

Marken-Eigenprodukte wirken nach außen und innen



Inhalt dieser Präsentation

- Gibt es die **Marke WfbM?**
- Eigenprodukte mit Marke - was ist zu beachten?
- Eigenprodukte - die „**Nische mit Potential**“?
- Beispiele von WfbM-Marken: modern, sozial, nachhaltig.

Marken-Eigenprodukte

Michael Ziegert

Unternehmer, Unternehmensberater

Gründung mehrerer Internet-Unternehmen:

- 1998: urbia.com** heute Deutschlands größte Familien-Community, gehört nun zum Verlag Gruner und Jahr.
- 2000: pixum.com** heute einer der größten Online-Foto-Service in Europa
- 2010: entia.de** Online-Versandhaus für Produkte aus WfbM, heute größtes Online-Versandhaus dieser Produkte in Deutschland, aktuelle sind über 80 WfbM mit 1300 Produkten dabei
- 2012: mitwerker.com** Unternehmensberatung für WfbM und BBW

Langjährige Erfahrungen in IT, Online-Marketing, CRM, Web-Usability, Design.

Fachdozent für Marketing & Vertrieb

für die Veranstaltungsagentur «53° Nord» der Elbe-Werkstätten, Bundesvereinigung der Lebenshilfe und Akademie Schönbrunn

Marken-Eigenprodukte

Podiumsdiskussion vor zwei, drei Jahren
zur Eröffnung der Werkstättenmesse

Große Begeisterung: Inklusion!

Die Nürnberger Werkstatt hat nun eine Außenarbeitsgruppe
von 10 Leuten in einer angesehenen Firma in Nürnberg hätten - dem Modehaus "Wöhrl"

„Höhepunkt“, dass diese Mitarbeiter nun immer stolz erzählen:

„Wir arbeiten für Wöhrl!“



Marken-Eigenprodukte

Warum können sie nicht ebenso stolz sagen:

**"Wir arbeiten in den
xy-Werkstätten!"**

?

Marken-Eigenprodukte

Kann man nicht stolz auf eine WfbM sein?

Wo ist der Unterschied, ob man in Köln sagt:

"Ich arbeite in der WfbM Porz."

oder

"Ich arbeite bei Ford."

Marken-Eigenprodukte

Wie steht es um die **Marke WfbM**?

Es hat in den Jahren etliche Wechsel gegeben:

- beschützende Werkstätten
- Behindertenwerkstatt
- Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM)
- Werkstatt für Menschen mit Behinderung
- Werkstatt für angepasste Arbeit
- Werkstatt für die Teilhabe am Arbeitsleben



Marken-Eigenprodukte

Die BAG-WfbM arbeitet seit Jahren an einem Ersatz, sogar mit einer richtigen Namens-Agentur, bislang aber ohne Ergebnis.

Ergo:

Die ganze Branche hat keinen (richtigen) Namen.

(Oder eben doch: "Behindertenwerkstatt")

Marken-Eigenprodukte

Und steht es um den **Marken-Kern** der WfbM?

„Der Markenkern beinhaltet den Nutzen der Marke für den Verbraucher, also sowohl funktionalen Produktnutzen als auch den emotionaler Zusatznutzen.“

Marken-Eigenprodukte

Und steht es um den **Marken-Kern** der WfbM?

Der Marken-Kern ist nicht vorhanden - oder negativ.

→ Respektlosigkeit

Beispiel: Viele Menschen halten WfbM nach wie vor für "Bastelbuden" halten.

Was dazu führt, dass Menschen auch als Verbraucher bei den Produkte aus WfbM **nicht** unbedingt als erstes **Qualität** assoziieren.

Marken-Eigenprodukte

Und steht es um den **Marken-Kern** der WfbM?



"Wir bearbeiten Holz, Metall und Vorurteile."

Das ist lustig - aber auch schade.

Marken-Eigenprodukte

Und steht es um den **Marken-Kern** der WfbM?

