

## GIN E.V.

## Technik und Marketing verbinden

Unter Leitung von Kay-Ebe Schnoor, 2. Vorsitzender des GIN, fand die gemeinsame Jahreshauptversammlung der Gütegemeinschaft Nagelplattenprodukte e. V. (GIN) und des Interessenverbandes Nagelplatten e. V. Ende Februar in Potsdam statt. Bei der gut besuchten Veranstaltung präsentierte der Interessenverband seinen Mitgliedern ein Bündel systematisch aufeinander abgestimmter Marketingmaßnahmen, die potenziellen Kunden technische, wirtschaftliche und ökologische Vorteile von Tragwerken aus Nagelplattenbindern in aller Deutlichkeit vor Augen führen.

„Wir haben uns in den vergangenen Jahren an verschiedenen Forschungsprojekten beteiligt, haben wissenschaftliche Untersuchungen in zentralen Anwendungsfragen zum Teil selbst initiiert und durch die gewonnenen Erkenntnisse die technischen Eigenschaften von Nagelplattenbindern und die Fertigungsverfahren beharrlich optimiert. Jetzt ist es an der Zeit, die qualitativen Pluspunkte unserer Dachtragwerke so hervorzuheben, dass jeder Interessent, jeder Architekt, jeder Planer und jeder Bauherr die entscheidenden Vorteile von Nagelplattenbinderkonstruktionen sofort bemerkt“, erklärte GIN-Vorstand Kay-Ebe Schnoor die weitreichenden Überlegungen der Verbandsspitze. Differenziertes Verbandsmarketing soll Tragwerke aus Nagelplattenbindern somit noch bekannter und attraktiver machen. Statt über



Geschäftsführung und Vorstand haben sich für 2016 viel vorgenommen. V. l. n. r.: Geschäftsführer Thomas Schäfer, die Vorstandsmitglieder Jerg Bartenbach, Bodo Mierisch, Ralf Stoodt, Elke Krug-Hartmann, Rolf Janssen, der neu hinzugewählte Konrad Meier sowie der zweite Verbandsvorsitzende Kay-Ebe Schnoor.

technische Merkmale sprechen der GIN und seine Mitgliedsfirmen deshalb verstärkt über den vielfältigen Nutzen, den die anspruchsvollen Tragwerkskonstruktionen dem Auftraggeber in konkreten Bedarfssituationen stiften. Und: Der GIN gibt seinen Mitgliedern praxisgerechte Argumente und Kommunikationsmittel an die Hand, die den Unternehmen helfen, etablierte wie potenzielle neue Kunden von der eigenen Bauweise zu überzeugen. Verbands- und Firmenaktivitäten werden dazu stärker als in der Vergangenheit verzahnt. Medienpartnerschaften sorgen für optimale Präsenz in der Baufachpresse und eine fokussierte Wahrnehmung durch die Entscheider.

# GIN in Bauen mit Holz 5/2016, Seite 58