

Marketing for manufacturers of concrete products

Marketing für Betonwaren-Hersteller

“The German precast concrete industry continues on its course for growth,” announced the Trade Association of Concrete and Precast Plants (FBF) at the end of February 2018. Marketing expert Simone Messing remembers different times. She was at the helm of the Marketing Unit of a medium-sized company of the concrete and precast concrete industry for twenty years and therefore experienced the industry’s bad-weather periods. In her position, she developed roadmaps for marketing and communication concepts – including the company’s reorientation that has focused on upgrading its product line – as well as for the market

Simone Messing was responsible for marketing communication at a leading German manufacturer of concrete products for more than 20 years.

Simone Messing war mehr als 20 Jahre lang für die Marketing-Kommunikation eines führenden deutschen Betonwaren-Herstellers verantwortlich

launch of products and technologies. In addition, she has been responsible for tapping new customer target groups and implementing reference marketing for customer acquisition in B2B markets. Simone Messing now offers her expertise and competence as a freelance consultant, primarily to the manufacturers of concrete products for roads, gardens, and landscaping: small and medium-sized companies with optimization potential in marketing and communication.

“I offer concrete plants marketing data tailored to their specific needs – for example, when stock-keeping of resources is not possible, and if specialized market and product knowledge are needed, or when a solution to complex tasks is required with which the company is confronted,” explains Messing. She specifically addresses small and medium-sized companies (SMEs) that look for medium-term or temporary support of technical expertise, or that want to flexibly compensate for personnel bottlenecks. Her offers include marketing analyses and input for strategies successfully used in practice and methods with which their performance portfolio can be effectively communicated and recognizably placed.



Figure: Simone Messing Marketingberatung

KOMMUNIKATIONSDIENST-LEISTUNGEN

Hersteller von Betonwaren, die Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen in Anspruch nehmen wollen, bietet Messing die gesamte Klaviatur an: Das Angebot reicht von der Analyse und Bewertung vorhandener Tools und Prozesse über Empfehlungen zur Optimierung bis zu der Entwicklung unternehmensgerecht konfigurierter Strategien auf der Basis konkreter Ziele. Des Weiteren Begleitung, Kontrolle und Umsetzung von Marken- und Kommunikationskampagnen vom Briefing bis zur Realisierung. „Für diesen Zweck kann ich je nach Bedarf auf ein breites Netzwerk von Experten für Public Relations, Kommunikation, digitales Marketing und Fotografie zurückgreifen. Ebenso verstehe ich mich als persönlicher Sparringspartner, der allerdings auch Kontrast gibt, wenn die Situation es fordert“, sagt Messing.

„Die deutsche Betonfertigteilindustrie ist weiter auf Wachstumskurs,“ meldet der Fachverband FBF Ende Februar 2018. Dass es auch andere Zeiten gab, weiß Marketing-Fachfrau Simone Messing. Mehr als 20 Jahre steuerte sie federführend die Marketing-Unit eines mittelständischen Unternehmens der Beton- und Fertigteilindustrie, so auch durch die Schlechtwetterperioden der Branche. In ihrer Position entwickelte sie die Fahrpläne für Marketing- und Kommunikationskonzepte, darunter für die Neuausrichtung des Unternehmens zur Aufwertung der Produktpalette und die Markteinführung von Produkten und Technologien. Zudem verantwortete sie die Erschließung neuer Kundenzielgruppen und das Referenzmarketing für die Kundengewinnung im B2B-Bereich. Nun bietet Messing ihre Erfahrungen und Kompetenz als freie Beraterin an, in erster Linie Herstellern von Betonprodukten für den Straßen-, Garten- und Landschaftsbau – kleinen und mittelständischen Unternehmen mit Optimierungspotenzial im Bereich Marketing und Kommunikation.

„Ich biete den Betonwerken an, Marketing-Know-how bedarfsgerecht abzurufen, zum Beispiel wenn die Ressourcen nicht vorgehalten werden können,

spezialisierte Markt- und Produktkenntnisse gefragt sind oder wenn komplexe Aufgaben gelöst werden müssen, mit denen die Unternehmen heute konfrontiert sind“, so Messing. Konkret wendet sich die Beraterin an kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU), die mittelfristig oder auch temporär begleitende beziehungsweise unterstützende Fachkompetenz suchen oder personelle Engpässe schnell und flexibel kompensieren möchten. Zum Angebot gehören außerdem Marketinganalyse und Input zu praxiserprobten Taktiken und Methoden, mit denen das Leistungsportfolio effektiver kommuniziert und wahrnehmbarer platziert werden kann.

Eigenes Potenzial nutzen

„Eine kontinuierliche Marketingkompetenz steht nicht allen kleinen und mittelgroßen Unternehmen durchgehend zur Verfügung. Mein Eindruck als interessierte Beobachterin der Branche und über die Marketing-Gremienarbeit im Betonverband SLG ist, dass einige Unternehmen den Schwerpunkt der marktorientierten Aktivitäten eher in der Vertriebsstärke verorten als im Marketing, das unter wirtschaftlichem Druck auch mal heruntergefahren wird oder als Schlüsselfaktor neben dem Vertrieb mitunter völlig verkannt wird“, sagt Messing.

