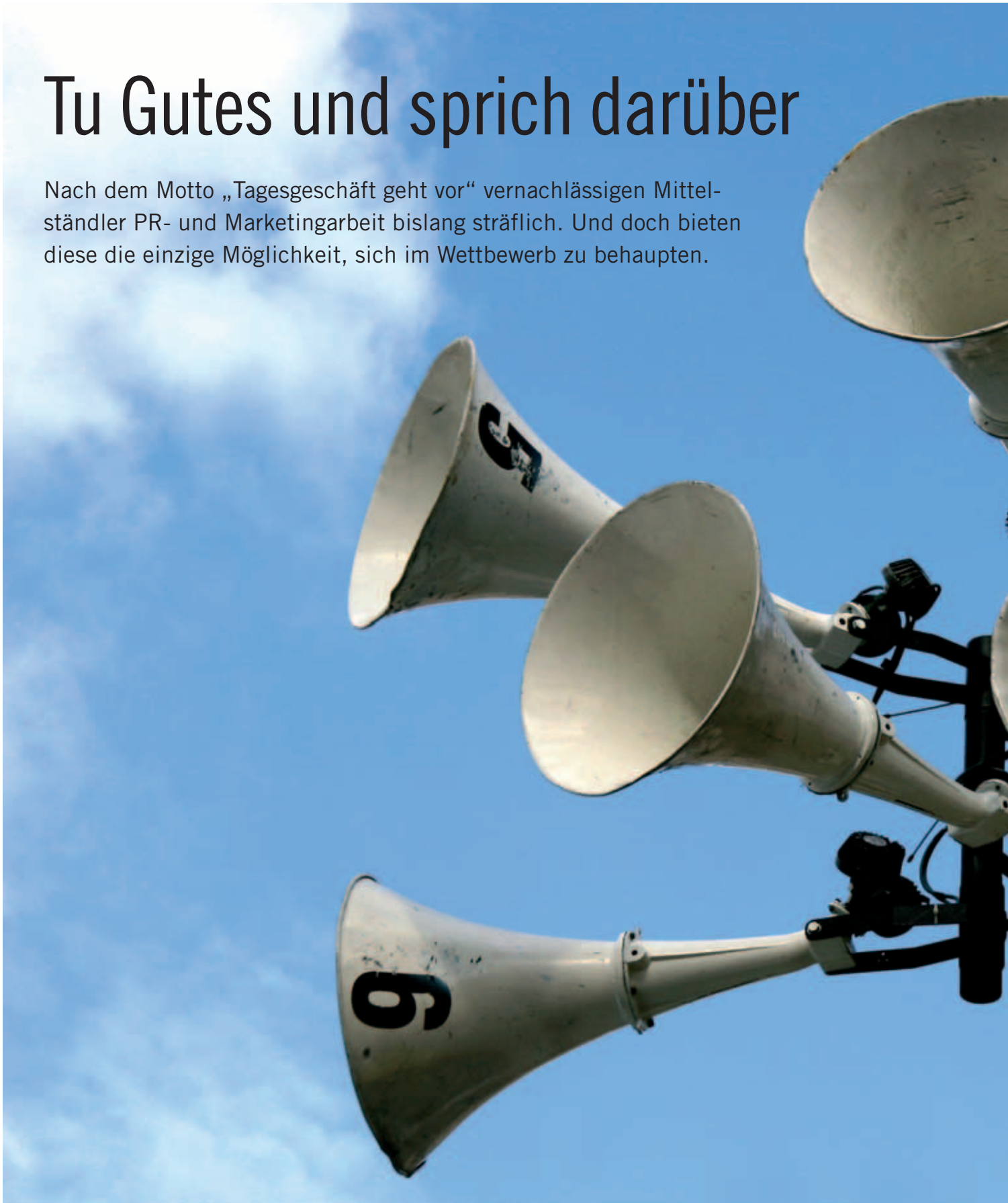


# Tu Gutes und sprich darüber

Nach dem Motto „Tagesgeschäft geht vor“ vernachlässigen Mittelständler PR- und Marketingarbeit bislang sträflich. Und doch bieten diese die einzige Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu behaupten.





**W**ir haben doch so viel zu tun. Wir haben keine Zeit für PR- und andere Marketingspiele. Wir müssen hart arbeiten, denn die Konkurrenz schläft nicht.“ Diese Aussagen sind keine Ausnahmen in mittelständischen Unternehmen. Dort finden meistens nur klassische Vertriebsaktivitäten statt, von professionellem Marketing keine Spur. So werden entscheidende Wettbewerbsvorteile an die Konkurrenten einfach verschenkt.

