Handelsblatt
DONNERSTAG, 5. SEPTEMBER 2013, NR. 171

Der Chef als Frontmann

Unternehmer, die selbst zur Marke werden, können gut fürs Geschäft sein. Doch Ausrutscher wirken fatal.

- Familienunternehmer haben hohe Glaubwürdigkeit.
- Viele Mittelständler verschenken noch Potenzial.

Malte Laub
Köln

Die Tirade dauert sechs Minuten. Dann ist Wolfgang Grupp fertig. Fürs Erste. Sechs Minuten lang hat er gegen Raubtierkapitalismus gewettert, gegen Donald Trump als Sinnbild dessen, gegen deutsche Firmenchefs, die ihre Produktion nach China verlagern, ihre Villa aber im Speckgürtel deutscher Großstädte wissen. ARD-Moderatorin Sandra Maischberger, in deren Talkshow der Trigema-Chef Tacheles redet, kann den Redeschwall nur einmal unterbrechen, dann streitet Grupp wieder lautstark für das, was in seinen Augen einen anständigen Kaufmann ausmacht.

Für Auftritte wie diesen aus dem vergangenen Jahr ist Grupp bekannt. Auch in der Trigema-Fernsehwerbung, der mit dem Schimpansen als Nachrichtensprecher, tritt er schneidig auf und sagt mit fester Stimme in die Kamera, dass er immer nur in Deutschland produzieren wird. Den Namen des von seinem Großvater gegründeten Textilunternehmens nennt er nicht einmal. Die Gleichung ist klar: Grupp ist Trigema.

Für Familienunternehmen ist diese enge Verbindung von Unternehmer und Unternehmen Gold wert. „In puncto Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Marke ist es ein Riesenvorteil, wenn Unternehmen mit dem Familiennamen oder der Person dahinter werben können“, sagt Ingo Gebhardt, Geschäftsführer der Münchener Markenberatung GMK. Wenn ein Weltstar wie George Clooney für die Kaffeemaschine Nespresso werbe, sei das zwar beachtlich –„aber wir wissen alle, dass er damit nicht weiter verbunden ist“, sagt Gebhardt.

Bei Grupp oder dem Babynahrungsproduzenten Claus Hipp, der laut Claim „mit seinem Namen“ für die Qualität seiner Produkte steht, sei das laut Gebhardt anders. „Da weiß man, dass sie hinter ihren Unternehmen stehen.“

Je nach Definition bezeichnen sich einer Untersuchung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung Mannheim zufolge zwischen 78 und 90 Prozent aller Unternehmen in Deutschland als Familienunternehmen. Die wenigsten jedoch nutzen ihren Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorteil, beklagt der Markenberater Karlheinz Illner. „Familienunternehmen haben mit ihrem Namen und ihrer Tradition einen Diamanten – allerdings polieren sie ihn häufig einfach nicht“, sagt Illner, der sich im vergangenen Jahr mit seiner Agentur Familybrands selbstständig gemacht hat.

IMAGO

Trigema-Chef Wolfgang Grupp: Der Textil-Unternehmer ist das Aushängeschild seiner Firma.

> Ich bin an meine Aussagen in Werbung und Öffentlichkeit zu 300 Prozent gebunden.
>
> **Wolfgang Grupp**
> Inhaber Trigema

Dabei lägen die Vorteile auf der Hand: Im familiengeführten Unternehmen werde beispielsweise immer in Generationen gedacht – schließlich solle häufig der Nachwuchs den Betrieb weiterführen. „Diesen Nachhaltigkeitsaspekt stellt aber kaum ein Unternehmen nach außen, während jeder Konzern Unsummen ausgibt, um als nachhaltig wahrgenommen zu werden.“

Hans-Ewald Reinert aus Versmold nutzt dieses Potenzial. Er führt in dritter Generation die Fleischerei Reinert und präsentiert sie auch nach außen – mit Hilfe der Familie: Auf Werbeplakaten tritt er gemeinsam mit seinem Vater und seinem 18-jährigen Sohn auf, der das Unternehmen später übernehmen soll. Die drei fahren auf einem Tridem durch die Landschaft, unter dem Arm eine überdimensionale Wurst, darunter der Hinweis, dass die Fleischerei seit drei Generationen in Familienhand sei. Über allem prangt in roten Buchstaben das Versprechen „100 Prozent Westfalen“.

„Besonders bei Fleischwaren ist es sehr wichtig, dass die Verbraucher Vertrauen in die Produkte ha-

Attraktive Plattformen für das Marketing

Mittelständler tun sich mit Auftritten in sozialen Netzwerken schwer. Dabei können sie dort ihre Stärken ausspielen.

