

Questions à Doris Brülisauer



Brülisauer Landmaschinen GmbH, Eichberg

En octobre 2011, la société Brülisauer Landmaschinen GmbH a célébré ses 40 ans d'existence avec une exposition et une fête populaire. Plus de 3'500 spécialistes et intéressés se sont rendus à cette manifestation qui a duré deux jours.

Forum : quel était l'objectif de cette grande fête ?

Doris Brülisauer: Nous n'avions pas directement planifié une fête de cette envergure. Le programme a plu aux jeunes et aux moins jeunes, et le temps était de la partie. Bien sûr, nous voulions à travers l'exposition d'anniversaire accroître notre notoriété dans la région et offrir à des clients potentiels et sans rapport avec la branche la possibilité de visiter notre entreprise. Surtout, nous voulions présenter notre entreprise et notre travail. Nous avons donc laissé notre usine bien équipée telle quelle pour présenter et décrire tous les appareils et installations.

Comment avez-vous impliqué vos partenaires et vos fournisseurs ?

En fonction des produits, nos fournisseurs nous ont proposé des machines d'exposition et ils étaient pour la plupart représentés sur les deux journées par des conseillers produits. Bien sûr, nous les avons tous invités personnellement. Cela nous a fait plaisir que des partenaires de longue date aient fait le voyage et célébré pour certains l'anniversaire avec nous le samedi soir.

Quel rôle ont joué vos collaborateurs ?

Notre dernière exposition remontait à 2004, année où nous avons également organisé un grand événement. Je savais dès le départ qu'une nouvelle exposition ne pourrait réussir qu'avec l'intervention de tous les collaborateurs.

Comment avez-vous planifié la manifestation ? Quelles idées et quelles influences sont venues s'ajouter ?

Nous avons commencé six mois plus tôt avec les préparatifs. Dans le cadre de réunions d'équipe, nous avons établi ensemble les objectifs et les points du programme. Suivant leurs aptitudes ou leurs préférences, tous les collaborateurs se sont penchés sur différents thèmes, généralement en petits groupes. Des réunions régulières nous permettaient de nous informer réciproquement et d'optimiser le concept, de sorte que tous les collaborateurs y participaient. Cela a créé une dynamique de groupe incroyable. L'équipe était totalement motivée et continuait à approfondir des idées en dehors du travail. Comme c'est tout de même chez moi que convergeaient tous les projets et que je les accompagnais, j'avais toujours une bonne vue d'ensemble et donc la garantie que rien ne serait oublié.

Vous faites appel au soutien d'un professionnel de la communication. Comment garantissez-vous qu'il comprend bien vos idées et qu'il les met en œuvre correctement ?

Das ganze Konzept haben wir selber entworfen und erst anschliessend die mise au point de l'ensemble du concept vient de nous. Ce n'est qu'ensuite que nous avons consulté un spécialiste. Nous avons des objectifs et des idées claires. La participation du spécialiste marketing nous a surtout permis de concevoir et de planifier de manière optimale les annonces, le flyer et la présence dans les journaux spécialisés et régionaux. Son expérience, notamment dans l'organisation de l'accueil

Fragen an Doris Brülisauer

Brülisauer Landmaschinen GmbH, Eichberg

Die Firma Brülisauer Landmaschinen GmbH hat im Oktober 2011 das 40-Jahre-Jubiläum mit einer Ausstellung und einem Volksfest gefeiert. Über 3500 Fachleute und Interessierte besuchten den zweitägigen Anlass.

forum: Was wollten Sie mit dem grossen Fest erreichen ?

Doris Brülisauer: Ein Fest in dieser Grösse haben wir nicht direkt geplant. Das Programm hat Jung und Alt angesprochen und dann kam das Wetterglück dazu. Natürlich wollten wir mit der Jubiläumsausstellung unseren Bekanntheitsgrad in der Region erhöhen und eine Möglichkeit für eine Betriebsbesichtigung für branchenfremde und potenzielle Kunden bieten. Vor allem wollten wir unseren Betrieb und unsere Arbeit präsentieren, also haben wir unsere gut eingerichtete Werkstatt nicht abgedeckt, sondern wir haben alle Geräte und Einrichtungen präsentiert und beschrieben.

Wie haben Sie Ihre Partner und Lieferanten einbezogen ?

