leitbild



Strategie

Wer wir sind und was wir tun (unsere Mission)

Die Hunziker Partner AG, Technik im Gebäude, mit Sitz in Winterthur, ist ein Unternehmen in kleinem Aktionärskreis. Mit der nachhaltigen All-Win-Balance gleichen wir alle Kräfte für eine gute Unternehmensführung für Mensch, Technik, Gesellschaft (Umwelt) und Ressourcen aus. Wir sind in der Gebäudetechnik aktiv. Realisation, Engineering und Service von Sanitär-, Heiz-, Kälte-, Luft-, Klima-, Elektrotechnikanlagen und Gebäudeautomation sind unsere Stärken. Unsere gesamtheitlichen Lösungen verwirklichen wir im Auftrag von Architekten, Generalunternehmen, professionellen Investoren sowie privaten und öffentlichen Bauherren.

Wo wir tätig sind (unser Leitbild)

In der Realisation der Gebäudetechnik sind wir überregional aktiv. Im Engineering sind wir in der deutschsprachigen Schweiz tätig.

Das Team

Bei der Auswahl unseres Teams werden unsere Entscheidungen weder von Geschlecht, Glauben, Neigungen noch von der Nationalität beeinflusst. Wir beschäftigen nur Mitarbeitende, die gute Kommunikationsfähigkeiten besitzen, teamfähig und flexibel sind. Chancengleichheit und gerechte Entwicklungsförderung sind garantiert. Unsere Arbeitsbedingungen sowie die finanziellen und zusätzlichen Leistungen sind fortschrittlich.

Fachkompetenz und Engagement

Unsere hochgesteckten Ziele können wir nur mit selbständigen, fachlich bestens ausgewiesenen und an Neuerungen interessierten Menschen erreichen. Sie besitzen daher alle beruflichen Kompetenzen sowie die zwischenmenschlichen Voraussetzungen. Unser Team wird in die Entscheidungsprozesse einbezogen, und es lässt neue Impulse in die gemeinsame Arbeit einfließen. Alle Teammitglieder sind für die Weiterbildung motiviert, die wir aktiv unterstützen.

Qualitätsansprüche, Zufriedenheit der Kunden

Im Zentrum unserer Tätigkeit steht die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir führen daher jeden Auftrag kompetent, fachgerecht und speditiv aus. Für unsere Aufgaben suchen wir stets noch bessere Lösungen. Unkonventionelle Kundenwünsche betrachten wir als Herausforderung. Wir streben immer ein herausragendes Preis-Leistungsverhältnis an. Unsere Partner, Lieferanten sowie unsere Materialien wählen wir mit hohen Qualitätsansprüchen aus.

Führungsanspruch und Rollenmodell

Auf dem Gebiet der Gebäudetechnik erheben wir gegenüber unseren Mitbewerbern den Führungsanspruch. Die Position als Rollenmodell und Trendsetter innerhalb der Branche wollen wir ausbauen. Wir sind bestrebt, das Image der Branche zu heben und fördern deshalb auch den Berufsnachwuchs mit unserem stark verankerten Lehrlingswesen. Mitgliedschaften bei UN Global Compact, MINERGIE, Öbu und GRI stärken uns. Korruption sowie Schwarz- oder gar Kinderarbeit bekämpfen wir.

Innovation und fortschrittliche Technologien

Wir sind ein innovatives Unternehmen, das sich am Fortschritt orientiert und sich ehrgeizige Ziele setzt. Die kontinuierliche Verbesserung ist Bestandteil unseres Arbeitsalltags. Wir legen grössten Wert auf den Einsatz zukunftsorientierter Technologien. Den Vorsprung, den wir besitzen, wollen wir ausbauen. Die Philosophie Industrie 4.0 macht uns zukunftsfähig und hilft uns, über unsere Branche hinaus vorne mit dabei zu sein.

Management

Im Bereich Management wollen wir die höchsten Ansprüche erfüllen. Wir arbeiten mit unserem HQM und dem darin integrierten Modell der EFQM und der ISO 9001. Zertifizierungen und Mitgliedschaften, die den Fortschritt unterstützen, werden erworben. So sind wir zum Beispiel Mitglied der UN Global Compact und orientieren uns an den SDG's (Sustainable Development Goals) der UNO. Weitere innovative Denkansätze werden gefördert.