Respektlosigkeit zeigt sich aber an anderer Stelle:

Aktuelle Veröffentlichung des Landesrechnungshofes Rheinland-Pfalz vom 3.3.2015:

*"Die Kosten für die Betreuung behinderter Menschen in Werkstätten in **Rheinland-Pfalz** stiegen von 1985 bis 2011 um mehr als 212 Mio. € auf 248 Mio. €. Hierzu trugen **überhöhte Tagessätze** bei. Hätte sich Rheinland-Pfalz 2011 an den durchschnittlichen Tagessätzen der **anderen Länder** orientiert, wären **rechnerisch Kosten von mehr als 30 Mio. €** für Land und Kommunen vermeidbar gewesen."*

Marken-Eigenprodukte

- Marke ist aber nicht der Name, sondern ein **ganzes Konzept**.
- Corporate Identity (CI)
- Werkstattunternehmen
- Mitarbeiter
- Produktlinie
- Gestalt und Material der Produkte
- Name
- Logo

Marken-Eigenprodukte

Marke ist **nicht**:

Ich lasse mir einen Phantasienamen einfallen und stülpe ihn über das vorhandene.

Sondern:

Ich überlege, was unsere Stärken sind, wofür wir stehen - und wofür wir stehen wollen.

Daraus ergibt sich *vielleicht* ein neuer Name - muss aber nicht.

Marken-Eigenprodukte

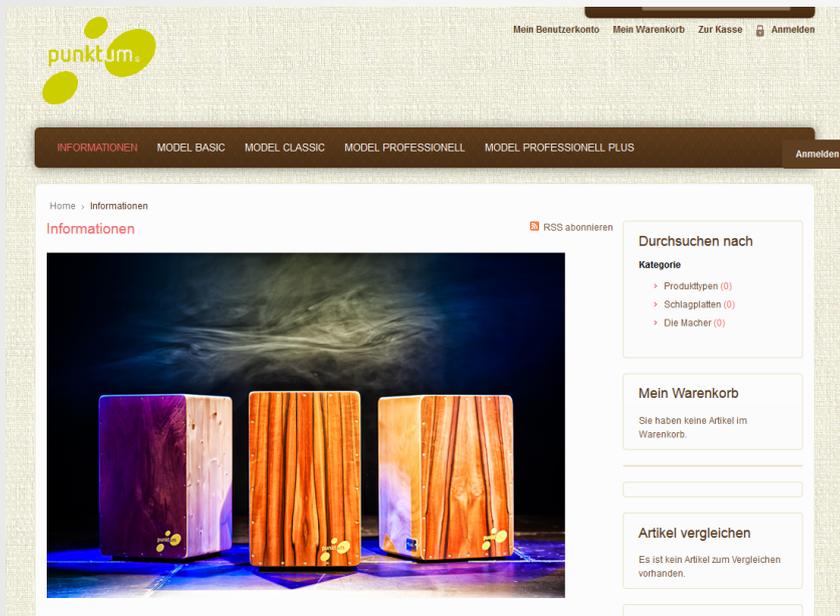
- Produkte-Idee
- Prozess
- Kreativität
- Namensvorschläge
- Gemeinsamer Weg
- Gemeinsamer Ziel



Auf einmal haben wir einen 'Spirit' in der Werkstatt

Alles dies in der Summe ist die "Marke"

Marken-Eigenprodukte



Marke "Punktum" der "Integra - Gemeinnützige Gesellschaft für soziale Arbeit", Verein Behindertenhilfe Odenwald

Marken-Eigenprodukte

Marke ist Identifikation

Marken-Eigenprodukte

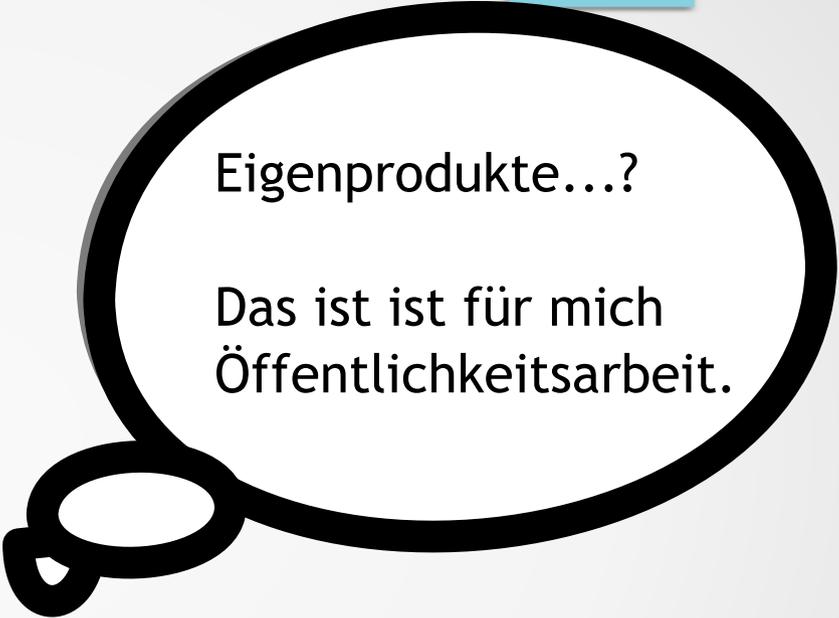
Aber warum eigentlich
"Marke" und "Eigenprodukt"?