Je nach Produkt haben uns unsere Lieferanten mit Ausstellungsmaschinen unterstützt und waren meist auch gleich an beiden Tagen mit Produktberatern präsent. Natürlich haben wir alle persönlich eingeladen. Es hat uns gefreut, dass viele langjährige Partner zu unserer Jubiläumsausstellung angereist sind und zum Teil auch am Samstagabend mit uns gefeiert haben.

Wie haben Sie Ihre Mitarbeiter integriert ?

Wir hatten unsere letzte Ausstellung im Jahr 2004. Auch damals hatten wir bereits einen grossen Anlass auf die Beine gestellt. Mir war von vornherein klar, dass eine weitere Ausstellung nur mit dem Einsatz aller Mitarbeiter zum Erfolg führen wird.

Wie haben Sie die Veranstaltung geplant ? Welche Ideen und Wünsche sind eingeflossen ?

Mit den Vorbereitungen begannen wir sechs Monate vorher. An Teamsitzungen erarbeiteten wir zusammen die Ziele und Programmpunkte. Je nach Fähigkeiten oder Neigungen übernahmen alle Mitarbeiter einzeln, meist aber in kleinen Teams verschiedene Themen. An regelmässigen Sitzungen wurde gegenseitig informiert und fortlaufend optimiert, so dass alle Mitarbeiter hinter dem Konzept stehen konnten. Daraus ist eine unglaubliche Gruppendynamik entstanden und das Team war voll motiviert und hat auch in der Freizeit Ideen weiterentwickelt. Da alle Projekte trotzdem bei mir zusammenliefen und begleitet wurden, hatte ich jederzeit den Überblick und somit die Gewähr, dass nichts vergessen ging.

Sie lassen sich von einem Kommunikationsprofi unterstützen. Wie stellen Sie sicher, dass dieser Ihre Ideen richtig versteht und umsetzt ?
Das ganze Konzept haben wir selber entworfen und erst anschliessend haben wir uns mit dem Fachmann beraten. Wir hatten klare Ziele und Vorstellungen. Durch die Mitwirkung des Marketingspezialisten konnten vor allem die Inserate, der Flyer und der Auftritt in den Fach- und Regionalzeitungen optimal gestaltet und geplant werden. Seine Erfahrung beispielsweise in der Organisation des Kundenemp-

des clients nous a convaincus, et la conception de l'annonce, de la présentation PowerPoint, jusqu'à la carte du menu dans le même design a donné à l'exposition un côté très professionnel. Cela dit, notre conseiller marketing a toujours respecté nos souhaits et accepté les adaptations.

Qui a organisé et réalisé la fête? Vous-mêmes? Des tiers? Vous êtes-vous fait aider?

Nos collaborateurs et quelques amis se sont pour l'essentiel occupés des préparatifs. Mais la restauration, l'encadrement du parcours Gator, le service de stationnement, etc. ont nécessité l'aide de 80 personnes. Nous avons décidé avec nos collaborateurs que chacun proposerait quatre volontaires et que nous leur consacrerions une fête spéciale à la fin de la manifestation. En cuisine, nous avons fait appel à des professionnels pour les heures de pointe et même dans la tente, nous avons engagé une spécialiste qui avait toujours la situation bien en main. Le tout a été planifié dans les moindres détails à l'aide de plans d'intervention.

Vous vous êtes adressés à des groupes très divers: professionnels, amis, population, jeunes, enfants... ça a marché?

Nous avons différents points au programme: vendredi soir, nous avons invité l'industrie régionale et les représentants des autorités pour la visite de l'entreprise suivie d'une collation. Samedi matin, nous avons planifié une présentation du métier de mécanicien en machines agricoles avec nos apprentis et invité toutes les écoles secondaires des environs. Le nombre de participants nous a montré qu'il y avait un besoin à ce niveau. Ce fut également une excellente publicité pour les futurs candidats à l'apprentissage. L'un des grands moments de la fête fut sans aucun doute notre défilé de mode organisé le samedi soir par nos collaborateurs qui sont eux-mêmes montés sur le podium dans des vêtements des marques John Deere et Pfanner. La musique moderne et le grand bar ont aussi attiré une foule de clients et autres invités de tous les âges.

En tant que mère de trois enfants, j'apprécie qu'il y ait un programme pour les petits et grands enfants à ce genre d'occasions. Nous avons donc prévu un coin jeu à proximité de la tente de fête. Pour les plus grands, nous avons construit un château de paille et pour les ados, nous avons tracé un parcours Gator qui permettait de la vitesse, mais demandait également de la prudence.

