

Auf die Marke kommt es an

Noch immer zögern viele Mittelständler, ihre erfolgreichen Geschäftsmodelle konsequent zu vermarkten. Dabei lohnt sich die Investition in die Markenführung.

Catrin Bialek, Jens Koenen
Düsseldorf, Frankfurt

Die drei Mittelständler aus Stuttgart hatten Veronika Classen explizit zu sich gerufen. Das musste sich die temperamentvolle Kommunikationsexpertin aus Hamburg immer wieder vor Augen führen, als sie mit den drei Unternehmern am Konferenztisch saß und diese sie beinahe hasserfüllt anschauten. „Sie wollten wissen, was sie für ihre Marke machen können - und waren doch urskeptisch“, erzählt Classen, Gründerin und Chefin der Agentur Reinsclassen, Spezialistin für Markenführung im Geschäftskundenbereich. Am Ende überzeugte sie die marketing-unerfahrenen Schwaben und gewann sie als neue Kunden. „Wir haben verstanden - Marke macht Sinn“, sagten diese ergeben.

Szenen wie diese erlebt die Werberin in regelmäßigen Abständen. Der deutsche Mittelstand, der sich in den vergangenen Jahrzehnten lieber auf das grundlegende Label „made in Germany“ verlassen hat, als kräftig in das eigene Marketing zu investieren, entdeckt allmählich die Notwendigkeit zur klugen Differenzierung. Das hat mehrere Gründe: Zum einen geraten mittelständische Unternehmen zunehmend durch asiati-

und mit Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Expertise zu überzeugen“, warnt auch Thomas Schiefer, Chef der Markenagentur Innomark aus Wiesbaden. „Die Marke hat hier eine erweiterte vertrauensbildende Funktion.“ Was im Konsumgüterbereich längst gang und gäbe ist - jedes Waschmittel ist eine Marke, jede Biersorte ein Label -, erreicht inzwischen auch den Geschäftskundenbereich.

Unternehmen wie der Werkzeughersteller Hilti, der Schraubenanbieter Würth oder der Gabelstaplerspezialist Linde zeigen es: Ohne Marke geht es nicht mehr. „Wir merken, dass der Mittelstand aufwacht“, sagt Agenturchefin Classen. Ein immer stärker werdender Generationenwechsel im Mittelstand befeuert die positivere Einstellung zum Markenthema. Oft seien es auch die Töchter, die auf dem Chefsessel Platz nähmen - und weniger Berührungsängste mit Werbeprojekten hätten, meint Classen. Die Hamburger Agenturchefin, zu deren Kunden Unternehmen wie Bosch, Dräger und Lexware zählen, weiß, wie sie mit den Mittelständlern reden muss: „Knallhart - und mit Zahlen unterfüttert.“ Den sogenannten Return on Investment darlegen - das, was die Werbung am Ende einspielt.

Tatsächlich belegt eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey, dass es eine Verbindung zwischen Markenstärke und Finanzkennzahlen gibt. Danach liegt die sogenannte Ebit-Marge - also das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern bezogen auf den Umsatz - bei Firmen mit starken Marken im Schnitt um 20 Prozent höher als bei Firmen ohne eine solche starke Marke. Damit nicht genug. Etablierte und starke Marken helfen auch dabei, im Fall eines Verkaufs der Firma bessere Preise zu erzielen. Das ist gerade für deutsche Mittelständler, die häufig mit Nachfolgeproblemen kämpfen, ein wichtiges Argument.

Nach Ansicht von Innomark-Chef Schiefer verfügen viele Mittelständler durchaus über eingeführte Produktmarken. „Häufig haben Zukäufe und auch das Eigenleben in Tochterfirmen oder Abteilungen aber dazu geführt, dass eine Vielzahl von Marken entstanden ist, die ein Inseldasein führen, man nicht wirklich von erfolgreichen und starken Marken sprechen kann.“ Der Agenturgründer empfiehlt deshalb, viele dieser Submarken über Bord zu werfen und eine klare Markenarchitektur mit wenigen Namen aufzubauen. Das könne ein System mit einer übergeordneten Dachmarke oder ein sogenanntes House of Brands sein, je nachdem, wie die Anforderungen sind.