Und diese schlafen tatsächlich nicht. So sind die meisten Märkte gesättigt, und dank modernster Technologien und Entwicklungsverfahren nimmt die Hochwertigkeit der Produkte kontinuierlich zu. Schlechte Produkte gibt es immer weniger. Sie werden sich alle immer ähnlicher, ähnlich gut.

## DER KUNDE IST KÖNIG

Das Gleiche gilt für Dienstleistungen. Der berühmte Slogan „Oft kopiert, nie erreicht“ gilt kaum noch. Sobald eine Firma ein Modell oder einen besonderen Service in einem bestimmten Sektor vermarktet, haben innerhalb immer kürzerer Fristen die gesamten Mitbewerber das neue Konzept ebenfalls in ihrem Angebot – und dies in einer analogen Qualität.

Wie sollen sich da einzelne Marken von der Masse abheben? Daher müssen durchdachte Strategien her, die es Unternehmen erlauben, ihre Produkte und Dienstleistungen trotz harten Wettbewerbs mit Erfolg an die Konsumenten zu bringen. Strategien, die den Umgang mit Märkten Gewinn bringend gestalten und alles umfassen, was den Absatz fördert. Und gerade dies ist die Aufgabe des Marketings, glaubt man der Definition, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) für den häufig verwendeten Begriff gegeben hat.

So sollte ein durchdachtes Marketingkonzept alle Maßnahmen beinhalten, die eine effektive Kundenansprache begünstigen. Denn „der Leitgedanke des Marketings lautet: Der Kunde ist König!“, betont das BMWi. Dabei stehen zwei wesentliche Aspekte besonders im Fokus: zum einen der Kunden- und zum zweiten der Unternehmensnutzen.

Doch funktionieren solche Strategien nur, wenn sie sich auf eine sorgfältige Planung stüt-



WICHTIG: Ein durchdachtes Marketingkonzept sollte alle Maßnahmen beinhalten, die eine effektive Kundenansprache begünstigen.

zen. Dies vergessen vor allem kleine und mittlere Unternehmen häufig und treten in den Markt ein, ohne sich vorher eine strukturierte Vorgehensweise überlegt zu haben.

Ein ausgereifter Marketingplan besteht aus mehreren Schritten. In der Regel sieht er als Erstes eine gründliche Untersuchung des avisierten Marktes vor. „Es ist wichtig zu wissen, welche Ansprüche die Branche und die Kunden an das Unternehmen und an seine Produkte stellen, welche Preise diese Kunden zu zahlen bereit sind“, bestätigt Klaus Hoffmann, Geschäftsführer von Toshiba Tec Deutschland.

„Genauere Kenntnisse der Hauptkonkurrenten und ihrer Angebote und Preise sind ebenso unverzichtbar.“

## DREI ANFORDERUNGEN

Dies reicht allerdings nicht. Zu einer Bestandsaufnahme zählt auch die Bewertung des eigenen Unternehmens. So stellt sich zu Beginn jeglicher Marketingaktivitäten die Frage, mit welchen Wettbewerbsvorteilen sich das Unternehmen am Markt positionieren kann. Ist es ein höherer Kundennutzen als bei der >

# Der „Alleskönner“ von Hewlett-Packard!



## HP Officejet Pro L7580 All-in-One

Der HP Officejet Pro L7580 All-in-One ist für kleine Unternehmen und Kunden im Home-Office konzipiert. Diese Anwender suchen ein zuverlässiges, netzwerkfähiges All-in-One Gerät, das im Vergleich zu Laser-AIOs höhere Geschwindigkeiten und niedrigere Druck- und Betriebskosten bietet.



35 Seiten/Minute in s/w

34 Seiten/Minute in Farbe

4800 x 1200 dpi Druckauflösung

1200 x 2400 dpi Scanauflösung

USB 2.0 und Netzwerk

33,6 Kbps Faxmodem

MISCO.de  
Preis

€ **232,-**

MISCO Nr. 113638

# MISCO.de

Ihr professioneller Partner für IT, Telekom & Unterhaltungselektronik

Online Store: [www.misco.de](http://www.misco.de)

Bestellhotline: 06103/305-600

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Fracht und Logistikaufschlag. Alle Rechte vorbehalten. Preisänderungen, Produktänderungen, Druckfehler und Irrtümer vorbehalten. Sämtliche aufgeführten Warenzeichen bleiben Eigentum der jeweiligen Besitzer. Es gelten die AGB der Fa. MISCO Germany Inc.