Pour que les professionnels et les clients puissent eux aussi découvrir les nouveautés, nous avons organisé plusieurs présentations du banc d'essai de freinage et de la nouvelle série de tracteurs.

L'événement a-t-il été une réussite, des points de vue de l'investissement, des recettes, de l'effet à long terme?

Du fait de l'envergure de la manifestation, nous avons déjà fait parler de nous au préalable. La grande affluence lors des deux journées d'exposition a suscité de part et d'autre des réactions positives. Notre entreprise et son magasin de jardinage et d'appareils de sylviculture n'étant pas situés sur un axe de circulation, il est très important pour nous d'accroître également notre notoriété dans les cercles non agricoles. Nous y sommes pleinement parvenus.

Depuis, vous avez de nouveau organisé divers événements. Vous restez donc sur votre lancée...

Fin décembre, nous avons invité nos clients à notre bientôt traditionnel apéritif de fin d'année et, au printemps, nos journées portes ouvertes au magasin font désormais aussi partie des habitudes. Mais nous nous accordons aussi une pause jusqu'au mois d'août où nous organiserons un atelier client à l'attention de nos conducteurs John Deere.

fangs hat uns überzeugt und auch die Gestaltung vom Inserat bis zur Menükarte und PowerPoint-Präsentation im gleichen Design hat der Ausstellung Professionalität verliehen. Trotzdem ging unser Marketingberater stets auf unsere Wünsche ein und liess Anpassungen zu.

Wie haben Sie das Fest organisiert und durchgeführt – Eigenleistung, Fremdleistung, Helfer?

Die Vorbereitungen haben wir grösstenteils mit unseren Mitarbeitern und einigen Freunden gemeistert. Die Festwirtschaft, die Betreuung des Gator-Parcours und des Parkdienstes etc. hat jedoch 80 Helfer benötigt. Wir haben zusammen mit unseren Mitarbeitern entschieden, dass jeder vier Helfer anbietet und wir im Anschluss ein Helfertfest veranstalten. In der Küche haben wir für die Stosszeiten Profis organisiert und auch in der Festwirtschaft hatten wir eine Fachfrau angestellt, die jederzeit den Überblick behalten konnte. Das Ganze wurde mit Einsatzplänen bis ins Detail geplant.

Sie haben verschiedenste Gruppen angesprochen: Profis, Freunde, Bevölkerung, Jugendliche Kinder... Hat das funktioniert?

Wir hatten verschiedene Programmpunkte, am Freitagabend haben wir das regionale Gewerbe und Behördenvertreter zur Betriebsbesichtigung mit anschliessendem Imbiss eingeladen. Am Samstagmorgen haben wir eine Berufspräsentation des Landmaschinenmechanikers mit unseren Lehrlingen geplant und dazu alle umliegenden Oberstufenschulen eingeladen. Die grosse Teilnehmergruppe zeigte uns, dass ein Bedarf besteht und war zugleich beste Werbung für zukünftige Schnupperlehrlinge. Ein Highlight war natürlich klar unsere Modeschau am Samstagabend mit John Deere und Pfanner-Kleidern – von unseren Mitarbeitern geplant und gemodelt. Die moderne Tanzmusik und die grosse Bar hat auch eine Menge von Kunden und anderen Gästen jedes Alters angezogen.

Als Mutter von drei Kindern schätze ich an solchen Anlässen die Beschäftigung von kleinen und grösseren Kindern. Deshalb haben wir eine Kinderecke in nächster Nähe der Festwirtschaft eingerichtet. Für die Grösseren bauten wir eine Strohburg und für Jugendliche steckten wir einen Gator-Parcours aus, der schnell und trotzdem vorsichtig abgefahren werden musste.

Damit auch die Profis und Stammkunden mit Neuigkeiten nach Hause gehen konnten, gab es mehrere Präsentationen vom neuen Bremsprüfstand und von der neuen Traktorenserie.

Wie beurteilen Sie den Erfolg – Aufwand und Ertrag, Langzeitwirkung?

Durch den grossaufgezogenen Anlass waren wir schon im Voraus im Gespräch. Der grosse Volksaufmarsch an beiden Ausstellungstagen hat überall positive Reaktionen ergeben. Da unser Betrieb mit Verkaufsshop für Garten und Forstgeräte nicht an einer Verkehrsachse liegt, ist es für uns von grosser Bedeutung, unseren Bekanntheitsgrad auch in nichtlandwirtschaftlichen Kreisen zu erhöhen. Dies haben wir damit vollumfänglich erreicht.