Ein Werkstatteleiter:

Er meinte es ein wenig abfällig.

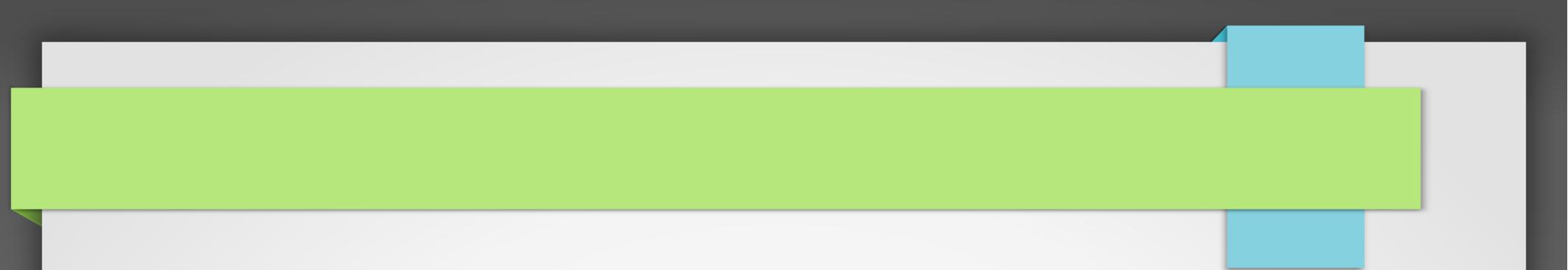
Was er meinte: "Die Produkte sind nett, aber wirtschaftlich nicht relevant."

→ zweites wirtschaftliches Standbein ist machbar



Eigenprodukte...?

Das ist ist für mich
Öffentlichkeitsarbeit.



Eigenprodukte vs. Lohnfertigung:

Wie steht es um die Lohnfertigung?

Rückblick

2009

Lebenshilfe-Zeitung 2/2009



*Die Krise macht sich am stärksten bemerkbar in ... der Reduzierung der Umsätze. Die uns genannten Rückgänge ... liegen **zwischen 10 bis maximal 75 Prozent** ... Wie stark das Auftragsminus ist, hängt häufig von dem Auftragsprofil der Werkstatt ab. So berichten Werkstätten, die vor allem im Bereich der industriellen Fertigung tätig sind, von **regelrechten Auftragseinbrüchen**.*

...

*Bemerkenswert ist jedoch, dass einige Werkstätten uns zurückmelden, dass Eigenprodukte der Werkstätten derzeit **geringeren Schwankungen** unterliegen oder gar **stärker nachgefragt** werden.*

Marken-Eigenprodukte



Focus 4.3.2015:

Behindertenwerkstätten müssen sich nach Krise umstellen

Die Behindertenwerkstätten in Baden-Württemberg bekommen die Folgen der Wirtschaftskrise immer noch zu spüren. **Seit 2009 brechen die Umsätze landesweit weg**, wie der Südwestrundfunk am Dienstagabend in der Sendung „Landesschau aktuell“ berichtete. Der Preisdruck sei hoch, gut laufe es nur im Dienstleistungsbereich. **Die Betriebe müssten sich umstellen**, sagte die Geschäftsführerin der LAG-WfbM Baden-Württemberg, Christa Grünenwald, in dem Beitrag. So müssten sie auch **kompliziertere Aufträge** annehmen oder in **Nischen mit Potenzial** arbeiten.

