



NEWSLETTER

p i r m a s e n s . d e

Newsletter des Pirmasens Marketing e.V. / September 2007 / Nr. 35 / 10. Jahrgang

Editorial

Liebe Leser,

die letzten Tage des Sommers läuten nicht nur im Einzelhandel einen für das ganze Geschäftsjahr bedeutenden Zeitraum ein. Jetzt gilt es einzufahren, was noch nicht eingefahren ist, und doch schon den Blick auf das nächste Jahr zu werfen, zu planen und Projekte auf den Weg zu bringen. Das ist in unserem Verein nicht anders: Kaum aus dem Urlaub zurück, krepeln der Vorstand und die Mitglieder der Arbeitsgruppen die Ärmel hoch und legen sich ins Zeug. Und bald schon laden wir Sie, liebe Mitglieder, dazu ein, beim Ränkeschmieden fürs Dynamikum mitzuhelfen. Aber bitte lesen Sie selbst ...



Ihr Rolf Schlicher

Marketingkoordinator Stadt Pirmasens und Geschäftsführer Pirmasens Marketing e.V.

Willkommen im Club

Wo man nicht sät, da wächst nichts, sagt ein altes Sprichwort. Dann hat der Marketingverein wohl fleißig seine Saat ausgebracht, denn wir dürfen uns auch weiterhin über ein kleines, aber feines Wachstum freuen. Wir begrüßen aufs Herzlichste neu in unserem Kreis: Marko Cronauer mit seinem **Fachbetrieb Maler Marko** aus Münchweiler sowie Carmen Arenth (Lady and Nails) und Thomas Gutsmuths von der **PTI-Generalplanungs AG**, beide ansässig in Pirmasens.

Gemeinsam fürs Dynamikum



Im ausgewogenen Geben und Nehmen liegt der Erfolg des Co-Marketings. Vor diesem Hintergrund bietet das im Aufbau befindliche Pirmasenser Science Center nicht nur reichlich Potenzial zur positiven Abstrahlung auf unsere Stadt, deren Firmen und Anwohner, sondern auch etliche Ansätze, von uns promotet zu werden. Vor diesem Hintergrund wird der Pirmasens Marketing e.V. alle interessierten Mitglieder Ende Oktober zu einem Workshop einladen, um gemeinsam Ideen zu entwickeln, wie wir das **Dynamikum** in den Zielgruppen pushen, aber

auch alle von ihm profitieren können. Eine gesonderte Einladung geht den Mitgliedern noch zu. Es wäre schön, wenn bereits im Vorfeld erste Vorüberlegungen entstehen könnten.

Mitglieder im Portrait: PTI Generalplanungs-AG

Als sich gegen Ende der neunziger Jahre drei unabhängige Architekten- und Ingenieurbüros informell zusammenschlossen, um als Generalplaner für eine große Chemieanlage aufzutreten, musste ein Name her. Das Projekt-Team-Industriebau war geboren, auch wenn selbst bei der Freude über den Auftragsgewinn, die sehr gut funktionierende planerische Zusammenarbeit im Degussa-Mammutprojekt und den Projekterfolg niemand wusste, was noch alles bevorstand.

Denn inspiriert von den vielfachen Synergien, die sich aus einem Angebot von Architektur, Tragwerksplanung, Tiefbau, Gebäudetechnik oder auch Brandschutz aus einer Hand ergeben, und angesichts der schlichten Tatsache, dass die Großindustrie nach echten Generalplanern verlangt, also Anbietern, die alle einzubringenden Leistungen aus den eigenen Reihen umsetzen und nicht an Dritte delegieren, entschloss man sich im Jahr 2000 zur Gründung der PTI Generalplanungs-AG.

Noch vor Gründung der PTI-AG und sozusagen als Feuerprobe für die schon damals 30 Mitarbeiter zählende junge Generalplanungsgesellschaft wurde das eigene Firmengebäude in Lemberg ganzheitlich entworfen, geplant, berechnet und sein Bau überwacht; neben der Lemberger Zentrale unterhält PTI heute noch Niederlassungen in Pirmasens und Rodalben. Ganz im Dienste und gemäß den Anforderungen des jeweiligen Bauherren bietet das Unternehmen nicht nur Komplettbetreuung, sondern auch beliebige Einzelleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Planungspartnern an. Zu den Kunden gehören meist deutsche Industriekonzerne wie BASF, ABB, MAN oder Siemens, aber auch regionale Kunden wie die **Caritas Kinderhilfe Pirmasens - Heinrich Kimmle Stiftung**, für die unter anderem die Sanierung der Pirminiussschule auf der Husterhöhe und die Erweiterung der Behindertenwerkstatt auf dem Staffelhof baulich koordiniert werden.



