

## Tischlerei Feinschliff: Marketing mit Humor

Marketing mit Fingerspitzengefühl und einem Augenzwinkern – dafür steht die Bielefelder Tischlerei Feinschliff. Eine auffällige Außenwerbung, originelle Werbemittel sowie ein durchgängiges Corporate Design bilden die Basis – zusammen mit einer sorgfältig gepflegten Kundenkartei und einer professionellen Angebotsverfolgung. Aktionen mit Kundennähe, zu denen Messeauftritte und der Tag des Tischlers gehören, sowie eine aktive Pressearbeit

runden das Marketing ab. „Die Ausgangsidee ist, dass der Kunde sich bereits bei einer Anfrage gut aufgehoben

Die Postkarten-Grüße, die von Nikolaus Liesendahl und seinem Team jedes Jahr zum 6. Dezember verschickt werden, kommen bei den Kunden sehr gut an.

fühlt und nach Abwicklung des Auftrags Empfehlungen für das Unternehmen abgibt“, sagt Inhaber Nikolaus Liesendahl. Augenzwinkernde Details wie die zugelaufene Betriebskatze „Mörchen“, die auf der Homepage als Teil des Teams („Ausbildung: unbekannt“) vorgestellt wird, machen die Tischlerei besonders sympathisch. „Auf die Katze werde ich immer wieder angesprochen – insbesondere von Familien“, berichtet Nikolaus Liesendahl, der auch mal gerne mit seinem Hollandrad zum Kundentermin fährt. Selbstverständlich trägt auch das „Dienstfahrrad“ das Firmenlogo. „Das sind kleine Bausteine, die uns ein bisschen anders als andere machen.“



Bilder: Feinschliff

Nach der Internetadresse muss kein Kunde, der die Tischlerei besucht, fragen.



Bastelaktionen beschäftigten die Kinder beim Tag des Tischlers 2010, so dass die Eltern Zeit für Gespräche hatten.

## Tischlerei Gerhard Mesken: Mit Events zum Erfolg

Von Energie bis Einbruchschutz: Mit regelmäßigen Events macht die Tischlerei Gerhard Mesken GmbH aus Gütersloh immer wieder auf sich aufmerksam. „Wir wollen unseren Kunden die Möglichkeit geben, sich umfangreich zu informieren, denn wir möchten gerne das Produkt und nicht den Preis in den Vordergrund stellen“, sagt Tischlermeister Hermann Mesken. Mit ihren Veranstaltungen und Mitmach-Aktionen weckt die Tischlerei neuen Bedarf bei vorhandenen Kunden und spricht neue Kundenkreise an: Wie werden die eigenen

vier Wände noch sicherer? Wie lassen sich Energiekosten sparen? Die Aktionen werden im Vorfeld akribisch geplant, gezielt beworben, professionell durchgeführt und sorgfältig nachbereitet. Zum Teil finden sie im Verbund mit anderen Handwerksbetrieben statt.

Aha-Erlebnis in der Tischlerei: Wie schnell ein Einbrecher in die Wohnung kommt und wie leicht sich das verhindern lässt, wussten viele Kunden vor der Demonstration noch nicht.



Bilder: Mesken