2. Studie: Trendstudie 2013 zum ethischen Konsum

Eine der möglichen „Nischen mit Potential“:

Eigenprodukte

Trendstudie von 2013 besagt:

„Ethischer Konsum ist dabei die Verbindung von materieller Konsumorientierung und immateriellen Werten: **Sinnhafter Konsum steigert das persönliche Wohlbefinden.**“

Marken-Eigenprodukte

Wichtig bei der Frage, wie wir gesehen werden wollen sind:

- *Die eigene Werkstatt und die eigenen Produkte*
- *aktuelle Trends*

Für alle WfbM wichtig:

- ***modern***
- ***sozial***
- ***nachhaltig***
- ***(regional)***

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Trendstudie 2013 zum ethischen Konsum

Interessant für **Werkstattläden** ist die Aussage:

„Regionales ist vertraut, nah und nachvollziehbar. Regionalen Produkten schenkt man Sympathien, weil die örtliche Nähe von Konsumenten und Produzenten Verbindung stiftet und eine gemeinsame Lebenswelt voraussetzt.“

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Für das Marketing wichtig:

Produkte aus WfbM sind
sozial nachhaltig und **ethisch korrekt**

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Beispiel für
Modernisierung
im Marketing



Marke: modern, sozial, nachhaltig

Nach reiflicher Überlegung:

Der Name „Eichhof“ wird zur Marke

Wir wollen uns bunter = vielfältiger darstellen

Wir wollen, dass die Verpackung etwas über die Qualität des Inhalts verrät.

Das gesamte Erscheinungsbild soll so hochwertig sein, wie der Inhalt - was sich auch an der Verpackung zeigen soll.

Marke: modern, sozial, nachhaltig

©entia.de

©entia.de



Marke: modern, sozial, nachhaltig

@entia.de



Marke: modern, sozial, nachhaltig

Ein praktisches Beispiel

Modern und pfiffig

Die Steinhöringer Werkstätten



Marke: modern, sozial, nachhaltig

Barbara Hinz

Marketing und Vertrieb

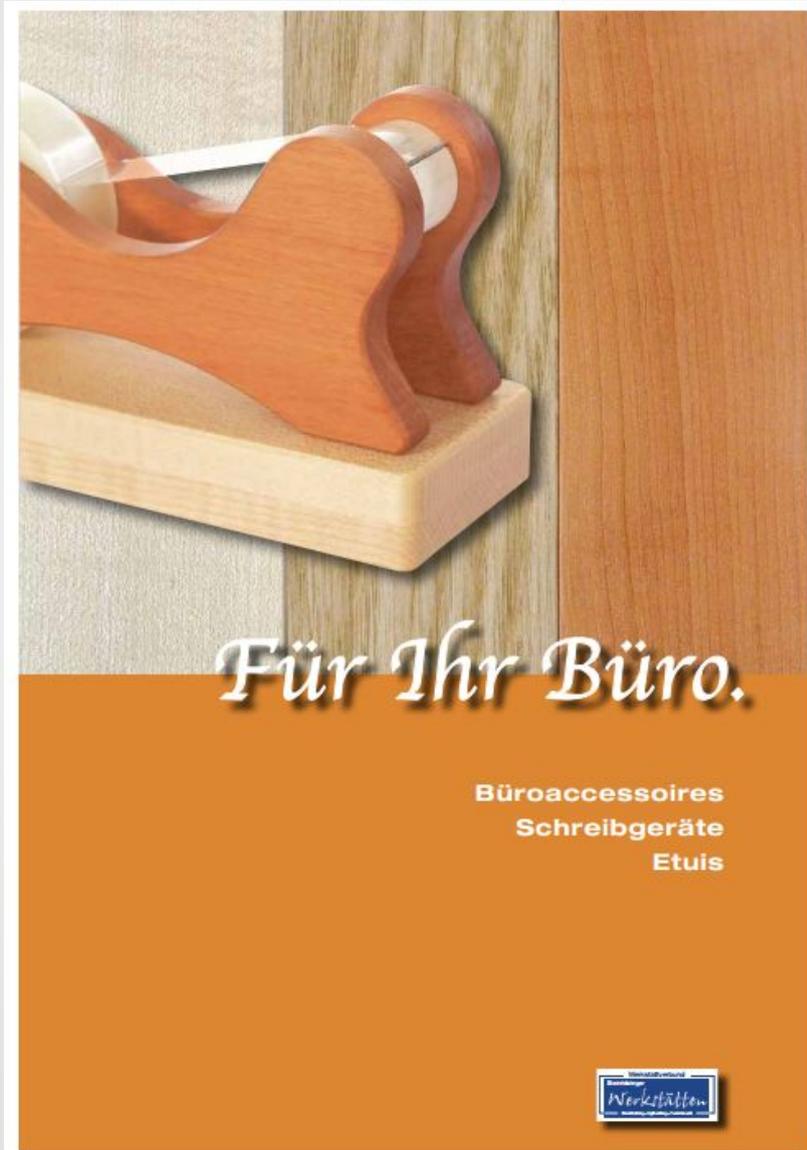
Steinhöringer Werkstätten, Katholische Jugendfürsorge der Erzdiözese München und Freising

