

Selbstmarketing: Eigenvermarktung im Mittelstand

Selbst ist der Mittelstand: Bei der Eigenvermarktung brauchen kleine und mittlere Unternehmen neue Ideen und eine Dialogstrategie, die **eigene Stärken vermittelt** – klar, deutlich, professionell. Und dieses Handwerk kann jeder lernen.

Eine Jahreszahl als Markenzeichen: 1479. In diesem Jahr wurde das Weingut in Heimersheim an der Ahr erstmals urkundlich erwähnt. Doch das Marketing des Weingutes Nelles wirkt nicht wie 530 Jahre alt. Winzer Thomas Nelles wandelt beim Verkauf seiner edlen Tropfen auf unkonventionellen Pfaden.

Dies fängt schon damit an, dass die Nelles-Weine Namen tragen, die näherer Erklärung bedürfen. Beispielsweise „Pinot Madeleine“ oder „B-52“. Der Kunde will intellektuell gefordert sein, neugierig gemacht werden, so die Erfahrung von Nelles: „Ich kann zu jedem Wein eine Geschichte erzählen.“

Derart cleveres Marketing ist im Mittelstand längst nicht die Regel. „Den meisten Mittelständlern fehlt eine saubere Positionierung über Alleinstellungsmerkmale“ konstatiert Frank van Koten, Mitinhaber der Grothus&van Koten Mittelstandsmarketing. Eine Einschätzung, die der Marketingexperte und Fachbuchautor Arnold Weissman („Die großen Strategien für den Mittelstand“) unterstreicht: Viele Mittelständler unterschätzen die Bedeutung von Markenaufbau und Kundenpflege.

Kundendialog braucht neue Ideen

Seine Kundenpflege betreibt Weinbauer Nelles mit Mailings, potenzielle Weinkäufer spricht er auf Präsentationen und Events an. Bei den Weinproben auf dem Gut herrscht in der Regel Hochbetrieb. Gefragt sind neue Ideen – wie neulich im Rahmen einer Vernissage. Ehefrau Christa malt – mit Farben aus Wein. Ihre Bilder sind meist schmal und lang. Und so reifte die Idee, ein hochwertiges Einladungs mailing mit acht ihrer abfotografierten und dann kunstvoll zum Leporello gefalteten Werke zu verschicken. Resultat: Der Hof war voll. Drei bis fünf Mailingkampagnen legt Nelles im Jahr auf. „Manche Kunden heften unsere Einladungen sogar zu Hause ab“, sagt er stolz.

Auch der Kölner Optiker Simon, 18 Angestellte, gehört nicht zu den Mittelständlern, die Nachholbedarf in Sachen Kundendialog haben. Seit Jahren bietet das Fachgeschäft für Brillen in der Innenstadt den großen Filialisten der Branche die Stirn. „Wir führen ein breiteres Sortiment und sprechen Premiumkunden an“,

beschreibt Geschäftsführer Rolf Ott seine Strategie, die zudem auf kostenfreie Zusatzleistungen wie Sehtest, Sehberatung oder Sitzkorrektur der Brille baut.

Den persönlichen Service betont der Optiker auch immer wieder in seinen Dialogaktionen. In einem Mailing heißt es: „Wir tun alles dafür, unsere Leistungen offen und klar zu kommunizieren. Das schafft genau die Vertrauensbasis, die wir mit Ihnen auf lange Sicht auf- und ausbauen möchten.“ Dieser Dialog kommt an: Viele Kunden halten dem 1937 gegründeten Betrieb bereits seit über 20 Jahren die Treue.

Mit Service aktivieren

Gerade wenn Mittelständler die Servicekarte spielen, haben sie Erfolg. So auch der Herrenausstatter Theo Wormland, der 500 Mitarbeiter in 15 Niederlassungen beschäftigt: Fehlt beispielsweise die passende Größe eines Kleidungsstücks, wird sie aus einer anderen Filiale geholt. Zum letzten Saisonstart lud Wormland seine Kunden per Mailing in eine der Filialen ein. Gegen Vorlage der Einladung winkte ein limitiertes, sogenanntes DVD-Mediabook mit dem neuen Imagefilm inklusive Hochglanzkatalog.

Dialogmedien informieren die Kunden mehrmals im Jahr über die Kollektion oder den Start des Schlussverkaufs im Winter. Hat ein Adressat Geburtstag, bekommt er einen Brief mit einem Zehn-Euro-Gutschein für den nächsten Einkauf. Mittlerweile betreibt Wormland sogar ein eigenes Musiklabel.