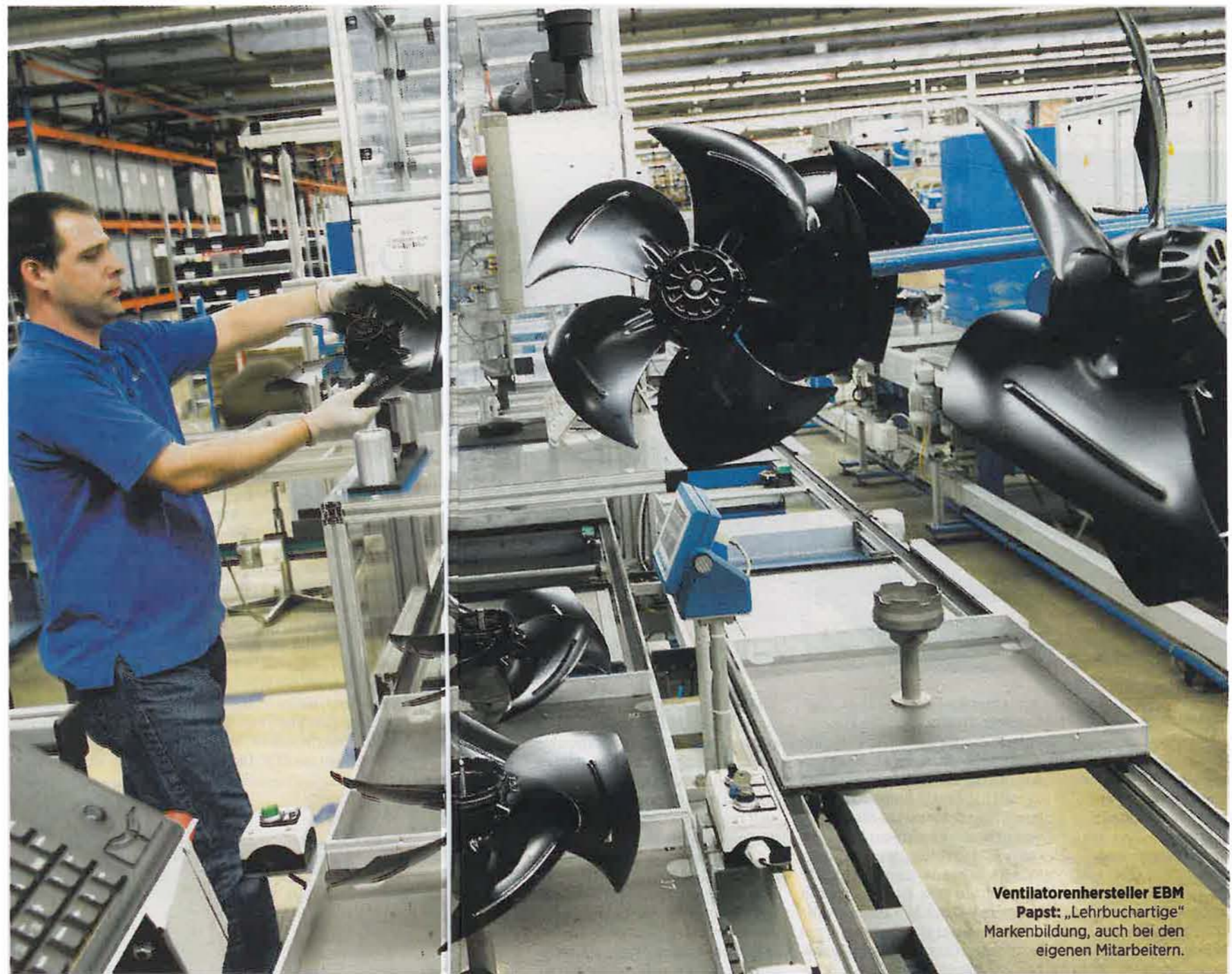


Es gibt so unendlich viele Geschichten in mittelständischen Unternehmen - sie erzählt bloß keiner.