Wir wollten in den 80ern ein weiteres „Standbein“ gründen, um mit diesem unabhängiger von Konjunkturschwankungen zu werden.

Nach einem Jahr waren wir profitabel. Wir spezialisierten uns damals auf Nischenprodukte. Im ersten Jahr verkauften wir ca. 20.000 Holzkästen mit unbehandelten Buntstiften und Schreibblöcke aus Umweltpapier.

Wir waren eine der ersten, die in diesem Bereich viel Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit legten.

Marke: modern, sozial, nachhaltig



Titelseite Katalog 2012

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Die Steinhöringer Werkstätten

Der Werkstattverbund Steinhöringer Werkstätten bietet jedem Werkstattbeschäftigten eine seinen Fähigkeiten entsprechende berufliche Bildung mit dem Ziel der Eingliederung in das Arbeitsleben. Eine dauerhafte Beschäftigung innerhalb der Werkstatt wie auch eine Vermittlung auf den allgemeinen Arbeitsmarkt sind wesentliche Aspekte dieser Eingliederungsleistungen. Daneben werden den Werkstattbeschäftigten pädagogische, psychologische und medizinische Maßnahmen angeboten.

Der Werkstattverbund bietet ein breit gefächertes Angebot an Fachbereichen und Arbeitsplätzen. Jedem Werkstattbeschäftigten kann deshalb

ein individuelles Arbeitsangebot je nach Behinderung angeboten werden. Zugleich sind Marktorientierung und Wettbewerbsfähigkeit sowie die Erfüllung vorgegebener Qualitätsanforderungen der Auftraggeber grundlegende Zielsetzungen.

Der Arbeitsbereich ermöglicht zugleich soziale Kontakte und stärkt das Selbstwertgefühl. Die Herstellung und der Verkauf von Produkten aus eigener Herstellung bedeuten für die Werkstattbeschäftigten eine besondere Motivation.



Hinweis für Geschäftskunden mit mehr als 20 Arbeitnehmern
Wenn Sie durch den Kauf unserer Produkte oder die Vergabe von Lohnaufträgen zur Beschäftigung unserer behinderten Mitarbeiter beitragen, können Sie nach § 140 SGB IX einen Teil der von uns erbrachten Leistung mit der von Ihnen zu zahlenden Ausgleichsabgabe verrechnen (sofern Sie als Arbeitgeber zur Zahlung einer Ausgleichsabgabe verpflichtet sind).

Letzte Seite innen 2012

Bietet jedem Werkstattbeschäftigten eine seinen Fähigkeiten entsprechende berufliche Bildung mit dem Ziel der Eingliederung in das Arbeitsleben.

Kein Wort von „Behinderung“
Nachhaltigkeit? Fehlanzeige

Marke: modern, sozial, nachhaltig



Titelseite aktueller Katalog

Marke: modern, sozial, nachhaltig



> Jedes Produkt ist ein Unikat, das mit viel Handarbeit und größter Sorgfalt gefertigt wird.
Each product is unique, created with meticulous handcraft and great care.

Die Steinhöringer Werkstätten

Handwerkliche Qualität, ein ansprechendes Design und eine sorgfältige Holz-
auswahl nach ökologischen Kriterien – dafür stehen seit Anfang der achtziger
Jahre die Steinhöringer Werkstätten und die dort hergestellten hochwertigen
und exklusiven Büroaccessoires.

