

Der Chef als Werbeargument

Bei den meisten Mittelständlern ist der Geschäftsführer für die Vermarktung zuständig. Das ist gut – wenn er sich von Profis helfen lässt.

Leonard Goebel
Köln

Die Idee kommt Ernst Prost in einer schlaflosen Nacht: ein TV-Spot, direkt vor der Tagesschau. Prost steht in einer Fabrikhalle, umgeben von Ölfässern. Liqui Moly produziere nur in Deutschland, zahle Steuern und schaffe Arbeitsplätze, sagt er. Ohne Kurzarbeit, ohne Subventionen. Dann bittet Prost die Zuschauer, Motorenöl von Liqui Moly zu kaufen. Der Spot macht die Firma zu einem der bekanntesten Familienunternehmen des Landes.

Der Ulmer Mittelständler grenzte sich durch die Werbung erfolgreich von Konkurrenten wie Shell, BP oder Exxon Mobil ab. Die Bekanntheit und die Kaufbereitschaft von Kunden verdoppelten sich, ermittelte das Institut MMA. „Ich wollte den Menschen erklären, welche Firma hinter dem Produkt steckt. Ihnen zeigen, dass wir es anders machen als andere“, sagt Prost.

Der Boss hält den Kopf hin

In zwei Dritteln der kleinen und mittleren Unternehmen ist der Geschäftsführer für die Vermarktung zuständig, zeigt eine Studie der Marktforschung Psyma Research & Consulting. Firmenbosse werden zu Werbeträgern: Trigema-Chef Wolfgang Grupp, Breihersteller Claus Hipp oder der Gründer der Müslifirma Seitenbacher, Willi Pfannenschwarz, sind drei weitere prominente Beispiele dafür.

Eine gute Werbestrategie, sagt Ingomar Kloss, Marketingprofessor an der Fachhochschule Stralsund: „Durch die Zuspitzung auf die Unternehmerpersönlichkeit werden



die Vorteile von mittelständischen Unternehmen sichtbar.“ Regionale Verwurzelung und persönliche Verantwortung stiften Vertrauen. Hier kümmert sich der Chef um seine Kunden, lautet das Motto.

Allerdings birgt das Marketing von oben auch Gefahren: Nicht jeder Chef ist ein geborener Verkäufer. Das Bauchgefühl sei wichtig, doch müsse eine Firma ihr Marketing strategisch planen – und dafür brauche es Fachleute, sagt Kloss.

Gemeinsam mit professionellen Agenturen kann das Management Alleinstellungsmerkmale treffsicher in Kernbotschaften umwandeln. „Der langjährige Geschäftsführer hat ein anderes Gefühl für die Firma als externe Berater“, sagt Frank van Koten, Inhaber von Grothus & van Koten. „Daher erarbeiten wir die Kommunikationsstrategie auch immer zusammen mit der Unternehmensführung.“

Ähnlich ging Sodasan vor: Das 1982 gegründete Unternehmen für biologisch abbaubare Spülmittel hatte lange keine richtige Marketingstrategie. 2005 beauftragten die Geschäftsführer Kerstin Stromberg und Jürgen Hack die Marketingagentur M28. Diese definierte gemeinsam mit Sodasan den Markencharakter, gestaltete Verpackungen um, schaltete Anzeigen in Fachzeitschriften und startete Kampagnen an den Verkaufsorten.

Resultat: Zwischen 2004 und 2011 stieg Sodasan der Marktforschung Biovista zufolge von der Nummer drei zur Nummer eins bei ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln auf. Der Marktanteil steigerte sich von 19 auf 35 Prozent.

Profis für die Details

Das Gespür der Unternehmensführung, angereichert durch Marketingwissen – das war auch bei Liqui Moly der Weg zum Erfolg. Auch

Ernst Prost ließ sich in Details beraten. „Wir haben an Stellen gedreht, an denen Herr Prost erst gar nicht drehen wollte. Hinterher war er über seine Zustimmung froh“, sagt Christian Rechmann, Geschäftsführer der Firma For Sale Services, die den Fernsehspot produzierte.

Zudem überließ es Prost der Agentur, den Werbeerfolg zu analysieren. Damit gehört Liqui Moly zur Minderheit: Mehr als die Hälfte der kleinen und mittleren Firmen wertet der Psyma-Studie zufolge nicht ihr Marketing aus. „Viele werben häufig ungeprüft in den Medien, in denen sie schon immer geworben haben“, sagt Frank van Koten.

Das Internet ist bei der lokalen Branchensuche das meistgenutzte Medium von Konsumenten. Trotzdem haben nach einer Studie des Instituts für Marketing und Kommunikation und des Internetvermarkters Winlocal nur rund 60 Prozent der

TV-Spot von Liqui Moly:
Der Geschäftsführer zeigt sich.

Mittelständler eine Homepage, nur 40 Prozent werben online. Dabei bietet das Netz eine große Reichweite, auch die Kontrolle des Werbeerfolgs ist leichter möglich. Das ist mehr als einem Viertel der Firmen jedoch gar nicht bewusst – obwohl fast jeder Unternehmer die Messung für wichtig hält.

Und noch einen Vorteil bietet das Internet: Hier ist es leicht, den Chef in den Fokus zu rücken. So setzt sich auf der Homepage von Sodasan Mitgründer Jürgen Hack in Szene. Im weißen Kittel steht er zwischen zwei riesigen Tanks in einer Lagerhalle. Bisher seien die Eigenheiten des Unternehmens zu wenig herausgekommen, sagt Geschäftsführerin Stromberg. „In Zukunft wollen wir stärker die Personen hinter den Produkten zeigen.“