Interne Kommunikation

Wir sind ein offenes, kommunikatives Unternehmen. Im Betrieb ermöglichen wir die Kommunikation durch ein klares und transparentes Verhalten. Ein umfassender Wissensstand aller Beteiligten dient der effizienten Bewältigung der Aufgaben.

Externe Kommunikation

Unsere Kunden sowie die externen Partner, also Hersteller und Lieferanten, werden optimal über alle für sie wesentlichen Inhalte unserer Tätigkeit informiert. Der projektbezogenen Kommunikation kommt eine herausragende Bedeutung zu. Ein aktives, breites, auch Nichtfachleuten verständliches Informationsangebot begünstigt den Kontakt und die Wertschätzung unseres Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Gesundheit und Sicherheit

Für uns sind die Gesundheitsförderung, die allumfassende Arbeitssicherheit, eine ausgewogene Life Balance zentral, weshalb wir sie als prioritäre Aufgabe der Führung betrachten. Unsere kollegiale Arbeitsatmosphäre unterstützt das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden und wird mit dem Engagement bei der SUVA Charta vertieft und mit ISO Norm 45001 zertifiziert.

Umwelt, soziale und kulturelle Verantwortung

Unser Engagement zum Umweltschutz erfüllen wir, indem wir ökologisch verantwortbare Technologien und Materialien wählen. Umweltbelastungen vermeiden wir wenn immer möglich oder vermindern sie wenigstens. Den Kreislauf der Wiederverwendung (Circular economy) fördern wir aktiv und belegen dies mit Erfüllung der ISO Norm 14001. Unsere soziale Verantwortung verwirklichen wir auf breiter Ebene. Ebenso unterstützen wir die kulturelle Vielfalt unserer Stadt.

ELEVATOR PITCH

Strategie

Mit Ingenieurskunst und versierten Montageteams bringen wir Menschen nachhaltig und geregelt klares Wasser, angenehme Wärme, erfrischende Kühle, saubere Luft und sichere Elektrizität zum Wohnen, Arbeiten und Leben.

Strategie

DIE HUNZIKER VISION

Wir sind die Technik im Gebäude.

Marktbeobachtung



Marktbeobachtungen

Wir füttern die Strategieprozesse mit Ergebnissen aus Marktbeobachtungen. Dies führen wir im Cockpit durch (Kadersitzung einmal im Monat). Wir tragen Daten zusammen über das Verhalten und die Wünsche von Kundinnen und Kunden. Was macht unsere Konkurrenz, was machen unsere Lieferanten, was machen unsere Schulen, Fachhochschulen und Universitäten, welche neuen Gesetze sind geplant, wie entwickelt sich die Demographie und so weiter?

Wichtige Quellen sind das Bundesamt für Statistik und zahlreiche private Statistiken.



Mit CI (Corporate Identity) stärken wir den Wiedererkennungswert

Unter CI verstehen wir die Firmen- (Corporate) Identität (Identity), welche die Gesamtheit aller Merkmale ausmacht, die uns von anderen Unternehmungen unterscheidet. Man sagt auch, dass das CI das Selbstbild eines Unternehmens ist. Unter dem CI sind verschiedene Bereiche definiert.

Corporate Design (CD)

Darunter verstehen wir die visuelle Identität. Diese wird bei uns vor allem mit unserem Logo angewendet. Dieses befindet sich auf Visitenkarten, Briefbögen, Beschriftung von Autos, unserer Hauszeitung Punkt, auf der Arbeitskleidung, Online Auftritten, Baustellenplachen, Werkzeugen oder sogar auf dieser Folie in der Fusszeile u.s.w.

Es ist definiert in Vorlagen, wie die Dokumente aussehen müssen, darin hinterlegt sind genaue Schriftarten, Schriftgrößen, Platzierungen und oder weitere grafische Elemente.

(Siehe auch im HQM 5.6.1.1 Hunziker Vorlagen)

Corporate Behaviour (CB)