Mit viel Handarbeit werden die Produkte liebevoll und mit größter Sorgfalt von
unseren behinderten Werkstattbeschäftigten gefertigt. So ist jedes unserer Pro-
dukte ein Unikat – und das sieht man auch.

Im Laufe der Jahre sind die Büroartikel aus Steinhöring zu einem Markenbegriff
geworden und darauf sind wir in unserer Werkstatt stolz.

Ein großes Anliegen für die gesamte Einrichtung ist ein biologischer und um-
weltfreundlicher Umgang mit unseren Ressourcen. Wir legen besonderen Wert
auf den nachhaltigen Anbau unserer Hölzer, die Verwendung von natürlichen,
umweltfreundlichen oder recycelten Materialien, wie z.B. unsere Verpackungen,
die zu 80 % aus Altpapier bestehen. Diesen ökologischen Anspruch haben wir
schon seit über dreißig Jahren.

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit unseren Klassikern und vielen
neuen Produkten.

Individuell. Gemeinschaftlich. Stark.

The Steinhöring Workshops

Quality craftsmanship, attractive design and careful, ecologically responsible
choice of woods – these have been the trademarks of the Steinhöring Work-
shops, producing high quality, exclusive office accessories since the 1980s.

All of our products are created with meticulous handcraft and great care by our
staff of employees with disabilities. Each item is unique – and it shows.

We are proud to see that over the years, the office supplies made in Steinhöring
have become a well respected brand.

The entire facility's focus is the ecologically and environmentally friendly use of
resources. We emphasize the sustainable cultivation of the wood we use, the use
of natural, eco-friendly or recycled materials like our packaging, which consists
of 80% recycled paper. This has been our motto for over 30 years.

We hope you will have fun with our classic products as well as with the
multitude of new products.

Individual. United. Strong.

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Wie finden Sie zu „Ihrer“ Marke?

Fragen diskutieren:

- Wer sind wir?
- Was können wir besonders gut?
- Was unterscheidet uns von anderen?
- Wie sehen uns die Menschen außerhalb der Werkstatt?
- Wie sollen(!) sie uns sehen?

Und:

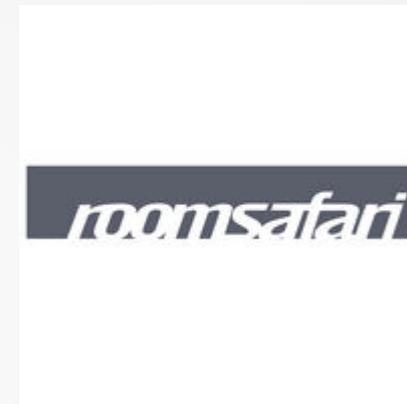
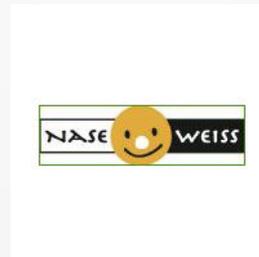
- Welches unserer Produkte könnte der Kern einer ganzen Produktlinie sein?
- Wie kommen wir an neue Ideen?

Marke: modern, sozial, nachhaltig

Es gibt viele gute Beispiele, in denen Marken für WfbM funktionieren.

- *fairwerk*
- *side by side*
- *samocca*
- *luno*
- *fairwerk*
- *punktum*
- *fisch mit hut*
- *Loony*
- *roomsafari*
- *Die Mürwiker*
- *etc.*

Fairwerk
Schönes, von Menschen mit Behinderung



etwas, was sie vielleicht nicht kennen:

- *willsosein*
- *be able*

Machen Sie sich auf den Weg.

Marke: modern, sozial, nachhaltig

*„Ein Geschäft,
das nur Geld
einbringt, ist ein
schlechtes
Geschäft.“*

Henry Ford

*„Umsatz ist der
Applaus des
Kunden.“*

Götz Werner

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Einladung: Konferenz Eigenprodukte www.werktreff.de

Diesen Vortrag finden Sie auf www.mitwerker.com


Gute Dinge, die lächeln

www.entia.de

die mitwerker
wir · wissen · werkstatt

www.mitwerker.com