Der Bereich Gebäudetechnik (Heizung, Lüftung, Klima, Sanitär und Elektrotechnik aus einer Hand) ist in den letzten fünf Jahren zu einem starken überregionalen Standbein geworden; gerade hier arbeitet die Gebäudetechniksparte mit den unterschiedlichsten Planungspartnern erfolgreich zusammen. Dabei reicht die Palette vom Fitness- und Wellnesscenter bis hin zum 4-Sterne-Hotel. Auch Energieeinsparung in Industrie und Gewerbe sowie bei öffentlichen Auftraggebern ist ein großes Thema, dessen sich PTI bereits seit Jahren engagiert und erfolgreich annimmt.

Als jüngstes Mitglied des Pirmasens Marketing e.V. geht es den Machern von PTI darum, „das Ohr an der Region zu haben“, wie der Vorstandsvorsitzende Stefan Bär bildlich vergegenwärtigt, „und sich nachhaltig dabei zu engagieren, das Image von Stadt und Region zu verbessern“. Denn völlig zu Unrecht würden gerade die überregionalen Medien noch immer ein verzerrtes Bild der Horebstadt abgeben. „Natürlich gibt es in Pirmasens strukturelle Probleme, an denen man auch nicht vorbeireden sollte“, betont Thomas Gutsmuths, der als Mitglied des Vorstands die Koordinierung der Aktivitäten im Marketingverein übernommen hat. „Aber wir sind in der Region auf dem richtigen Weg. Und diesen fortzusetzen, daran möchten wir als Teil eines gut funktionierenden Netzwerks mitarbeiten.“

PTI Generalplanungs-AG

Thomas Gutsmuths
Im Kohlteich 1
66969 Lemberg
<http://www.pti-ag.com>
Telefon: 06331/2011-0

Unsere Mitglieder machen Furore

Wir sind viele, und wir alle haben etwas mitzuteilen. Daher würde es uns sehr freuen, wenn wir unseren Newsletter künftig auch als Plattform nutzen könnten, Spektakuläres und Superlative aus unserem Mitgliederkreis vorzustellen selbst oder gerade dann, wenn dies in Pirmasens noch nicht in gebührendem Maße bekannt geworden ist.

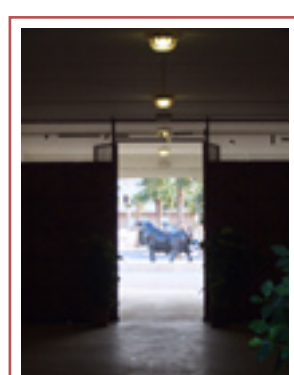


So wie Inge-Lore Heim vom Pirmasenser City-Reisebüro, das über Online-Portale wie www.abheben.de und www.clubreisespezi.de auch Kunden in ganz Deutschland betreut. Das langjährige Mitglied gehört laut jüngsten Zahlen mit ihrem Reisebüro in der Innenstadt, das sie gemeinsam mit ihrem Partner Roland Müller führt, zu den umsatzstärksten Vermittlern von Aldiana- und AIDA-Reisen: Von 16.000 Aldiana-Anbietern rangiert das City-Reisebüro an sage und schreibe zweiter Stelle und unter den 8.000 AIDA-Agenturen hat es mittlerweile einen Platz unter den Top 100 eingenommen. Unter anderem zählte Inge-Lore Heim daher im April 2007 bei der Taufe der AIDAdiva im Hamburger Hafen zu den handverlesenen geladenen Gästen.

Haben auch Sie etwas ganz Besonderes über sich oder andere Mitglieder mitzuteilen? Lassen Sie es uns bitte wissen, damit wir es hier veröffentlichen können.

Marketingtiere und kein Ende in Sicht

Hoppla, stehen unsere Stiere denn jetzt auch schon in Andalusien? Nein, ganz so weit sind wir nun doch (noch) nicht vorgedrungen. Aber hierzulande gibt's schon wieder vier neue Exemplare. Zwei gehörnte Werbeträger stehen in der Blocksbergstraße, gesponsert von der **System Schornsteinbau GmbH** und **Supremo GmbH**. Unser von Pirmasenser Bürgern während der hageha 2006 gestalteter 'Hands-on-Stier' hingegen hat sein Revier an der Ecksteinsau / Schloßstraße bezogen, und auch auf dem Horeb ist das Stierfieber ausgebrochen: Zu sehen ist der von Maler Marko ins Leben gerufene Marketingstier in der Darmstädter Straße.