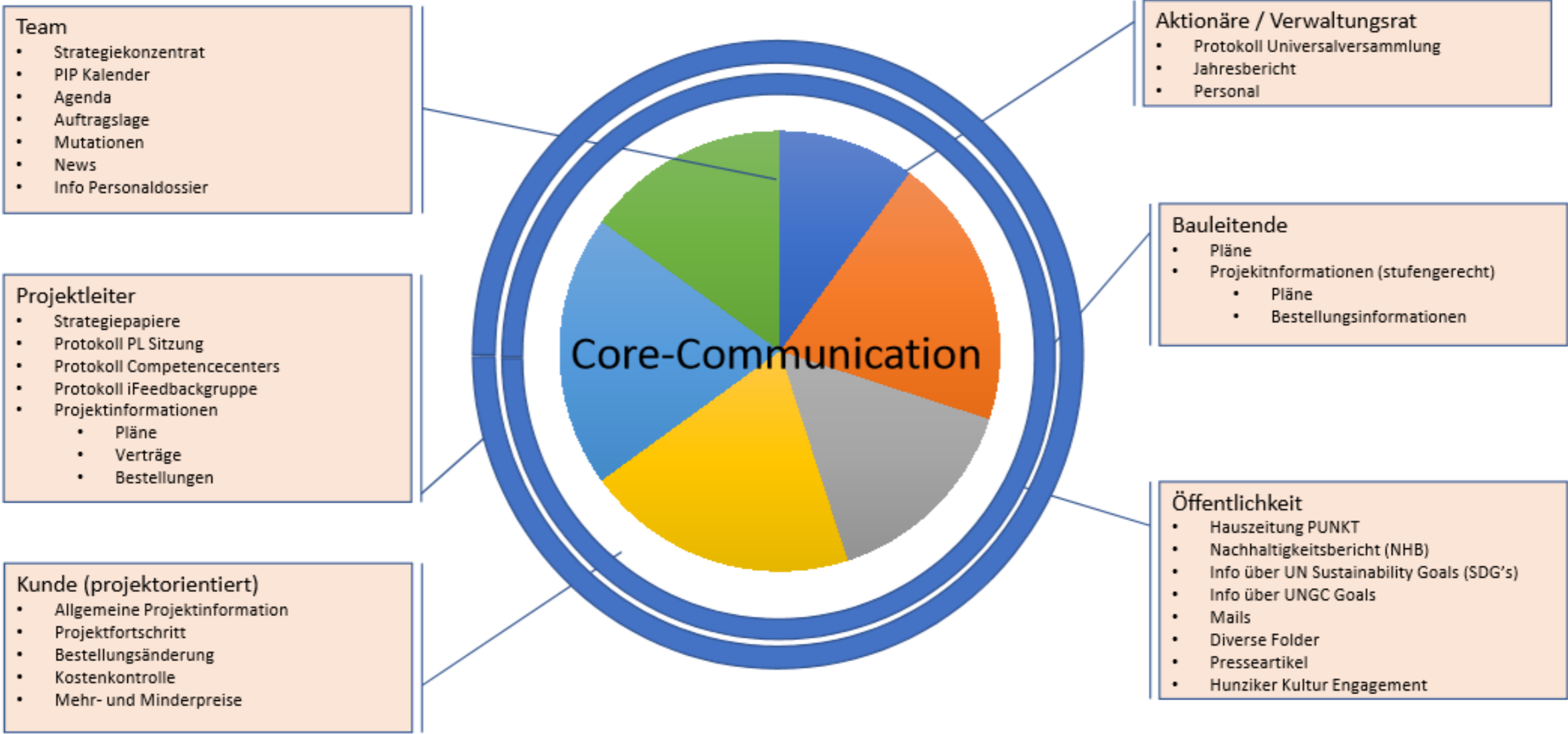
Darunter verstehen wir, wie wir uns als Aushängeschild unseres Unternehmens verhalten. Wie nehmen wir das Telefon ab, wie sehen unsere Baustellen aus (Ordnung), wie verhalten wir uns im Verkehr (mit angeschriebenen Fahrzeugen), wie sieht unsere Arbeitskleidung aus (Sauberkeit und Design) oder wie kommunizieren wir mit Kunden, Vorgesetzten, Kollegen oder anderen Firmen auf Baustellen und während der Planung. Zum Beispiel haben wir zu diesem Thema eine Schulung zum Thema «Knigge» durchgeführt.

Kommunikation nach aussen

Die Kommunikation nach aussen nehmen wir wie folgt wahr:

- Die Hauszeitung Punkt ist seit 1992 bereits 29 mal erschienen
- Der Hunziker Nachhaltigkeitsbericht ist seit 2002 4 mal erschienen, für 2019 ist die fünfte Auflage vorgesehen.
- Gerade jetzt ist der Intermedium Report (ein Zwischenbericht zum Nachhaltigkeitsbericht zum UN Global Compact – wo wir Mitglied sind) erschienen
- Öffentlichkeitsarbeit in Form von pro bono Aktivitäten und Engagements in Vereinen, Genossenschaften, Aktiengesellschaften, Verbänden oder als Juroren etc. (Öbu, Casinotheater, Albani, Esprix, Go for Impact....)
- Werbung in Form von Inseraten – Print und virtuell
- Nutzen von Werbeflächen – Baustellen
- Fahrzeugbeschriftungen
- Beschriftungen von Maschinen und Werkzeugen
- Referate (ca. 700 in den letzten 25 Jahren)
- Key Account Management – Schlüsselkundenbetreuung
- Hunziker Anlässe wie Olymp After Work Party, Lesung in der Werkstatt
- Hunziker Kulturrengagement – Unterstützung von kulturellen Anlässen mit verschiedenen Facetten

Hier ein Beispiel, wer bei uns Zugang zu welchen Informationen hat



Was macht uns einzigartig oder die Hunziker USPs entlang der Nachhaltigkeits-Strategie



Als Alleinstellungsmerkmal (englisch unique selling proposition oder unique selling point, USP) wird im Marketing und in der Verkaufspsychologie das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Synonym ist veritabler Kundenvorteil. Das Alleinstellungsmerkmal sollte „verteidigungsfähig“, zielgruppenorientiert und wirtschaftlich sein sowie in Preis, Zeit und Qualität erreicht werden. Der Begriff gehört zum Grundvokabular des Marketings. Ein Alleinstellungsmerkmal, d. h. ein einzigartiges Nutzen versprechen soll mit dem Produkt verbunden werden.

Gute Gebäudetechnik planen und realisieren können einige, wenn nicht sogar viele. Warum sollen Kunden uns beauftragen? Eben

.... weil wir eine nachhaltige Unternehmung sind

- Gesamte Gebäudetechnik Engineering, Realisation und Service mit 1 Ansprechpartner
- Sehr gut strukturierte Prozesse – unser HQM
- Führend in der Informationstechnologie
- Interne Ausbildung (PIP's, Kader- und Teamentwicklungs-Seminare etc. ca. 50 h/MA/a)
- 24h Service 365 Tage
- Alternative Energieanlagen
- Energieverbrauch wird reduziert
- Kulturengagement
- Nachhaltigkeits-Berichte seit 2002
- Frauenanteil in technischen Berufen
- Einstellung Menschen über 50
- Mitarbeitende die nicht voll leistungsfähig sind

Markenpflege



Die Markenpflege oder zu Neudeutsch «Branding» muss aktiv getan werden. Wir reden hier von der Marke Hunziker. Sie besteht aus dem Mix von vielen in diesem Text aufgeführten Aktivitäten. Eine gute Markenpflege führt zu einer grösseren Visibilität und zu einem besseren Image.

Produktpflege



Produkt
pflege

Unsere Produkte sind natürlich nicht Produkte wie eine V-Zug Waschmaschine, ein Apple Computer, ein Mars-Schokoriegel oder ein OMO-Waschmittel. Unsere Produkte scharen sich um den Kundennutzen wie sauberes Wasser, eine warme Wohnung im Winter, ein kühles Büro zum Arbeiten oder frische Luft in einem Restaurant (siehe auch Elevator Pitch)

Unsere Produkte und Dienstleistungen stellen sich aus hunderttausenden von Artikeln zusammen, die es alle braucht, damit der oben erwähnte Kundennutzen resultiert.

Dazu haben wir noch folgende Aufgabe zu lösen: bei uns gibt es keine Wiederholungen. Wir stellen nur Unikate oder eben Einzelanfertigungen her. Auf einem Bau gibt es keine zwei gleichen Rohre. Wir haben wie man es in der Industrie sagt Losgrösse 1. Obendrein sind unsere Gewerke nicht wirklich aufeinander abgestimmt. Nicht mal in der Grund- und in der Weiterbildung sind die Ausbildungen harmonisiert. Auch in Ausschreibungen von Anlagen, die verschiedene Gewerke umfassen, zeigen sich völlig verschiedene Philosophien von Ausschreibungsarten, was für uns eine Herausforderung darstellt.

Also, wie können wir diese schwierigen Aufgaben lösen. Ich bin überzeugt, wir können dies nur mit bestens ausgebildeten Mitarbeitenden angehen. Dazu haben wir die vor über 25 Jahren entwickelten interne Schulung PIP eingeführt. In dieser Zeit sind bereits über 400 verschiedene Tools von Mitarbeitenden für Mitarbeitende durchgeführt worden. Selbstredend, dass alle zu bearbeitenden Themen unserer Nachhaltigkeitslinie folgen: Mensch, Technik, Gesellschaft und Ressourcen.

