

Mittwoch, 1. März 2006

Image fängt bei der Putzfrau an

Hochschulprofessor gibt „RockWerk“-Unternehmerinnen Nachhilfe in Marketing

Von unserer Mitarbeiterin
Anne-Kathrin Bronsert

Waiblingen.

„Marketing ist etwas für die Großen“, sagt Werner Ziegler und beweist im selben Atemzug das Gegenteil. Den Unternehmerinnen und Gründerinnen des Vereins „Rockwerk“ half der Professor beim kleinen Einmaleins der Unternehmensführung auf die Sprünge.

Einschlafen können die Studenten an der Fachhochschule Nürtingen/Geislingen mit Sicherheit nicht - zumindest nicht in den Vorlesungen von Werner Ziegler. Dafür hat er zu viele Witze und Geschichten parat. Zum Beispiel die von seiner Reinigungskraft: Wenn sie gerade richtig zugange sei, lasse sie niemanden zu ihm durch, auch nicht wertvolle Sponsoren.

„Für Marketing ist jeder zuständig, auch ihre Putzfrau oder Telefonistin“, meint der Professor für Unternehmensführung. Da lachen die Frauen von Rockwerk, die an diesem Rosenmontag ins Bürgerzentrum gekommen sind. Gerade in kleinen Firmen; so Ziegler weiter, dürfe von fünf Leuten nicht einer aus der Reihe tanzen. Jeder Neue müsse eingeschworen werden. Damit aber jeder für Marketing zuständig sein könne, brauche ein Unternehmen ein Selbstverständnis. „Was wollen Sie wem sein?“ sei die Frage, findet der Hochschullehrer, „und es genügt nicht, diese Philosophie im Kopf zu haben - lassen Sie sie doch raus!“

Kunden zu Schneekönigen machen - Nörgler zur Konkurrenz schicken

Wer sich über sich selbst im Klaren ist, geht den nächsten Schritt. Er versucht herauszufinden, was sein Kunde will. „Natürlich wissen wir, was er braucht“, provoziert Ziegler, „genauso verschenken wir auch immer, was uns selbst gefällt.“ Und wer gehört überhaupt zu den eigenen Kunden? „Alle“ sei keine Antwort. Präzise sei dagegen die „93-jährige Witwe“. Und was ist die bereit zu zahlen, woran legt sie besonderen Wert? Weil sich kleine Firmen Marktforschung kaum leisten können, nennt der Wirtschaftswissenschaftler eine kostenlose Alternative: Studenten, die für Hausarbeiten Befragungen übernehmen könnten. Und die am leichtesten zugängliche Informationsquelle seien ohnehin Kundenbeschwerden. Die wollen natürlich sofort bearbeitet werden, „und wenn sie eine Kleinigkeit beilegen, freuen die sich wie die Schneekönige“. Notorische Nörgler dagegen sollten lieber zur Konkurrenz geschickt werden. Ist die Kunden-Frage geklärt, muss



Über Sauerkraut und seine Putzfrau redet Professor Werner Ziegler Bild:Steinmann

eine schwierige Entscheidung getroffen werden. Wie sollen Qualität und Kosten vereinbart werden? „Gehen Sie auf den niedrigsten Preis ein, ist das Ihr Tod“, warnt Ziegler. Dies sei zwar der Weg des geringsten Widerstandes, zugleich aber eine verbotener Pfad für kleine Unternehmen. Nicht viel besser: Auf Qualität zu verzichten sei wenig strategisch und zudem riskant. Der Hochschullehrer empfiehlt deshalb, die eigenen Vorteile herauszustellen. Nur so könne sich eine Firma von anderen absetzen und nicht austauschbar werden. Doch das geht nicht immer. „Wie wollen Sie sich mit Sauerkraut differenzieren?“, fragt Ziegler und erzählt das Beispiel eines Herstellers, der sich gegen zwei große Konkurrenten nicht behaupten konnte. Das Geschäft aufzugeben sei dann auch ein Ausweg. „Es ist keine Schande, sich ordentlich zurückzuziehen“, findet der Betriebswirtschaftler, „aber dann nehmen Sie das Heft selbst in die Hand, bevor es die Bank tut.“

Eine Nische finden – dem Kunden einen einzigartigen Nutzen bieten

Damit es gar nicht so weit kommt, sollten kleine Unternehmen eine Nische für sich finden. Sie können eine besondere Qualität oder mehr Service bieten, flexibler sein oder besseres Personal haben. Hauptsache, der Kunde erkennt seinen einzigartigen Nutzen. „Bei einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis werden Sie sich etwas schwer tun“, räumt Ziegler ein und kritisiert gleichzeitig die neue Knarsigkeit:

„Geiz ist geil – das ist einfach grausam.“ Doch eine so erfolgreiche Werbung müssen sich kleine Firmen erst einmal einfallen lassen. Eine kleine Zielgruppe würde der Professor in einem Brief ganz persönlich ansprechen, weil ihn die Leute dann nicht mehr so schnell weglegten. „Das Wort ‚Kunde‘ kommt eigentlich von Bekannter - und dazu müssen wir ihn wieder machen“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler. Er erzählt von seinem Frisör, der ihn immer nach seiner Promotion gefragt habe, weil das in seiner Kundenkartei stand.

Auffallen ist alles? Nur wenn etwas dahintersteckt!

In seinem Einmaleins des Marketings könne er nicht die AIDA-Formel auslassen, findet Ziegler. Seit 30 Jahren predigt er die Kette aus Attention (Aufmerksamkeit erzielen), Interest (Interesse wecken), Desire (Wunsch nach dem Produkt auslösen) und Action (zum Kauf anregen). Auffallen allein sei also nicht alles. Dem Kunden muss auch etwas Neues geboten werden.

Und wie sollte nun konkret geworben werden? „Schlechte Anzeigen kosten so viel wie gute“, warnt der Betriebswirt und empfiehlt kontinuierlich, aber mit Pausen zu werben. Ohne einen Internetauftritt: „Mit einem Tag der offenen Tür locken Sie heute niemanden mehr hinter dem Ofen hervor“, meint Ziegler, „aber auf Messen sollten Sie präsent sein.“ Auf dem Auto müsse natürlich Werbung kleben. Und alles sollte stimmig und vor allem einheitlich sein. Marketing geht eben von der Heckscheibe über den Briefkopf bis zur Putzfrau.