report

MITTELSTAND

Chancen nutzen

Mittelständler kommunizieren in allen Kanälen, die sozialen Netzwerke entdecken sie erst

Von Michael Reidel

Sie waren da, als sich die Coronapandemie in Deutschland und der Schweiz breitmachte. Mittelständler und Familienunternehmen. Trigema, Eterna, Ricola aus der Schweiz, Schöffel und die Fleming's Hotels – um mal ein paar Beispiele zu nennen. Sie haben Hygienemasken genäht. Care-Pakete geschnürt. Für das Daheimbleiben geworben und Hilfskräften kostenlose Übernachtungen ermöglicht. Aus gesellschaftlicher Verantwortung. Aufgrund ihrer Werte. Ohne lange Beratungsrunden oder Experten-Tipp.

Das ist typisch für den Mittelstand, den Kritiker mitunter als verstaubt bezeichnen, der aber gleichzeitig in politischen Sonntagsreden als die Stütze der deutschen Wirtschaft und des deutschen Wohlstands verklärt wird. Die Wahrheit liegt dazwischen. Die KMUs sind in der Regel keine Trendsetter. Aber die Unternehmen versuchen, Chancen zu nutzen, um aus dem medialen Schatten der Großkonzerne herauszutreten.

Das gelingt, aufgrund verschiedener Faktoren: „Neben den flacheren Hierarchien und der überschaubaren Stakeholder-Struktur kann der Mittelstand aus seinem wertvollen Potenzial schöpfen: Der persönliche Einsatz und das Involvement des Inhabers beziehungsweise Geschäftsführers, das oftmals gut ausgebildete unternehmerische Gespür sowie das berühmte Bauchgefühl für die eigene Marke“, sagt Colin Fernando, Partner bei der Managementberatung Brand Trust.

Diese Punkte erklärten auch das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft (BVMW). Danach erwarten fast 80 Prozent der 1700 befragten Mittelständler, dass ihr Unternehmen die Krise überleben wird, wenn auch mit Umsatzverlusten. Aber auch das gehört zur Stimmungslage: Nur ein Viertel hält die Beschlüsse der Bundesregierung für ausreichend, um die Wirtschaft anzutreiben.

Trotzdem versuchen sie gegenzusteuern. Ein zentraler Punkt ist dabei die Kommunikation, auch wenn die KMUs schon aufgrund ihrer kleineren Budgets anders ticken als Konzerne. So spielen

hier nach wie vor die klassischen Kanäle eine wichtige Rolle. Print, Plakat, die digitalen Kanäle, Sponsoring, Dialogmarketing und auch PR ist dabei. Bewegtbild hin und wieder.

So ist unter anderem das Mainzer Unternehmen Werner & Mertz aktuell mit seiner Marke Frosch in den Werbeblöcken der ARD unterwegs. Der Öl- und Additivspezialist Liqui Moly hält hier ebenfalls sein Logo in die Kamera und hat gleichzeitig sein Investment im Radio erhöht. „Die Wirkung unserer Kampagne ist jetzt noch größer, weil viele unserer Wettbewerber ihre Werbebudgets streichen“, sagt Geschäftsführer Ernst Prost, dem das Unternehmen bis zum Verkauf an Würth gehört hatte.

Mit der Offensive gehört er aber zu den Ausnahmen. Denn das ist auch von Marktbeobachtern wie Nielsen zu hören: Auch im Mittelstand stehen die Budgets in Zeiten von Corona unter Druck. Das spielt allerdings eher den etablierten Medien in die Hände, wie eine aktuelle Studie der Gelben Seiten zeigt. Demnach sind 56 Prozent der befragten Firmen nicht auf Facebook, Instagram oder dem

angesagten TikTok aktiv. Und fast 87 Prozent von ihnen haben nicht vor, das zu ändern. Ein Drittel nutzt hingegen die Plattformen für Kundenbetreuung und -akquise sowie Marketing. „Die Umfrageergebnisse zeigen, dass das Potenzial, das soziale Netzwerke vor allem in Krisenzeiten bieten, häufig ungenutzt bleibt“, sagt Uwe Breier, Geschäftsführer der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft.

Bei Fleming's Hotels stellt sich die Frage nicht. Die Gruppe hatte sich entschlossen, Ärzten und Pflegern kostenlos Zimmer an den Standorten in Frankfurt und München zur Verfügung zu stellen. In Print, Radio, Online und den sozialen Netzwerken kommunizierte Fleming's das Angebot. Es gab zwar keinen rasanten Ansturm, weil Deutschland bisher vergleichsweise gut durch die Pandemie gekommen ist. Dennoch hält Maren Dragon nach dem Ende des Lockdowns und der Lage in der Hotellerie daran fest. „Wir wollen weiterhin alle Hilfskräfte unterstützen“, sagt die Vice President Marketing. Denn auch das zeichnet viele Mittelständler aus. An Versprechen festhalten, auch wenn die Zeiten hart sind.

Case: Influencer

Die Eismanufaktur Hof Eis mit Sitz in Schallstadt setzt in der Kommunikation seit November 2019 auf die Zusammenarbeit mit der Influencer-Agentur Reachbird und Sestabana. Hinter dem Profil steckt Sebastian Boehm, der das Schwarzwälder Eis auf der Plattform Instagram promotet. Die Reichweite der Posts liegt um die 10000 Personen, die Engagement-Rate bei 8,95 Prozent. Und auch das gehört zur Kommunikationsstrategie der Hof-Eis-Macher: Die Firma ist Basicsponsor des SC Freiburg.

Case: Print-Mailing

Die Gewürzmanufaktur Ankerkraut nutzt in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post seit über zwei Jahren Mailings, um Bestandskunden zu aktivieren, und war zuletzt auch Teil der jüngsten CMC Dialogpost-Studie. „Durch die intelligente Selektion erlangen wir wertvolle Erkenntnisse und konnten unsere messbaren Erfolge der Aktionen von Mal zu Mal steigern“, erklärt Geschäftsführer Timo Haas. So liegt der durchschnittliche Return on Advertising Spend bei 800 Prozent, Tendenz steigend. Die Warenkörbe sind um 13 Prozent höher als im Durchschnitt.