Zusammenfassend steht: Nur durch eine gute Aus- und Weiterbildung von allen Mitarbeitenden können wir unsere Produkte so pflegen, dass wir Trendsetter bleiben oder vielleicht sogar mal Marktführer werden.

Die lernende Organisation

Wir verbinden Planung und Montage. Das bedingt tägliche Interaktion zwischen Engineering und Realisation von Gebäudetechnikanlagen.

Dem sagt man kontinuierlicher Verbesserungsprozess. Zudem bilden wir jede und jeden Mitarbeitenden ein in durchschnittlich 50 Stunden bezahlte Weiterbildung pro Jahr und bezeichnen uns deshalb als lernende Organisation.

Visibilität und Image



Visibilität – Sichtbarkeit. Wie wird unsere Unternehmung wahrgenommen? Visibilität und Image gehen Hand in Hand und können nicht direkt von uns beeinflusst werden, sondern sind ein Ergebnis von vielen, wenn nicht sogar von allen in diesen Texten beschriebenen Tätigkeiten, Massnahmen und Verhalten. Ergebnisse daraus sind zum Beispiel:

- Wie denken Frau Meier oder Herr Knobel über uns?
- Werden wir in Fachzeitschriften erwähnt?
- Schreibt eine Tageszeitung über uns?
- Gibt es Berichte im Radio oder Fernsehen über uns?
- Werden wir zur Teilnahme in Jurys angefragt?
- Sind wir in Verbänden in Vorständen?

In den letzten Jahren sind in der deutschsprachigen Presse, seien dies Zeitungen, Fachblätter, Online Tools, Fernsehen, Radio und in vielen Fachbüchern gegen 1000 Artikel über uns erschienen. In vielen Jurys sind wir Juroren. In einigen Verbänden üben wir Vorstandstätigkeiten aus oder präsidieren gleich die Organisation. Diese Tätigkeiten erhöhen natürlich wieder die Visibilität.

Kundenverblüffung



Kundenverblüffen ist ein schwieriger Akt. Es ist wie ein Witz, den kann man nur einmal erzählen. Das zweite mal lacht niemand mehr. Das heisst für uns, wir müssen uns immer an Neuerungen orientieren. Besser noch: wir initiieren Novitäten und setzen Trends (Wir wollen Trendsetter sein). Wenn unsere Kunden verblüfft oder erstaunt sind über unsere Produkte, Dienstleistungen, Informationstechnologie oder wie wir etwas bearbeiten (unsere Prozesse – HQM), dann gewinnen wir.

Wo und wie haben wir in der Vergangenheit Trends gesetzt und haben unsere Kunden verblüfft:

- Eine der ersten Handwerksunternehmungen der Schweiz, die digitales Zeichnen (CAD) eingeführt hat
- Erste Handwerksunternehmung der Schweiz mit einem zertifizierten Qualitätsmanagement
- Eine der ersten Unternehmungen der Welt mit einem Umweltmanagement
- Beste Arbeitgeberin der Schweiz für Unternehmen bis 100 Angestellte 2016
- Gewinnerin von mehreren nationalen und internationalen Qualitätsmanagement Preisen über alle Branchen hinweg
- Mehrere nationale und internationale Preise in der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Digitales Servicerapportwesen (seit 2000)
- Trend zum papierlosen Büro
- Unsere interne Schulung
- Und so weiter

.....und was tun wir nun??

- Alle unsere Mitarbeitende verteilen je eine Schachtel von Nachhaltigkeitsberichten 4° an ihre Freunde, Verwandte, Vereine etc. und legen noch eine Hauszeitung Punkt dazu. Ca. 90 MA x 12 Exemplare = Über 1000 Kontakte – Markenpflege Elif stellt die Kartons bereit
- Wir alle kommen gerne an die PIPs, weil wir durch die ständige Weiterbildung Wissen generieren, das uns am Markt schlagkräftig macht. Oder eben: weil wir nur gut geschult unsere Produkte pflegen und die Bedürfnisse unserer Kunden erreichen können.
- Täglich nach aussen einen guten Eindruck machen: immer saubere Hunziker Überkleider, gepflegte Autos, natürlich designt angeschrieben, Ordnung auf der Baustelle und auf den Schreibtischen, sorgsames Autofahren, Fahrgemeinschaften, höchste Qualität beim Arbeiten. Man kann es auch beim ersten Mal richtig machen.



The end