Using clients' own potential

“Continuing marketing competence is not always available to small and medium-sized companies. As an interested observer of this industrial sector and of the work of the Marketing Committee in the German Concrete Association for Road, Landscape, and Garden Construction (Betonverband SLG), my impression is that some companies tend to focus their market-oriented activities on sales strength rather than on marketing. Under economic pressure, marketing is therefore often neglected or sometimes totally misjudged as a key sales factor,” says Simone Messing.

Off-the-peg campaigns made available from agencies or consultants outside the industry are common. Such solutions, however, often fail to deliver what customized individual solutions can offer: i.e., generation of added value.

Many companies, moreover, orient themselves to the strategies of major competitors and underestimate their own potential – which they do not fully, or at all, exploit. In this context, Messing points to reference and/or recommendation marketing for customer acquisition in the B2B sector, which brings additional substance for content marketing and thus generates valuable additional uses: a highly effective and often underestimated marketing instrument.

Outside view helpful

“I am aware of the objections and concerns of decision-makers when considering external consultation because, in their estimation, both the market and our specific segment of industry as well as the products and their application is too special for outsiders and in need of excessive explanation,” says Messing. But this sector, like other small- or medium-sized companies, is in critical need of fresh, even unorthodox ideas from outside lateral thinkers. Ideally, Messing is convinced that it's the classic

Kampagnen von der Stange von branchenfremden Agenturen oder Beratern sind üblich. Allerdings leisten diese Lösungen oft nicht das, wozu auf Maß gearbeitete Individuallösungen imstande sind, nämlich Mehrwert zu generieren.

Zudem orientieren sich viele Unternehmen an den Strategien der größeren Wettbewerber und unterschätzen ihr eigenes Potenzial, das sie gar nicht oder nicht gänzlich ausschöpfen. Messing verweist in diesem Zusammenhang auf das Referenz- beziehungsweise Empfehlungsmarketing zur Kundengewinnung im B2B-Bereich, das im Weiteren Inhalte für das Content-Marketing schafft und somit einen wertvollen Zusatznutzen. Ein höchst wirksames, aber vielfach unterbewertetes Marketinginstrument.

Außensicht ist hilfreich

„Ich kenne die Einwände und Bedenken der Entscheider, externe

COMMUNICATION SERVICES

For manufacturers of concrete products who intend to retain the services of marketing and communication service providers, Simone Messing offers a full portfolio. Her offering ranges throughout analysis and evaluation of existing tools and processes, recommendations for optimization, and the development of strategies configured to meet specific objectives. Further support includes monitoring and implementation of brand and communication campaigns from briefing to execution. “Toward these objectives I can draw on a broad network of experts for public relations, advertising, digital marketing, and photography, depending on what is needed. I consider myself, moreover, a personal sparring partner who will also disagree when the situation calls for it,” says Messing.

agencies that bring in the best outside view.

There is no question that brands and companies, to stay competitive, must continuously evolve. But how far is a company prepared to go for a fundamental or even radical course of action, possibly even at the cost of losing brand recognition and market position? There is also the danger that a marketing strategy focuses on short-lived campaigns and loses the long view. Here, an absolutely clear agreement must be reached before deciding on collaborating with an agency. It should not turn out at the end of a project that the agency has missed the objective and that the advertisers have overreached themselves – or that a compromise is better than nothing. “For that reason, I believe that precise briefings, re-briefings, continuous reviews, and regular exchanges are an absolute must. Ideally, all steps taken are supported from the beginning to the end by an internal or external professional,” says Messing.

Clear positioning in the niche

The product portfolio of many concrete plants has developed with momentary orientation on the current needs of customer projects. Their offerings may appear to be comparable, and are often quite wide-ranging and specifically detailed – and possibly somewhat fragmented, even in smaller companies. There are many products whose functions are applicable to similar project requirements.

The crux here, as Messing knows from experience, is that diversity encourages inefficient processes in sales, production, and service operations. Under this aspect, it becomes increasingly difficult for small concrete plants to keep up with big ones. Clear positioning and profiling are essential for a company, especially owing to the exchangeability of the products. Small- and medium-sized companies can occupy niches that they per-

manently fill with new content, actions, and services, and with making a name for themselves as specialists.

Identifying these niches and/or the unique selling points, unambiguous positioning, and ongoing and reliable offerings of resources demand industry-specific marketing knowhow, experience, and continuity. “The frequently practiced approach of what I would call stop-and-go marketing can under certain conditions have fatal consequences – in particular, for companies that want to move and achieve things. They take the opportunity to cash in on their potential. Here, carefully thought-through, long-term, and goal-oriented marketing and communication concepts do not necessarily mean high costs,” says Messing.