Für Sie gelesen: Marketing aus Konsumentensicht

[Michael Saren (Hg.). *Marketing aus Konsumentensicht. Konsumkultur und Kundenzufriedenheit. Marktforschung und Markenbildung. Beziehungsmarketing und Kommunikation. mi-Fachverlage bei Redline, Landsberg am Lech 2007. 347 Seiten. ISBN 978-3-636-03084-9. Preis: 39,90 Euro.*]



Normalerweise schildert ein typischer Marketing-Ratgeber die Möglichkeiten aus Sicht der Spezialisten: Dies und jenes sei zu tun, um kurz-, mittel- oder langfristige Konsumenten hin zum Produkt oder zur Dienstleistung zu locken. Jedoch lassen sich die Konsumenten schon lange nicht mehr in Schubladen stecken, auf die der Marketingprofi dann seine Strategie passgenau zurechtzimmern kann. Warum sich also nicht einmal von der anderen Seite dem Thema nähern?

Ein Blick auf das eigene Verhalten genügt bereits, um festzustellen, wie hoch der Anteil des einzelnen Bürgers im Konsumprozess – Stichwort Konsumkultur – ist und an welchen Stellen Eingriffsmöglichkeiten bestehen, die fern jeder noch so ausgefeilten Marketingtaktik stehenden: Im Grunde bestehen niemand (mehr) vorherzusagen, welches die erfolgreichste Methode ist, um Kunden anzusprechen oder Marken zu schaffen, denn die allzu chaotische Realität der Konsumenten steht der idealen Welt der Verbrauchersegmentierung stets entgegen. An dieser Stelle sei als typisches Beispiel der fast schon legendäre Fahrer des sportlichen Luxuswagens genannt, der nichtsdestotrotz für den Wocheneinkauf regelmäßig einschlägige Discounter aufsucht.

Vor diesem Hintergrund hat sich Prof. Dr. Michael Saren, seines Zeichens Professor für Marketing an der Universität Leicester/Großbritannien und Unternehmensberater, viel vorgenommen: Als Herausgeber von „Marketing aus Konsumentensicht“ möchte er mit der Unterstützung diverser internationaler Experten, die sowohl theoretisch wie praktisch mit der Materie vertraut sind, einen kompletten Perspektivenwechsel vollziehen, weg von der Profisicht hin zum Eingehen auf die Bedürfnisse der Konsumenten und den Formen ihrer Kontrolle des Marktes. Schließlich ist es mit dem Konsumieren wie mit dem Kommunizieren: Es geht nicht ohne und der Versuch, sich dem Konsum komplett zu entziehen, könnte höchstens auf einer einsamen Insel von Erfolg gekrönt sein.

Dabei ist das Buch so aufgebaut, dass der Leser keine Reihenfolge beachten muss und je nach Interesse mit jedem der sechs Kapitel „Marketing und Märkte“, „Beziehungen und Kommunikation“, „Konsum und Erlebnis“, „Querverbindungen“, „Marke und Image“ sowie „Distribution und Logistik“ starten kann. Stichworte und Querverweise sollen ihn dabei zum Hinein- und Herspringen zwischen den Beiträgen animieren, was sich allerdings als etwas mühsam herausstellt, denn es ist in Papierform eben nicht so leicht mit dem ‚Verlinken‘ wie im Internet, wo man mit einem Mausklick mehrere Seiten sozusagen überblättern kann.

Davon abgesehen jedoch gestaltet sich die Lektüre für das adressierte Zielpublikum, das vom blutigen Anfänger bis zum Kenner reichen soll, sehr unterhaltsam und kurzweilig aufgrund der bunten Mischung aus Erfahrungsberichten, fachlich-neutral gehaltenen Texten, zahlreichen Zitaten, anschaulichem Bildmaterial, prägnanten Tabellen und reichlich weiterführender Literatur. Fazit: informativ und empfehlenswert.

Unsubscribe

Wenn Sie diesen Newsletter künftig nicht mehr erhalten möchten, senden Sie uns einfach eine Re-Mail mit dem Vermerk ‚Newsletter abmelden‘ zurück.