

haben lediglich unserer Zielgruppe – in einer bestimmten Zeit – wieder ein „brennendes“ Problem gelöst!

Daraus hat sich innerhalb von 10 Jahren das EURAS-Techniker-Informationssystem entwickelt!

Das EURAS-System heute enthält 1 Mio. Reparatur- und Service-Infos zu Geräten von 1.300 Herstellern und Handelsmarken, Abonnenten/Kunden in mehr als 40 Ländern und ist in sechs Sprachen erhältlich. In den EURAS-Diskussions-Foren (Community) lösen tausende von Technikern ihre Engpässe (Reparaturprobleme), diskutieren alles – von privaten Urlaubsmöglichkeiten über die Schwierigkeiten der Branche bis hin zu neuen Technologien!

Hier ist die von Herrn Mewes immer geforderte energetische, emotionale Ebene miteinbezogen. Hier ist die Vernetzung der Zielgruppe wirklich gelungen!

Es sind (in diesem Fall) nicht schlechte Einzelleistungen, sondern EKS-Systeme, die einzelnen Lösungen haushoch überlegen sind! Z. B. unsere Zusammenarbeit mit den Herstellern. Jeder Hersteller für sich macht ein exzellentes Service. Nur was bedeutet das für den CE-Service-Betrieb?

50 bis 100 verschiedene Lieferanten mit allem, was da dranhängt. Und bei ASWO? Alles aus einer Hand – bis hin zu nur einer Buchung im Monat – für alle Lieferungen!

### ASWO heute ...

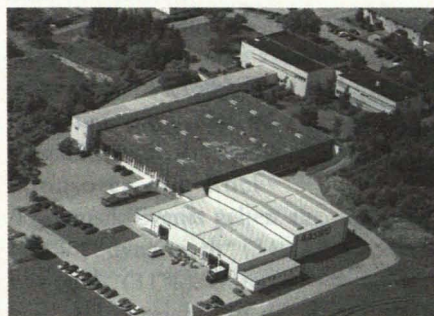
#### ASWO heute

- 10 eigene Firmen
- 567 Mitarbeiter
- 27 Franchise-Partner



ASWO ist heute ein Service-Spezialist für Ersatzteile, Schaltungen und Service-Know-how und betreut:

- in Deutschland 15.000 Elektro-Installationsbetriebe und 17.000 Rundfunk- und Fernseh-Meisterbetriebe!
- in Europa ca. 90.000 Fachbetriebe.



Wir vertreten Firmen der Braunen Ware wie: Panasonic, Philips, Sony, Thomson ...

Im Bereich der Weißen Ware vertreten wir: Elektrolux, Bosch, Siemens, Whirlpool ...

Unser Informationssystem beinhaltet: 4,5 Mio. verschiedene Ersatzteil- und Geräte-Informationen. Pro Tag bearbeiten wir in Deutschland ca. 5.000 und in Europa ca. 10.000 Aufträge!

#### Das konstante Grundbedürfnis:

Service für CE-Fachhändler (Consumer Elektronik)

Unser Werte-System: Die von Wolfgang Mewes entwickelte Engpasskonzentrierte Unternehmensstrategie EKS.

Wir haben in 30 Jahren weder mit einem Kunden noch mit einem Lieferanten einen Prozess geführt!

Und wir haben seit vielen Jahren eine niedergeschriebene Firmenphilosophie, die wir in einer speziellen Form auch tausenden unserer Kunden zur Verfügung stellen! Ebenso ein Innovations-Handbuch.

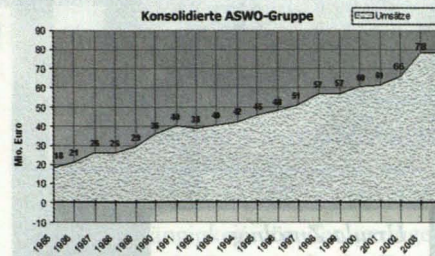
Die interne EKS-Ausbildung ist Pflichtfach für unsere Auszubildenden. Frau Dr. Friedrich hat uns dafür ein Buch geschrieben.

Das 1x1 des Berufserfolgs für Auszubildende und Angestellte  
Taschenbuch-Ausgabe, 152 Seiten,  
€ 9,80 inkl. MwSt.  
ISBN 3-9807474-7-6

Zu bestellen unter:  
Schaltungsdienst Lange O.H.G.  
<http://www.schaltungsdienst.de>

Das Ergebnis unermüdlicher Konzentration auf die brennendsten Probleme der Zielgruppe:

78 Mio. Euro Umsatz



Eine dauerhaft erfolgreiche Firma braucht stets beides.

