



Mund-zu-Mund-Werbung ist wichtig – aber Marketingmaßnahmen greifen noch weiter«

Profil zeigen: Marketing und Werbung

Werbung und Marketing spielen für den Erfolg mittelständischer Unternehmen eine wichtige Rolle – gerade auch in Zeiten der Krise. Deshalb ermuntert das Bündnis für den Mittelstand mittelständische Unternehmen im Rheingau-Taunus-Kreis, aktiv Werbung und Marketing zu betreiben. Große und aufwändige Werbeaktionen sind dafür nicht erforderlich – schließlich verfügen mittelständische Betriebe nicht über die gleichen finanziellen Ressourcen wie große Unternehmen. Vielmehr braucht es gezielte Maßnahmen im Rahmen der eigenen Möglichkeiten, die den Verbraucher ansprechen.

Überall lässt sich beobachten, dass die Kunden zusehends anspruchsvoller und gleichzeitig preissensibler werden: Sie nehmen sich die Zeit, verschiedene Angebote zu vergleichen und sich dann für das in ihren Augen passendste zu entscheiden. Um diese Entscheidung zu beeinflussen, müssen die Unternehmen aktiv werden und die Verbraucher von ihrem Portfolio überzeugen. Investitionen in Werbung und Marketing zahlen sich aus.

Logo, Website oder Sponsoring?

MARKETINGMASSNAHMEN SIND FÜR Unternehmen unerlässlich – egal, ob für Großunternehmen oder für kleine und mittelständische Betriebe. Da sind sich Marion Lohse, Geschäftsführerin des Reisebüros Lohse, Rainer, Jürgen und Thomas Heil, Geschäftsführer der Heil Bedachungs-GmbH, und Bodo Engelhardt, Geschäftsführer der Engelhardt Bustouristik GmbH, einig. In der Ausgestaltung ihrer Aktivitäten zur Kundenbindung und -gewinnung setzen die fünf Unternehmer jedoch verschiedene Akzente, abhängig von den Spezifika ihrer jeweiligen Branche, den finanziellen Möglichkeiten und



Marion Lohse

der persönlichen Erfahrung. Während die Brüder Heil ein breites Spektrum an Maßnahmen einsetzen, stellt Marion Lohse die Presse- und Veranstaltungsarbeit in den Vordergrund: „Uns helfen vor allem regelmäßige Veröffentlichungen in der Presse, die meist im Zusammenhang mit unseren Veranstaltungen stehen, wie zum Beispiel Kundenabenden. Zu unserem 15-jährigen Jubiläum haben wir ein großes Fest veranstaltet und im September machen wir einen Familientag. Durch einen Hinweis in der Presse und einen Aushang in unserem Büro werden Kunden und Interessierte auf die Veranstaltungen aufmerksam. Sind sie dann erst einmal hier, werden aus potenziellen Kunden auch immer mal wieder neue Stammkunden. Anzeigen schalte ich dagegen kaum noch, weil der Effekt einfach zu gering ist – vor allem wenn man Kosten und Nutzen zueinander ins Verhältnis setzt“, sagt Marion Lohse. Da hat Rainer Heil ganz andere Erfahrungen gemacht: „Wir schalten regelmäßig Anzeigen in der lokalen Presse, insbesondere wenn wir neue Produkte auf den Markt bringen. Und wir sehen immer wieder, dass sie auf Resonanz stoßen.“ „Das hängt sicher auch von der Branche und dem besonderen Angebot der Firma Heil ab“, merkt Marion Lohse an und ergänzt: „Bei uns wirken eher Mailings, die wir etwa zwei- bis dreimal pro Jahr verschicken. Ich denke, das ist ein gutes Maß, sich in Erinnerung zu



Rainer Heil

rufen, ohne die Kunden zu nerven. In diesem Jahr planen wir zum Beispiel noch eine Mailingaktion zu unserer überarbeiteten Website.“ Auch die Heil Bedachungs-GmbH überarbeitet gerade ihre Website: „Unsere Seite wurde vor einigen Jahren vom Dachdeckerverband als Musterseite vorgestellt, bedarf aber jetzt mal wieder einer Erneuerung, denn als innovatives Unternehmen möchten wir mit guten Ideen vorangehen. Darüber hinaus haben wir gerade in unserem äußeren Erscheinungsbild unser Logo modernisiert und zu einer Wortmarke ausgebaut, die jetzt auch den Begriff ‚solar‘ integriert. Damit wird unsere Spezialisierung auf Solardächer noch deutlicher. Manchmal fahren wir auch zu Messen, was sehr unterschiedliche Effekte mit sich bringt. Und nicht zuletzt sponsern wir die Turngemeinde Rüdesheim, um auch in der Region Flagge zu zeigen. Wir kaufen die Trikots und dürfen dafür unser Logo daraufsetzen. Eine Maßnahme, deren Wert nicht zu unterschätzen ist“, sagt Rainer Heil.