Seither haben Sie bereits wieder verschiedene Events veranstaltet. Sie bleiben also dran...

Ende Dezember haben wir unsere Kunden zu unserem bald traditionellen Jahresend-Apero eingeladen und im Frühling dürfen auch unsere Tage der offenen Türe im Verkaufsshop nicht fehlen. Sonst gönnen wir uns in dieser Hinsicht jedoch eine Pause und werden erst im August unsere John-Deere-Fahrer zu einem Kundenworkshop einladen.



une invitation à l'inauguration d'une nouvelle usine. Et en parlera.

Que contient un communiqué aux médias :

- un destinataire clair,
- un titre parlant,
- l'essentiel résumé en trois à quatre phrases maximum (l'introduction),
- l'article proprement dit, avec le plus important au début et le moins important à la fin, pas plus d'une demi-page,
- les informations de contact pour des infos supplémentaires, des photos, etc.

Sponsoring et autres partenariats

Le sponsoring est une activité en plein boom. C'est souvent utile, mais pas toujours. Les assurances ou les fiduciaires recherchent par ce genre de partenariats le contact avec des institutions auprès desquelles elles peuvent recruter du personnel. Les marques automobiles veulent pour leur part donner une image positive à travers les bonnes relations. Quel intérêt une PME peut-elle avoir à s'afficher en tant que sponsor d'une manifestation ?

Premièrement, pour marquer sa présence : toute manifestation vit de ce que de nombreux volontaires font beaucoup de travail. Faire office de sponsor, c'est reconnaître ces prestations et y ajouter la sienne propre. Le sponsoring est un engagement à long terme. Personnellement, je sais que je lis les annonces dans les guides de fêtes et sur les sets de table et que je perçois

les banderoles publicitaires sur place. Autrement dit, les sponsors me laissent une impression positive et je me souviens d'eux quand ils se manifestent dans leur intérêt, par exemple avec une offre ou une annonce d'emploi.

Annonces

En parlant d'annonces, il ne s'agit pas de communication au sens classique du terme, mais de publicité. Dans l'environnement PME, toutefois, et auprès des médias susmentionnés, il est tout à fait justifiable de dépenser un franc ou deux pour passer une annonce. Le monde est petit et, d'une manière ou d'une autre, ce n'est jamais peine perdue.



À suivre :

il peut parfois devenir difficile de s'y retrouver. L'article suivant porte donc sur la planification.

Der erste Eindruck zählt – das gilt immer noch, auch beim Tag der offenen Tür.

C'est la première impression qui compte : toujours aussi vrai, surtout lors d'une journée portes ouvertes.

nicht an den Tag der offenen Tür? Weil die Gästeliste jetzt immer länger geworden ist, lohnt es sich, den Anlass zu strukturieren und zum Beispiel zu Beginn einen kleinen Empfang für eine überschaubare Anzahl handverlesener Gäste abzuhalten. Zu dieser auserwählten Schar kann durchaus auch der Vertreter der Bank, der Versicherung, der Saatgutgenossenschaft, der Berufsschule gehören.

Planung ist schon die halbe Miete

Wie man sieht, kann eine solche Veranstaltung ganz schön aufwendig werden. Grosse Firmen telefonieren in dieser Situation einer Event-Agentur, erteilen einen Auftrag und lassen die arbeiten. Am Schluss kommt dann eine saftige Rechnung. Wie aber machen wir das? Neben dem Tagesgeschäft?

Das Wichtigste ist: Planen, Checklisten und Terminpläne führen, Verantwortlichkeiten definieren. Dann kann man Teams zusammenstellen – und ich kenne keinen Fall, wo nicht Ehefrauen, Kinder, Freundinnen und Freunde mitgeholfen hätten. Und wenn es darum geht, professionelle Unterstützung zu holen, dann gibt

es Berater, die das zu vernünftigen Ansätzen machen – das weiss ich mit Bestimmtheit.

Was geht das die Medien an?

Wenn es darum geht, Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen, gibt es doch auch noch die Medien. Stimmt. Es ist allerdings – etwas vereinfacht dargestellt – so: Wenn etwas schief läuft, geht es meist nicht lange und die Journalisten stehen sich auf den Füssen herum. Schwieriger wird es, wenn es gut läuft, und wir gerne hätten, dass dies verbreitet wird. In beiden Fällen sind wir gefordert.