› Konkurrenz oder ein innovatives Produkt, das ein Alleinstellungsmerkmal, ein so genanntes USP (Unique Selling Proposition), aufweist? Sind hohe Branchenkenntnisse vorhanden, ist die Kundennähe besonders geprägt? Kann das Unternehmen dank größerer Absatzmengen oder besonders straffer Produktionsabläufe günstigere Preise als die Wettbewerber anbieten oder verfügt es über ein besonderes Image?

Egal auf welche Karte das Unternehmen setzen kann oder will und auf welchen Wettbewerbsvorteil es baut, letzterer muss drei Anforderungen erfüllen. Wie schon erwähnt muss das Produkt unbedingt einen Nutzen bringen. Ausschlaggebend dabei: Der Kunde soll es auch wahrnehmen. Ein weiterer Vorzug ist zudem eine gewisse Nachhaltigkeit, zum Beispiel wenn ein Produkt oder ein Konzept sich nicht so schnell kopieren lässt.

### SCHWER WIEGENDE FEHLER

Wenn klar ist, wie die Lage im Markt und im eigenen Unternehmen aussieht, ist es an der Zeit, Ziele zu definieren. Es können kurz- (ein bis drei Jahre), mittel- (vier bis fünf Jahre) oder langfristige Ziele sein. Wichtig: Die Formulierung dieses Zeitplans sollte eine Kontrolle der Zielsetzungen auf jeden Fall ermöglichen.

Nach der Festlegung der Marketingziele kann das Unternehmen die für die Erreichung dieser Ziele notwendigen Maßnahmen entwickeln und in die Tat umsetzen. Dabei empfiehlt

es sich, folgende Fragen zu beantworten: Wie soll sich der Preis für das Produkt gestalten? Welche Vertriebsaktionen sind dann notwendig? Welche PR-Maßnahmen eignen sich am besten? Gleichzeitig gilt es, die finanziellen Aspekte zu klären. „Alle denkbaren Marketingaktivitäten

haben eine „natürliche“ Grenze“, erinnert das BMWi. „Es ist das Marketingbudget.“

So viel zu der idealen Vorgehensweise. Doch wie auf jedem anderen Gebiet auch, gibt es im Marketingbereich einige schwer wiegende Fehler, die unbedingt zu vermeiden sind. So ›

## INFO Methodisches Vorgehen

Ein durchdachter Marketingplan soll die strategischen Ziele des Unternehmens definieren. Er beinhaltet alle zur Umsetzung dieser Ziele benötigten Maßnahmen.

- Zunächst empfiehlt es sich, Produkte und Leistungen exakt zu definieren.
- Dann ist es notwendig, die Unternehmensziele ganz konkret zu beschreiben und auch zeitlich festzulegen.
- Eine ausführliche Analyse der avisierten Zielgruppe, ihrer Gewohnheiten und ihres Kaufverhaltens ist ebenfalls unverzichtbar.
- Es erweist sich als hilfreich, sehr früh über Maßnahmen zur Bindung dieser Zielgruppen nachzudenken.
- Die Preispolitik muss die Realitäten und Begebenheiten des Marktes berücksichtigen.
- Nur eine kontinuierliche und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Gewinn bringend.
- Nicht so wichtig wie PR, lässt sich Werbung jedoch als begleitende Maßnahme sinnvoll einsetzen.
- Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Marketingprogramms bringen strategische Partnerschaften mit Herstellern oder Dienstleistern.



*„Es ist wichtig zu wissen, welche Ansprüche die Branche und die Kunden an das Unternehmen und an seine Produkte stellen, welche Preise diese Kunden zu zahlen bereit sind.“*

KLAUS HOFFMANN,  
Geschäftsführer von  
Toshiba Tec Deutschland

## LITERATURTIPP

Werbung ist zu einer Kunstform geworden. Sie überschwemmt die Konsumenten mit bunten Bildern und hat inzwischen einen hohen Unterhaltungswert. Doch wenn es darum geht, eine Marke nachhaltig bekannt zu machen, ist PR in Kreativität, Glaubwürdigkeit und Zielgruppenansprache der Werbung überlegen. So wurden in den vergangenen Jahren eklatante Markterfolge ohne Werbeaufwand, aber mit überzeugender Public-Relations-Arbeit erzielt.