Veronika Classen
Chefin der Agentur Reinsclassen

sche Wettbewerber in Bedrängnis, die sie mitunter in einen ruinösen Preiskampf treiben. Zum anderen reicht das geliebte Made-in-Germany-Prädikat oft nicht mehr aus, denn die Konkurrenten aus den Schwellenländern holen in puncto Produktqualität mächtig auf. „Die deutschen Unternehmen dürfen sich nicht in die Spitze der Technologiepyramide abdrängen lassen“, warnte jüngst Reinhold Festge, Präsident des Maschinenbauverbands VDMA.

„Es ist heute nicht mehr ausreichend, im Verkaufsgespräch über gute persönliche Beziehungen zu verfügen



Ventilatorenhersteller EBM Papst: „Lehrbuchartige“ Markenbildung, auch bei den eigenen Mitarbeitern.



EBM-Papst-Kampagne: Der Ventilatorhersteller präsentiert sich als Alltagshelfer.

So haben Schiefer und sein Team zum Beispiel bei der mittelständischen Firma SEW Eurodrive, einem Spezialisten für Antriebstechnologie, die Marken neu strukturiert und entwickelt. Herausgekommen ist zum einen der Name Maxolution. Er steht für die Premiumlinie des Unternehmens. Als zweiter Name wurde dann Variolution eingeführt. Er steht für die Möglichkeit, aus verschiedenen Komponenten eine individuelle Lösung zu entwickeln. „Wir haben nicht nur den Namen entwickelt, sondern auch die Kombination aus Produktlösungen und passenden Dienstleistungen mitkonzipiert“, sagt Schiefer.

Doch bis dahin ist es oft ein weiter Weg. Die Agentur Reinsclassen hat sich auf Corporate Language spezialisiert - die Übersetzung komplexer Firmengeschichten in die Alltagssprache. „Es gibt so unendlich viele Geschichten in mittelständischen Unternehmen - sie erzählt bloß keiner“, klagt Werberin Classen. Ihre Aufgabe sei es, diese Geschichten auszugraben, freizulegen, zu erzählen. „Wir können uns Marken nur mit Geschichten merken“, meint sie.

Ein Beispiel: „Piraten erkennt man heute nicht mehr am Holzbein“, hieß der Werbespruch für den Sensorhersteller Sick, den Reinsclassen einst erfand, um auf das massive Problem des Produktpiratentums aufmerksam zu machen. Mit einem Mal war alles einfach erklärbar - auch bei den Mitarbeitern. „Mein Sohn ist jetzt endlich stolz auf mich“, berichtete einer der Sick-Mitarbeiter, der seinem Filius bis dato seinen Beruf nicht erklären konnte.

Stolze Söhne, stolze Mitarbeiter, auch dies wirkt sich positiv auf die Firmenkultur aus. Einen großen Beitrag zum Employer-Branding - zum Darstellen des Arbeitgebers als Marke - sieht Agenturchefin Classen denn auch in gut gemachten Kampagnen. Über Fachkräftemangel klagen schließlich die meisten Mittelständler.

Als einer der Vorreiter gilt auch der Ventilatorhersteller EBM Papst, der sich „konsequent auf Marke ausrichtet“, wie Frank Merkel berichtet. Er ist Chef der Markenagentur WOB, die EBM Papst seit elf Jahren betreut. Kaum einen Medienkanal lässt das Unternehmen aus Muldfingen aus - Youtube, Twitter und klassische Anzeigen. Eigene Markentage halte das Unternehmen nicht nur für seine Führungskräfte, sondern auch für die Mitarbeiter „im Blaumann“ ab. Alles „lehrbuchartig“, wie Merkel findet. Doch der Experte weiß auch: „Nicht jeder Kunde geht so offen damit um wie EBM Papst.“ Die breite Mehrheit des deutschen Mittelstands habe noch Nachholbedarf. Der Grund? Merkel zögert nicht lange: „Es ist eine Mischung aus Gewohnheit und Noch-nicht-die-Chancen-erkannt-Haben.“

Dabei können selbst schnöde Betätigungsplatten für die Toilettenspülung zur Marke werden. Innomark-Chef Schiefer hat das für den Hersteller Viega mit der Marke Visign gezeigt. „Eigentlich ist das ein Commodity, über das sich keiner Gedanken macht. Aber wenn es zum Beispiel um die Ausstattung von anspruchsvollen Gebäuden geht, fällt den Profis sofort die Marke Visign ein.“