

Erfolgsfaktoren für das Marketing im Mittelstand

Ideen und Erfahrungen vom Kommunikationskongress „hamburger dialog“



Mit Mittelstands-Champions im Gespräch: Laurenz Leuffer, Udo-Volkmar Reschke, Moderator Dr. Hariolf Wenzler von der Handelskammer Hamburg (v.r.n.l.)

Von den Champions lernen heißt siegen lernen. Nach dieser Devise bot der „hamburger dialog“ in diesem Jahr neben einer Reihe von Medien-Themen auch eine eigene Programmschiene mit dem Titel „Marketing im Mittelstand“. In diesem Rahmen gaben vier erfolgreiche Mittelständler freimütig Einblick in ihre Ideen, Strategien und Erfolgsgeheimnisse.

Für den Weinhändler Gerd Rindchen liegt das ganze Geheimnis in einer konsequenten Produktpolitik. Rindchen betreibt heute fünf Weinläden im Hamburger Raum und in Berlin. Sein Konzept war von Anfang an, solche Weine selbst zu importieren, die auf dem hiesigen Markt sonst kaum zu bekommen sind – und seinen Kunden dabei in jedem Qualitätssegment ein überraschend günstiges Angebot zu machen.

Dagegen setzt Laurenz Leuffer seit Ende der achtziger Jahre voll auf Lifestyle und Tischkultur für Anspruchsvolle. Sein Hamburger Porzellangeschäft mit langer Familientradition wächst seither vor allem deswegen, weil über die bekannten „Hochzeitslisten“ junge Menschen angesprochen und gebunden werden, die für Qualitätsmarken auch entsprechende Beträge investieren – und nicht ständig um Preise feilschen.

Im technischen Vertrieb kommt es nach Meinung von Udo-Volkmar Reschke, dem Inhaber des gleichnamigen Hamburger Ingenieurbüros, auf eines ganz besonders an: „Hinhören, nicht bloß zuhören!“ Mithilfe dieses Leitsatzes hat Reschke in einem zehnjährigen Lernprozess mehr und mehr über die Wünsche und internen Entscheidungsstrukturen seiner Industrie-Kunden herausgefunden. Im Ergebnis verkauft er heute nicht mehr einzelne Teile und Wartungsleistungen, sondern verbessert mit seinen Ingenieuren ständig die gesamten Prozesse seiner Kunden.

Genau hinhören muss jeden Tag auch Joachim Griefahn. Er führt die Geschäfte der Gottlieb Weinmann GmbH aus Hamburg, die medizintechnische Geräte speziell für die Anwendung zu Hause entwickelt und produziert. „Wir stehen über von uns organisierten Fachveranstaltungen in ständigem Kontakt zu allen Gruppen, die mit unserem Geschäft zu tun haben“, erzählt Griefahn – und zählt unter anderem auf: Ärzte, Krankenkassenvertreter, Pflegedienstleister, Anwender. „Wer seine Kunden gut kennt, kann sie sehr zielgenau ansprechen. Das ist die beste Grundlage für den Geschäftserfolg.“

Auf diese direkte Kundenansprache legen alle vier Mittelstand-Champions großen Wert. In der „Genießerkartei“ des Weinhändlers stehen 15.000 Adressen, die er regelmäßig mit einem gedruckten und auch per E-Mail verschickten Newsletter über neue Angebote informiert und in dem er zu speziellen Genießerveranstaltungen einlädt. Der Porzellanhändler erfindet ständig neue Events für seine Kunden, zuletzt ein Frühstück mit dem Hamburger Oberbürgermeister Ole van Beust. Die Maschinenbauer Reschke und Griefahn veranstalten für ihre Klientel regelmäßig Fachvorträge, Tagungen und andere Kommunikationstreffs.

„Der Mix macht's!“ – So bringt Joachim Griefahn die erfolgreichen Kommunikationsstrategien der vier Vorzeige-Mittelständler auf den gemeinsamen Punkt. Neben Direktmarketing und Veranstaltungsarbeit tragen bei allen auch klassische Print-Werbung und PR-Maßnahmen in Fach- und Pu-

blikumsmedien zum Unternehmenserfolg bei, wobei alle Maßnahmen professionell, oft mit Unterstützung von externen Beratern und Agenturen, geplant und umgesetzt werden. Das Patenrezept für jedes Unternehmen liefert am Ende Laurenz Lenffer: „Finde heraus, was gewünscht wird! Mache bekannt, dass du es anbietest! Liefere es!“

hamburger dialog 2003

Der „hamburger dialog“ fand im Mai 2003 zum fünften Mal statt. 145 Referenten und 1.200 Fachbesucher nahmen an den 35 Einzelveranstaltungen des Kommunikationskongresses teil, der sich als Sparten und Branchen übergreifende Plattform für Marketing-Entscheider aus Unternehmen, Medien und Agenturen versteht. Veranstalter ist die Hamburg Messe und Congress GmbH in Kooperation mit dem Hamburger Senat und mit Unterstützung der IHK zu Hamburg. Das Dachthema der Gesamtveranstaltung hieß in diesem Jahr: „Kommunikation 2003 – ReVision. Wie Unternehmen und Medien den Kurs ändern“. Eine Neuerung war diesmal der „Reverse Pitch“, bei dem sich sechs mittelständische Unternehmen mit ihren Marketingplänen vor rund 80 Vertretern von Werbeagenturen präsentierten und um deren Angebote baten. ■

Ronald Wellach
DAS TEXTBÜRO



Die neuen Produkte können wie bisher über die Hausbank beantragt werden.

KfW ordnet Förderangebot neu

Die durch die Fusion von KfW und DtA ausgelöste Neuordnung des Förderangebots der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) nimmt Gestalt an. Bereits seit dem 15. Juli 2003 werden die bisherigen Umweltför-

derprogramme beider Institute zusammengeführt. Im neuen KfW-Umweltprogramm können u. a. Maßnahmen zur Verminderung und Vermeidung von Luftverschmutzungen, zur Verbesserung der Abwasserreinigung

VERÖFFENTLICHUNGEN
ZUR GESCHICHTE DER HANSESTADT LÜBECK
HERAUSGEGEBEN VOM ARCHIV DER HANSESTADT
HEFT 2 BAND 30