Anhand zahlreicher Beispiele wie Google, Harry Potter, The Body Shop oder SAP zeigen Al Ries, Chairman von Ries & Ries, einer renommierten Marketingberatungsfirma, und seine Tochter Laura, Mitgründerin dieses Unternehmens, dass Public Relations positive Wahrnehmungen erzeugt, auf denen später eine geschickt gesteuerte Werbekampagne ansetzen kann. Das Fazit der Autoren: Eine Werbeaktion zu starten, ohne vorher alle Möglichkeiten der PR-Arbeit ausgeschöpft zu haben, ist reine Geldverschwendung.

**PR ist die bessere Werbung**  
Al Ries, Laura Ries  
Verlag Redline Wirtschaft  
Preis: 29,90 Euro



In der zweiten Auflage seines Werkes erkundet Wirtschaftsberater Mikunda die Welt der Marketingdramaturgie. Der ehemalige Film- und Fernsehexperte erklärt, wie die Geschichtenmaschine funktioniert, und enträtselt ihre Geheimsprache. Die angeführten Beispiele reichen von den Shopping-Wundern aus Las Vegas bis zur Terrorismusdramaturgie nach dem 11. September. Eine spannende Lektüre für alle, die sich fragen, wie „Drehbücher im Kopf“ entstehen.

**Der verbotene Ort  
oder Die inszenierte Verführung**  
Christian Mikunda  
Verlag Redline Wirtschaft  
Preis: 36 Euro



## Die Evolution im Büro geht weiter!

### Der Gesundheits-Drehstuhl des 21. Jahrhunderts nach Prof. Dr. med. Peters.



## „Ortholetic Balance“

Der neue Bandscheibensitz bringt die Wirbelsäule in die natürliche S-Form und ist die beste Medizin gegen Sitzstress und Rückenbrand.

**SITWELL.**  
GERNOT STEIFENSAND

Sperbersloher Straße 118  
D-90530 Wendelstein/Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 9129 - 40 67 9-0  
Fax: +49 (0) 9129 - 27 06 41  
e-mail: info@sitwell.de

[www.sitwell.de](http://www.sitwell.de)

› versäumen es beispielsweise viele Unternehmen im Mittelstand, sich einen einheitlichen Auftritt zu verschaffen. Die Entwicklung eines prägnanten Logos, aufeinander abgestimmte Geschäftspapiere bis hin zu einer aussagekräftigen Imagebroschüre helfen, neben einer überlegten Namensgebung, ein Bewusstsein für das Unternehmen und seine Marke in der Öffentlichkeit zu schaffen.

### EIN GESICHT, EINE STIMME

Letzteres gelingt aber nur unter consequentem Einsatz von PR-Handlungen. Wobei PR nicht mit Werbung zu verwechseln ist. Diese entwickelt sich immer mehr zu einer Kunstform und hat durch die Höhe des Werbevolumens in den Medien viel von ihrer Effektivität eingebüßt. Denn die Masse an Werbebotschaften, denen sich ein Durchschnittsverbraucher täglich ausgesetzt sieht, ist beeindruckend und

steigt kontinuierlich. Darüber hinaus weiß doch jeder, dass die Werbebotschaften gekauft wurden, was ihre Glaubwürdigkeit erheblich mindert. So eignet sich Werbung in einer Marketingkampagne höchstens als begleitende Maßnahme.

Public Relations bietet dagegen gute Aussichten. „Die Chancen für mittelständische Betriebe, in der Öffentlichkeit Gehör zu finden, waren nie besser“, behauptet die IHK (Industrie- und Handelskammer) Nord Westfalen. „Ob positive oder negative Nachricht – nicht nur die expandierenden Wirtschaftsmagazine und -rubriken in Tageszeitungen hungern nach Neuigkeiten und Hintergrundberichterstattung.“

Dennoch weiß der Mittelstand diese Möglichkeiten nicht zu nutzen. Laut dem Marktforschungsinstitut Ipsos haben lediglich 15 Prozent von ihnen eine eigene Presseabteilung, und nur acht Prozent nehmen die Dienste einer Agentur

für ihre Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch.

Dabei bringt ein gutes Image, das durch PR erreicht und regelmäßig gepflegt wird, viele Vorzüge mit sich. Es wirkt nicht nur nach außen, sondern übt zudem einen positiven Einfluss auf die Motivation der Belegschaft aus. Auch in puncto Mitarbeitergewinnung haben renommierte Unternehmen bessere Ergebnisse. Und schließlich ist ein guter Ruf in Krisensituationen ebenfalls von Vorteil.