Increasing competitive pressure

The demand for external expert knowledge and technical support has rapidly grown in recent years – consequently, also for SMEs. Among the reasons is increasing competitive pressure and the growing complexity of process chains in companies.

Changes and innovations de facto take place at an increasingly rapid rate. Information and communication technologies must, moreover, be integrated into the workaday world, which is not possible today in many places, owing to lack of personnel or technical knowhow.

The question “Who will do it?” should make the rounds in many a concrete plant. In any case, such current challenges are of great economic relevance for corporate competitiveness. Most of all, the call here is for fresh momentum and new strategies for marketing.

CONTACT

Simone Messing
Marketingberatung für die Betonsteinindustrie
☎ +49 25 41 / 84 67 78
info@simone-messing.de
➔ www.simone-messing.de

Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen, da sie sowohl den Markt und unsere Branche als auch die Produkte und deren Anwendung für Externe als zu speziell und erklärungsbedürftig einschätzen“, so Messing. Gleichwohl brauche die Branche, wie alle kleinen und mittelgroßen Unternehmen, unbedingt frische, gern auch unorthodoxe Ideen von branchenfremden Querdenkern. Im Idealfall, davon ist Messing überzeugt, bringen klassische Agenturen die beste Außenansicht mit.

Keine Frage, Marken und Unternehmen müssen sich ständig weiterentwickeln. Doch wie weit ist man bereit für fundamentale oder gar radikale Kursänderungen, die womöglich auf Kosten der Wiedererkennbarkeit und Marktposition gehen? Die Gefahr besteht, dass sich das Marketing auf kurzlebige Kampagnen fokussiert und den Weitblick verliert. Darüber muss vor dem Beginn einer Zusammenarbeit mit einer Agentur Klarheit herrschen. Am Ende sollte nicht die Einsicht stehen, dass die Agentur das Ziel verfehlt hat und die Werber überfordert sind oder dass ein Kompromiss besser ist als nichts. „Daher halte ich ein exaktes Briefing und Re-Briefing mit kontinuierlichem Schulterblick und Austausch für unverzichtbar. Idealerweise werden alle Maßnahmen von einer internen oder externen Fachkraft von A bis Z begleitet“, sagt Messing.

Klare Positionierung in der Nische

In vielen Betonwerken hat sich das Produktportfolio aus dem jeweils aktuellen Bedarf in Kundenprojekten entwickelt. Die Angebote erscheinen vergleichbar und sind selbst bei kleineren Unternehmen zum Teil sehr breit und tief und kaum überschaubar. So gibt es eine Vielzahl von Produkten, die funktional für ähnliche Projektanforderungen geeignet sind.

Die Krux ist, so weiß Messing aus Erfahrung, dass die Diversität ineffiziente Prozesse in Vertrieb, Produktion und Serviceabwicklung fördert. Unter diesem Aspekt wird es für kleine Betonwerke im-

mer schwieriger, mit den Großen Schritt zu halten. Gerade wegen der Austauschbarkeit der Produkte ist eine klare Positionierung und Profilierung des Unternehmens geboten. Statt mit der Masse zu schwimmen, können kleine und mittelgroße Unternehmen Nischen besetzen, diese permanent mit Inhalten, Aktionen und Services füllen und sich dort als Spezialisten einen Namen machen.

Die Identifizierung dieser Nischen beziehungsweise Alleinstellungsmerkmale, die klare Positionierung und dauerhafte Besetzung erfordert branchenspezifisches Marketing-Know-how, Erfahrung und Kontinuität. „Auch das vielfach praktizierte, ich nenne es Stop-and-Go-Marketing hat unter Umständen fatale Folgen – gerade für Unternehmen, die etwas bewegen und erreichen wollen. Sie nehmen sich die Chance, ihr Potenzial zu verwerten. Dabei bedeuten ausgefeilte, perspektivisch angelegte Marketing- und Kommunikationskonzepte nicht zwangsläufig hohe Kosten“, sagt Messing.

Steigender Wettbewerbsdruck

Der Bedarf an externem Expertenwissen und fachlicher Unterstützung ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, so auch bei den KMU. Gründe sind unter anderem der steigende Wettbewerbsdruck und wachsende Komplexität der Prozessketten in den Unternehmen.

De facto finden Veränderungen und Innovationen immer schneller statt. Darüber hinaus müssen die Informations- und Kommunikationstechnologien in die Arbeitswelt integriert werden. Das ist heute vielerorts personell oder wegen fehlender Fachkenntnisse nicht leistbar.

Die Frage „Wer soll’s machen?“ dürfte in etlichen Betonwerken die Runde machen. Dennoch, für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen sind die aktuellen Herausforderungen von hoher wirtschaftlicher Relevanz. Hierfür braucht es vor allem auch neue Impulse und Strategien für das Marketing.