Digital informieren – persönlich beraten

Das Internet gewinnt auch für die Engelhardt Bustouristik GmbH zunehmend an Bedeutung: „Im letzten Jahr haben wir unsere Homepage neu gestaltet, denn das Internet wird für uns immer wichtiger. Immer mehr Senioren nutzen diesen Weg der digitalen Information – und sie sind eine große Zielgruppe für unser Reiseangebot“, sagt Bodo Engelhardt. Mit Blick auf weitere Marketingmaßnahmen fügt er noch hinzu: „Anzeigen sind für uns eher zweitrangig, viel mehr zählt die persönliche Einbindung in der Region, wie die Präsenz bei Vereinen, die uns dann beispielsweise für ihre nächste Vereinsfahrt buchen. Überhaupt denke ich, die wirkungsvollste Werbung für uns ist und bleibt die Mund-zu-Mund-Propaganda, denn in einer ländlichen Region wie der unseren läuft vieles noch persönlicher. Wenn zufriedene Kunden uns weiterempfehlen, ist das die beste Werbung für unseren Betrieb.“

Die persönliche Weiterempfehlung als wichtiges Marketinginstrument – darauf setzen auch Marion Lohse sowie die Brüder Heil. „Unsere Kunden tragen weiter, dass wir ein sehr familienfreundlicher Betrieb sind, und kurbeln somit die Werbemaschine für uns an“, sagt Marion Lohse. Und Rainer Heil ergänzt: „In unserer Branche funktioniert viel über Mund-zu-Mund-Propa-



Bodo Engelhardt

ganda und das persönliche Gespräch, in dem ich das Vertrauen des Kunden gewinne. Denn Vertrauen ist die Basis für eine erfolgreiche Käufer-Verkäufer-Beziehung. Bestimmte Angebote unseres Unternehmens sprechen sich auch einfach so im Markt rum, wie zum Beispiel die Gründächer, die wir bereits sehr früh umgesetzt haben. Natürlich spüren wir aber auch die Wirkung von Werbemaßnahmen: Wenn wir eine Anzeige schalten, erhöhen sich durchaus die Anfragen. Und wir bekommen Feedback, wenn über uns in der Presse berichtet wird, wie beispielsweise beim Hessischen Denkmalschutzpreis, wo wir den zweiten Platz belegt haben.“ Auch Marion Lohse schreibt Marketingmaßnahmen trotz der Wirkung von Mund-zu-Mund-Propaganda eine große Bedeutung zu: „Marketingmaßnahmen dürfen in keinem Fall fehlen. Im Prinzip würde ich auch gerne noch mehr machen, aber das ist immer eine Frage der Zeit und des Geldes.“

Aktivitäten bündeln – Standortvorteile kommunizieren

Inwieweit mittelständische Unternehmen im Rheingau-Taunus-Kreis gemeinsame Marketingaktivitäten entwi-



Achim Staab

ckeln und somit Zeit und Kosten bündeln könnten, darüber berät das Bündnis für den Mittelstand. Der Kreis jedenfalls unterstützt die Maßnahmen der Unternehmen durch eigene Standortvermarktung, wie Achim Staab, Leiter Wirtschaftsförderung beim Rheingau-Taunus-Kreis, berichtet: „Mit unseren Tourismus- und Marketingmaßnahmen stellen wir die Vorzüge des Kreises dar, wie beispielsweise die Standortfaktoren Erreichbarkeit und Infrastruktur, um die wir uns kümmern, sowie die schönen Erholungsgebiete. Denn diese Rahmenbedingungen ermöglichen eine besonders gute Außenwirkung der Region und der ansässigen Unternehmen. So haben wir die Broschüre ‚Wein, Wald und Hightech‘ herausgebracht.“ Mit Blick auf das Marketing der ansässigen Betriebe vermisst Staab oft die Betonung solcher Standortfaktoren: „Oft nehmen die Unternehmen den Standort und seine Vorteile zwar wahr, beziehen sie aber nicht in ihre Werbung ein. Mit dem guten Image unseres Kreises zu arbeiten, könnte schließlich auch der Unternehmenswerbung dienen. Mit dem Bündnis für den Mittelstand wollen wir in jedem Fall weitere Marketingmaßnahmen sowie die Zusammenarbeit vorantreiben“, sagt er. ■