Malte Laub
Köln

Als Manfred Halter am 10. August um kurz nach 13 Uhr auf die Enter-Taste drückte, wusste er nicht, wie viel Arbeit er sich gerade erspart hatte. Mit den Worten „Achtung: Models gesucht!“, begann der Facebook-Post, den der Fotograf auf der Seite seines Studios veröffentlichte. Bis zum Abend hatten sich 17 Interessentinnen gemeldet, die für den Fotoband „Insomnia“ im nächtlichen Zweibrücken Modell stehen wollten. „Vor zwei Jahren hätte ich dafür stundenlang telefonieren müssen“, sagt Halter.

Facebook ist heute aus dem Arbeitsalltag des Unternehmers nicht mehr wegzudenken. Die Seite ist Halters wichtigstes Werkzeug, um mit Kunden und Models zu kommunizieren. Eine ähnlich große Bedeutung messen aber nur wenige kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) den sozialen Netzwerken zu. „Die Mittelständler stehen noch am Anfang, soziale Medien gewerblich einzusetzen“, sagt Helmut Reichling, Professor für Betriebswirtschaftlehre mit dem Schwerpunkt Mittelstandsmarketing. Vielfach fehle es seiner Meinung nach an Wissen und Professionalität im Umgang mit den neuen Medien.

Erst 47 Prozent der Mittelständler nutzten die Plattformen im Netz laut einer Studie des IT-Verbandes Bitkom im vergangenen Jahr. „Viele Mittelständler sind bei der eigenen Website hängen geblieben“, sagt Bernd Gillich, Inhaber der Agentur Social Media München. Er berät Unternehmen, wenn sie den Schritt ins soziale Netz wagen.

Damit tun sich laut Reichling aber viele Unternehmer noch schwer: Die Verunsicherung sei groß, sagt der Marketingfachmann. In manchen Firmen herrsche regelrecht Angst vor der neuen Offenheit und Angreifbarkeit, die eine Präsenz im Netz mit sich bringt.

Dabei böten die Auftritte besonders für KMU Chancen, meint Reichling. „Soziale Medien sind für mittelständische Unternehmen gut geeignet, weil sie es ermöglichen, die potenziellen Kunden direkt persönlich anzusprechen.“ Das ent-

foto-halter.de

Shooting: Fotograf Manfred Halter sucht über Facebook nach Models.

spreche der Stärke des klassischen mittelständischen Marketings. Dem stimmt auch Bernd Gillich zu: Über soziale Medien ließen sich vergleichsweise leicht persönliche Beziehungen zu Kunden knüpfen.

Das hat gleichfalls die Onlinedruckerei Printello erkannt. Nachdem 2008 der Onlineshop des Unternehmens ans Netz gegangen war, wollte Geschäftsführer Werner Dinauer mehr Informationen zu Produkten und Drucktechnik anbieten. Der daraufhin gegründete Firmenblog bildet seitdem das Herzstück der Onlinekommunikation von Printello – Twitter, Facebook und Google+ dienen als Zubringer. Den firmeneigenen Youtube-Kanal lässt Dinauer allerdings ruhen – die Produktion von Videos war zu aufwendig.

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.

be“, sagt Reinert, sein persönlicher Auftritt schaffe das und der Verweis auf Westfalen verknüpfe Unternehmen und Region zusätzlich.

„Familienunternehmen haben immer Geschichte und Tradition – dahinter stehen ganz automatisch viele glaubhaft gelebte Werte“, sagt Berater Illner. Die richtigen zu finden und zu kommunizieren sei die Herausforderung. Unternehmen müssten sich klarmachen, wer ihre Kunden sind, denn das habe Auswirkungen darauf, welche Botschaften eine Marke aussenden sollte: Reinert hat als Lebensmittelproduzent wie Hipp das persönliche Qualitätsversprechen gewählt, Grupp Anstand und Verantwortung für seine Mitarbeiter. Keine dahingesagten Floskeln.

Die Kehrseite: „Es ist immer ein Risiko, eine Marke mit nur einer Person zu verknüpfen“, sagt Gebhardt. Fehlverhalten des Menschen färbe auch auf die Marke ab. „Menschen trennen da nicht.“ Das hat für die Unternehmer konkrete Auswirkungen: „Ich bin an meine Aussagen in Werbung und Öffentlichkeit zu 300 Prozent gebunden“, sagt Grupp. Er könne sich keine Ausrutscher erlauben oder das Gegenteil dessen tun, was er verspricht. „Dann wäre meine Glaubwürdigkeit zu Recht dahin und das hätte Folgen für das Unternehmen.“ Reinert meidet jeden Ausflug in die Klatschspalten: „Ich bin der Frontmann des Unternehmens, ich repräsentiere immer.“