Eine robuste evolutionäre, alles umfassende Unternehmens-Strategie.

Das ist die EKS!

Und engagierte, loyale Mitarbeiter, die diese Strategie konsequent und unermüdlich umsetzen und vor allem „leben“!

Herzlichen Dank lieber Herr Mewes  
Von der gesamten ASWO Crew



Ausführliche Informationen über unsere Firmengruppe finden Sie

- <http://www.aswo.com>
- <http://www.global-alarm.com>
- <http://www.uras.com>

#### Summary

ASWO International Service GmbH

Mit Hilfe der EKS vom Rundfunk-Fernseh-Fachgeschäft zum europäischen Marktführer für Service in der CE (Consumer-Elektronik)

#### Zielgruppe:

CE – Consumer-Elektronik-Service Fachbetriebe

#### Das brennende Problem:

das seltene, schwierig zu beschaffende Ersatzteil

#### Das konstante Grundbedürfnis:

Service für die CE (Consumer-Elektronik)





Ursula Zmölnig

...sowie durchschnittlich 42.000 Elektro-  
...gestaltungsmaßnahmen und 1.000 R...  
...wird auf Form- und Inhaltsaspekten  
...samtung mit 90.000 Fachleuten



Mag. (FH);  
Absolventin der FH für Marketing;  
seit 1990 Chefin vom Dienst/Marketingleitung WINGbusiness;  
seit 2002 selbständig, Marketingagentur

## Sponsoring als „neues“ Instrument der Kommunikationspolitik für KMU

**K**unden halten Unternehmen am Leben. Wer sich dieser Tatsache bewusst ist, wird auch erkennen, dass eine langfristige Bindung aller Kunden oberste Priorität haben muss. Zielgerichtet, professionell und konstant angegangen, ist Sponsoring für den Mittelstand als wirksame Marketingaktion nicht zu unterschätzen.

Hat ein Unternehmen die für sich perfekte Kundenbindungs-Strategie entwickelt, spricht es seinen Kunden auf jedem Kanal an und bietet entscheidende Wettbewerbsvorteile:

- > Die Kommunikation stimmt
- > Hohe Glaubwürdigkeit
- > Kompetenz der Branche

Das heißt aber auch: Die **wirksame Kommunikation** zwischen den Anbietern und den Verbrauchern von Dienstleistungen jeder Art ist für eine moderne Gesellschaft lebenswichtig. Ihre Bedeutung wird durch die wachsenden internationalen Verbindungen sogar noch verstärkt.

In Form des Sponsorings ist es den Unternehmen möglich, in verschiedenen emotionellen Sparten ihre „Kunden“ anzusprechen.

*Was macht nun Sponsoring aus?*

1. Leistung und Gegenleistung
2. Fördergedanke
3. systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
4. Imagetransfer
5. Integrierte Unternehmenskommunikation

### Ziele und Motivation des Sponsorings

Um eine effektive Kundenpflege zu gewährleisten, ausgehend von den Marketingaktivitäten, sollte auch dem Sponsoring eine Erfolgskette zugrunde liegen, die spezielle Kommunikations- bzw. Sponsoringziele definiert, die einerseits durch ökonomische Determinanten und andererseits durch psychologische Determinanten ausgelöst werden.

#### Ökonomische Marketingziele

Hier sind Umsatz, Gewinn und Kosten die Inhalte. Der Vorteil ist die klare Messbarkeit. Im Dienstleistungsbereich lassen sich jedoch solche Größen kurzfristig nur schwer relativieren, langfristig gesehen über die Vorgabe psychologischer

Zwischengrößen wie Kundenbindung und Kundenzufriedenheit – oder auch auf Bekanntheitsgrad und Imagepflege.

#### Psychologische Marketingziele

Sportsponsoring ist ein ideales Marketinginstrument für Dienstleistungsunternehmen, um einen effektiven Kundenkontakt herzustellen und zu pflegen. Bei dieser Art des Sponsorings hat der Unternehmer die Möglichkeit, über das Leistungsangebot zu informieren, den Dienstleister zu personifizieren und so einerseits rationale und andererseits emotionale Akzeptanz beim Kunden zu erreichen. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Sponsor deutlich machen kann, die Interessen und Freizeitaktivitäten seiner Zielgruppe = Kunden zu teilen und finanziell oder materiell zu unterstützen.

#### Bekanntheitsgrad/Imageprofilierung als Ziel des Sponsorings

Kommunikationsstrategien dienen zur Erhöhung bzw. Verbesserung des Bekanntheitsgrades. Sponsoringaktivitäten, ein Teil der Unternehmenskommunikation, die z.B. eine breite Medienresonanz haben, fördern dieses kommunikative Ziel.