



Marketing-Club Münster/Osnabrück zeichnet Haverkamp GmbH aus

Nicht Produkte, sondern Lösungen verkauft

Die Funken sprühten und die Scheiben klirrten, als der Marketing-Club Münster/Osnabrück am 11. Januar im GOP-Varieté zum ersten Mal seinen Marketing-Preis verlieh. Denn der erste Preisträger, die Unternehmensgruppe Haverkamp, bedankte sich mit einer Showeinlage: Die Fenster mit der Sicherheitsausrüstung von Haverkamp hielten dem fingierten Einbruchversuch stand.

Die Haverkamp GmbH aus Münster-Gremendorf hat sich seit 1978 zum weltweit führenden Anbieter von Sicherheitstechnik entwickelt. Dabei setzt der Mittelständler, der sich auf den Schutz von Personen und Objekten spezialisiert hat, auch auf individuelle Kontakte und Kundennähe. „Wir haben einiges an Referenzen aus Politik und Industrie vorzuweisen“, sagt Firmengründer Ulrich Haverkamp. Darunter prominente Namen von Kanzlerin Angela Merkel bis hin zur Königsfamilie in Abu Dhabi. Der Draht zur Prominenz wird werbewirksam eingesetzt. Wie etwa beim Medienauftritt

des eloquenten Geschäftsführers Ulrich Weynell an der Seite des Kunden Dieter Bohlen in der Kerner-Talkshow. Eine Gratwanderung, die des Fingerspitzengefühls bedarf, denn das Gros der Auftraggeber scheut das Rampenlicht.

Auf Messen und Ausstellungen wird spektakulär demonstriert, welchen Attacken die Haverkamp-Sicherheitsfolien und Systeme trotzen. „30 bis 40 Mal im Jahr machen wir das“, so Haverkamp. Damit drehen die Haverkämpfer für den Vorsitzenden des Marketing Clubs Münster/Osnabrück, Thomas

Hans, konsequent an der wichtigen Stellschraube Kundenähe. „Der persönliche Kontakt wird wieder wichtiger, erzeugt Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Viele Marken haben sich zu weit vom Kunden entfernt“, glaubt Fachmann Hans, Geschäftsführer der pro-art werbeagentur. Wer einmal in der Warteschleife eines Callcenters geendet ist, weiß, wovon er redet.

Prof. Dr. Peter Kenning, Lehrstuhlinhaber für Marketing an der Zeppelin-Universität (Bodensee) und Laudator der Preisverleihung, nennt die Gründe, warum sich die Jury des Marketingclubs für die Sicherheitsexperten aus Münster entschieden hat. Segmentierung, Positionierung und Differenzierung – alle drei Felder dieses klassischen Dreiklangs im Marketing seien hervorragend bestellt worden.

Rechtzeitig die Bedürfnisse von Kunden – in diesem Beispiel „Sicherheit“ zu erkennen und zu wissen, wie sich diese entwickeln, das bedeutet eine gelungene Segmentierung. Die Preisträger, so Kenning, hätten dabei einen Anfängerfehler nicht gemacht. „Sie denken nicht zu stark vom Produkt her nach dem Motto ‚Habe Lösung, suche Problem.‘“ Erfolgreiche Unternehmer erkennen, dass nicht das Produkt, sondern die Lösung gekauft wird. Die Firma habe über innovative Produkte den Weg in die Köpfe der Kunden gefunden: 60 Prozent der Produkte der Unternehmensgruppe seien jünger als drei Jahre. Durch die Produkterfahrung werde beim Kunden eine monopolähnliche Stellung in der Psyche etabliert. Diese Monopolisierung erlaubt es, stabile Preise am Markt durchzusetzen.

Last not least die Differenzierung: Unternehmen, die nicht für den Massenmarkt produzieren, entwickeln ihre Marken oft intuitiv. Die Menschen, die den Betrieb repräsentieren, sind die Marke – wie die Haverkamp-Geschäftsführer.



Gruppenbild mit Preis (v. r.): Firmengründer Ulrich Haverkamp, Geschäftsführer Ulrich Weynell, Vize-Chef des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück Albert Hirsch, Laudator Prof. Peter Kenning und Clubchef Thomas Hans. Foto: Frobusch

Bruni Frobusch