Das bedeutet nicht, dass man bei öffentlichen Auftritten aus Angst vor schlechter Presse oder Kontroversen stromlinienförmig auftreten muss. Grupp zeigt das. „Er polarisiert mit seiner Gutsherrenart, aber er hat es geschafft, der Marke ein ganz klares Profil zu geben“, sagt Berater Gebhardt. Auch Illner hat die Erfahrung gemacht, dass man nicht bei jedem landen kann. „Unternehmen sollten den Mut haben, ihr Profil auch nach außen zu tragen und konsequent zu leben.“

Wolfgang Grupp tut das mit betriebswirtschaftlicher Rechtfertigung: „Wenn ich in einer Talkshow deutlich sage, was auch der normale Bürger denkt, steigen gleichzeitig die Nutzerzahlen in unserem Onlineshop“, sagt der Trigema-Chef.

Das Problem kennen viele Unternehmen: „Mittelständler haben oft nicht die Ressourcen, einen einmal eingerichteten Social-Media-Auftritt regelmäßig zu pflegen“, sagt Berater Gillich, der auch Printello zur Seite stand, „das ist aber unbedingt notwendig, um Anfragen und Kritik auch beantworten zu können.“

Die bloße Anwesenheit im Netz reiche nicht aus, bemerkt auch Helmut Reichling. Die Firmen müssten etwas bieten, nur so könnten sie ihre Fangemeinde erhalten. Exklusive Angebote kämen gut an, auch Stellenausschreibungen stoßen auf Interesse. Bilder schaffen bei Facebook seiner Meinung nach besonders viel Aufmerksamkeit – selbst wenn darauf keine Models zu sehen sind.

TESTIMONIALS

Werben wie die Großen

Kleine Unternehmen, die Reklame mit Prominenten machen, verheben sich leicht.

Malte Laub
Köln

Vitali und Wladimir Klitschko sind auf der großen Bühne zu Hause. Im Ring kämpfen sie vor Tausenden Zuschauern und Millionen Boxfans vor den TV-Geräten. Demnächst werden die Brüder aber auch im kleinem Kreise zu sehen sein: Die Deutsche Telekom hat sich gemeinsam mit der „Bild“-Zeitung eine Aktion ausgedacht, bei der die Boxer in einem Kinospot Werbung für ein Unternehmen mit maximal 20 Mitarbeitern machen werden. Ein Werbegag für die Telekom – klar. Aber welchen Effekt hat es wirklich für eine Bäckerei, wenn die Klitschkos ihre Brötchen loben?

„Es kann auch für mittelständische Unternehmen sinnvoll sein, mit Prominenten zu werben“, sagt Shamsey Oloko, Managing Director der auf Testimonial-Werbung spezialisierten Berliner Agentur Think out of the Box. Doch es gibt viel zu beachten: Es komme darauf an, dass das Produkt, das beworben werden soll, genau zum Testimonial passe, auch die Zielgruppe müsse beachtet werden. Mittelständler dürften keine Wunder erwarten: „Mit Testimonial-Werbung lässt sich ein Produkt oder ein Unternehmen sehr gut bekanntmachen, auch ein gewisses Image lässt sich transportieren – die Verkäufe steigen allerdings erfahrungsgemäß nicht immer zwangsläufig“, sagt Oloko. Ein Fernsehspot mit Promi-Unterstützung sprenge zudem ohnehin das Werbebudget der meisten Mittelständler.

Getty Images

Boxbrüder Klitschko: Kampagne für lau.

Der Werbefachmann rät interessierten Unternehmen daher, die Reichweite und das Netzwerk ihrer Werbeträger geschickt einzusetzen: „Ein Gewinnspiel über die Facebook-Seite des Testimonials zu verbreiten oder ein Youtube-Video mit seiner Unterstützung zu drehen, ist oftmals deutlich günstiger, hat aber ebenfalls große Effekte“, so Oloko.

Eines müsse den Mittelständlern klar sein: „Die Verbindung zwischen Star und Produkt wird in der Regel künstlich bleiben. Das Publikum weiß, dass es für beide Seiten um Geld und Profit geht.“ Die Glaubwürdigkeit eines Chefs, der selbst und mit seinem Namen für sein Unternehmen werbe, könne so nicht erreicht werden.

Mittelstandsbank

Jetzt besser finanzieren!

Mit hoher Beratungskompetenz, die neue Perspektiven öffnet.
So erschließen wir für Sie die ganze Vielfalt an klassischen wie innovativen Finanzierungsformen, damit Ihnen für jedes Vorhaben die optimale Lösung zur Verfügung steht. Auch bei komplexen Herausforderungen und für Ihre Internationalisierung erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen passgenaue Strukturen, die zusätzliche Spielräume schaffen. Damit Sie jetzt besser finanzieren können.
www.commerzbank.de/mittelstandsfinanzierung

COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.