Zum ersten Fall: Geht das Medien überhaupt etwas an? Ja, denn die Medien nehmen ihre Aufgabe wahr: Sie informieren die Öffentlichkeit und tragen dazu bei, dass die Menschen die wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und politischen Zusammenhänge begreifen. Medien sollen sich um Vollständigkeit bemühen, so dass alle Interessengruppen innerhalb der Gesellschaft zu Wort kommen können. Zudem sollen sie objektiv und verständlich berichten. Das heisst: Wir müssen bereit sein für den Fall, dass sich Medien melden: Auf der Webseite ist eine Kontakt-Telefonnummer aufgeführt. Im Falle eines Anrufes wird an den Chef verwiesen. Der Chef klärt die Angelegenheit und gibt die entsprechenden Auskünfte. Sonst gibt niemand Auskunft – das Unternehmen spricht «mit einer Zunge»!

Zum zweiten Fall: Das ist – in den obigen Worten – die Schönwetterphase. Die sollten wir nutzen. Zum Beispiel, indem wir die Lokalzeitung einmal einladen. Es wäre doch für beide Seiten interessant, einmal einen Hintergrundbericht über emissionsarme Aggregate zu veröffentlichen, oder im Wirtschaftsteil über die Bedeutung der Branche zu berichten oder ein Porträt über den neuen Lehrling zu schreiben. Gerade Lokalzeitungen arbeiten oft mit jungen Journalisten, die an solchen Aufgaben ihr Talent beweisen können. Auch damit ist ein weiteres Ziel verbunden – auch hier geht es um gegenseitiges Verständnis

und um Vertrauen. Wenn eine Redaktion – oder wenigstens einige ihrer Mitarbeiter – weiss, dass sich ein Betrieb redlich um gute Medienarbeit bemüht, dann wird sie auch eine Medienmitteilung zu einem guten Jahresabschluss oder die Einladung zur Einweihung des Werkstattneubaus annehmen. Und darüber berichten.

Was enthält eine Medienmitteilung:

- einen klaren Absender,
- einen aussagekräftigen Titel,
- das Wichtigste, zusammengefasst – in 3, max. 4 Sätzen (der sogenannte Lead),
- den eigentlichen Artikel, mit dem Wichtigsten am Anfang und dem Unwichtigeren am Schluss, nicht länger als eine halbe Seite,
- Kontaktinformationen für weitere Infos, Fotos etc.

Sponsoring und andere Partnerschaften

Sponsoring ist ein boomendes Geschäft. Das macht oft Sinn, aber nicht immer. Versicherungen oder Treuhänder suchen durch solche Partnerschaften den Kontakt zu Institutionen, bei denen sie Personal rekrutieren können, Automarken versuchen durch geeignete Verbindungen ein positives Image zu vermitteln. Welches Interesse kann ein KMU haben, als Sponsor einer Veranstaltung in Erscheinung zu treten?

Erstens geht es darum, Präsenz zu markieren: Jede Veranstaltung lebt davon, dass viele Freiwillige viel Arbeit erbringen. Als Sponsor kann man diese Leistung anerkennen und ihr noch die eigene hinzufügen. Sponsoring ist ein langfristiges Engagement – aber ich weiss von mir selber: Ich lese die Inserate in den Festführern und auf den Tischsets, und ich nehme die Bandenwerbung in der Zieleinkunft wahr. Das heisst: Sponsoren hinterlassen bei mir einen positiven Eindruck und ich erinnere mich an sie, wenn sie sich in ihren Belangen melden – sei dies zum Beispiel mit einem Angebot oder einem Stelleninserat.

Inserate

Wenn wir schon bei den Inseraten sind – die gehören zwar im klassischen Sinn nicht zur Kommunikation, sondern zur Werbung. Aber im KMU-Umfeld und bei den oben genannten Medien, da ist es schon vertretbar, ab und zu einen Franken springen zu lassen und ein Inserat zu platzieren. Die Welt ist klein, und auf irgendeine Art wird er, oder ein Teil davon, wieder zurück finden.

Fortsetzung folgt:

Zwischendurch kann das Ganze etwas unübersichtlich werden – deshalb geht es im nächsten Artikel um die Planung.

Rob Neuhaus

Neue Produkte und Dienstleistungen müssen bekannt gemacht werden, damit sie auch genutzt werden.

Les nouveaux produits et services doivent être présentés pour être utilisés.