„Für mittelständische Unternehmen bietet eine professionelle Darstellung ihrer Kompetenzen noch einen weiteren Pluspunkt“, sagt Norbert Neumann, Public Relations Manager bei Lexmark Deutschland. „Mittelständler können ihre Werte wie zum Beispiel die hohe Produktqualität oder ihre Kundenorientierung in der Öffentlichkeit überzeugend kommunizieren und sich damit gegen Anbieter abgrenzen, die vor allem über den Preis verkaufen.“

Wie sieht aber gute PR-Arbeit aus? „Ein



**GUT ZU WISSEN:** Ein gutes Image, das durch PR erreicht und regelmäßig gepflegt wird, bringt viele Vorzüge mit sich. Es wirkt nicht nur nach außen, sondern übt zudem einen positiven Einfluss auf die Motivation der Belegschaft aus.



*„Mittelständler können ihre Werte wie zum Beispiel die hohe Produktqualität oder ihre Kundenorientierung in der Öffentlichkeit überzeugend kommunizieren und sich damit gegen Anbieter abgrenzen, die vor allem über den Preis verkaufen.“*

NORBERT NEUMANN,  
Public Relations Manager bei  
Lexmark Deutschland

außerordentlich wirkungsvolles Mittel der heutigen PR-Arbeit ist die Platzierung einer „Schlüsselstory“, erklären die amerikanischen Marketingexperten Al und Laura Ries in ihrem Buch „PR ist die bessere Werbung“. „Damit ist eine positive Story in einem wichtigen Blatt (oder einer Fernsehsendung) gemeint, die das gesamte PR-Programm unterstützt.“

Und vor allem braucht eine Marke ein Gesicht und eine Stimme. „Den meisten Marketingprogrammen fehlt ein berühmter Fürsprecher“, schreiben Ries. „Produkte sorgen nicht für Publicity. Persönlichkeiten sorgen dafür.“ Stattdessen beschränken sich viele PR-Konzepte darauf, das Unternehmen und seine Produkte vorzustellen. Zwar wird das Ganze mit dem einen oder anderen Statement eines Firmenangehörigen oder einer Persönlichkeit aus dem öffentlichen Leben geziert. In der Regel aber wird keine Einzelperson in den Vordergrund gerückt.

Auf keinen Fall solle einem Einzigen der Verdienst für das neue Produkt zugesprochen werden, wo es doch Teamarbeit war, ist immer wieder zu hören. „Für Public Relations gibt es aber keine Teamarbeit“, sind sich Ries sicher. Und in

der Tat können Journalisten nicht ein ganzes Team interviewen und konzentrieren sich lieber auf die Person mit der meisten Verantwortung. Sie wissen, personalisierte Berichte schaffen mehr Emotionalität.

### TEURE FEHLSCHRITTE

Somit spielt die Ausstrahlung des Sprechers eine wesentliche Rolle für das Gelingen der PR-Arbeit. Und wer ist für die Rolle am besten geeignet? Derjenige, der auch die größte Verantwortlichkeit für Erfolg oder Scheitern der Marke trägt: der Geschäftsführer. Eigentlich logisch, wo Public Relations Chefsache ist und für das Unternehmen so wichtig, dass der CEO davon ausgehen sollte, einen großen Teil seiner Zeit für diese Tätigkeit zu verwenden.

Im Übrigen ist gerade dies ein weiterer Fehler, den Mittelständler häufig begehen. Sie empfinden das Tagesgeschäft als dringender und betrachten Marketing überhaupt und PR insbesondere im schlimmsten Fall als überflüssige Tätigkeit und auch sonst als Nebensache, die wertvolle Zeit kostet.

Und weil bekanntlich einmal keinmal ist, bringen vereinzelt Aktionen, egal wie überzeugend sie verlaufen, nicht viel. Eine Marke bekannt zu machen und vor allem zu erhalten, stellt eine permanente Aufgabe dar, die Dauerhaftigkeit verlangt.

So wohltuend die Auswirkungen von PR-Arbeit auch sind, können sie allerdings sehr schnell der Scheuklappen-Mentalität erliegen und sich durch übertriebenen werblichen Charakter der kommunizierten Botschaften früher oder später als kontraproduktiv erweisen. Da leistet ein externer Berater, der an der Erarbeitung einer PR- und Marketingstrategie mitarbeitet, gute Dienste. Seine Unvoreingenommenheit bringt mehr Objektivität ins Spiel und vermeidet teure Fehlschritte.

Doch mit oder ohne das Einschalten externer Hilfe sind Unternehmen im Mittelstand gut beraten, mehr für Marken- und Imagepflege zu tun. Wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen, kommen sie – ob sie nun genug Zeit dafür haben oder aber zu wenig – an ordentlicher Marketing- und PR-Arbeit in Zukunft nicht vorbei.

Graziella Mimic ■