Die Kunden aktiv informieren, Themen setzen, Kunden involvieren, Anlässe zum Dialog nutzen – von derart facettenreichen Aktivitäten sind die meisten Handwerksbetriebe weit entfernt. Bei diesen Unternehmen gibt es im Marketing besonders große Defizite, so die aktuelle Reinhold-Würth-Handwerksstudie. 653 Unternehmen wurden im Auftrag des führenden Schraubenkonzerns befragt.

„Es fällt auf, dass nur eine Minderheit ihre Kunden aktiv informiert“, heißt es in der Studie. Besonders erfolgreiche Handwerksbetriebe dagegen „setzen auf einen professionellen Außenauftritt, bevorzugen persönlichere und hochwertigere Kundenansprache und sprechen Kunden häufiger von sich aus an“.

Heizungsbauer-Dialog: Erfolg mit Erdwärme

Die Erfolgsstory von Jens Dietrich und seiner Firma Rohn & Co. aus dem thüringischen Paitzdorf fußt nicht zuletzt auf aktiver persönlicher und hochwertiger Kommunikation. Der Heizungsbaumeister avancierte innerhalb weniger Jahre zum Spezialisten für Erdwärme-Heizsysteme. 1998 verkaufte der ostdeutsche Unternehmer gerade eine einzige Erdwärmepumpe – 2008 waren es 33. Immerhin 30.000 Euro müssen Kunden zahlen, wenn sie ein Einfamilienhaus mit dieser regenerativen Energiequelle warm halten wollen.

Dietrich verstand es von Anfang an, die Medien in sein Marketingkonzept einzubinden. Immer wieder ging er mit dem Trendthema Erdwärme auf Redaktio-

nen zu. Zudem schloss Dietrich einen Sponsoringvertrag mit der Thüringer Biathletin Katrin Apel – das brachte zusätzliche Aufmerksamkeit.

Mailings, Medien und Events

Kundenaktivierung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor beim Selbstmarketing des Heizungsfachbetriebs. Als Dietrich 2003 den ersten deutschen Erdwärme-Lehrpfad eröffnete, strömten bereits 150 Gäste in das 350-Seelen-Dorf: „Wir hatten unzählige Anfragen und konnten daraus auch etliche Aufträge generieren.“

Neben einer professionellen Website und E-Mail-Werbung sind zielgruppengerechte Mailings das Herzstück der Kommunikation: Viermal im Jahr bekommen gute Kunden, Architekten und Ingenieurbüros Post von Rohn&Co., in denen Dietrich auf Neuigkeiten hinweist oder zum „Tag der Erdwärme“ einlädt. Seit Kurzem bietet der findige Heizungsexperte seinen Kunden gleich auch noch maßgeschneiderte Finanzierungslösungen mit an.

Allein auf ihr Bauchgefühl sollten sich Mittelständler beim Marketing nicht verlassen. Eine profunde Dialogstrategie ist Grundlage für langfristig erfolgreiche und effiziente Kundenkommunikation, so die Beobachtung von Frank van Kotten. Der Mittelstandsberater verfolgt in Sachen Kundenbindung sein ganz eigenes Modell: Er macht gute Kunden zu Kommanditisten und beteiligt sie so am Unternehmenserfolg. Aktuell zählt seine Beratungsfirma acht Mitarbeiter – und 32 Kunden als Kommanditisten.

Service: Direkt zum Kunden

Unter www.mailingfactory.de bietet die Deutsche Post kleinen und mittleren Unternehmen einen Rundumservice zum Gestalten und Versenden von Mailings. Branchen- und anlassbezogene Vorlagen erlauben das Erstellen von Werbesendungen in professioneller Qualität. Das Mailing ist leicht an das eigene Corporate Design anzupassen. Zum Wunschtermin übernimmt die Mailingfactory Druck und Versand.

Für die Kundenakquise hält das Tool auch Fremdadressen zur Miete bereit. An Unternehmen mit dezentraler Struktur richtet sich Mailingfactory Business. Sie stellt sicher, dass Mailings von Franchisenehmern, Filialisten oder Vertragshändlern trotz unterschiedlicher Standorte den Kunden stets in einheitlichem Corporate Design erreichen. Sind individualisierte Lösungen gewünscht, bietet Mailingfactory Solutions noch weitreichendere Möglichkeiten zur spezifischen Mailinggestaltung.

Quelle: www.direktplus.de **Copyright:** 2009 Deutsche Post AG
Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn
Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: info@deutschepost.de
Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187