

Offizielles Magazin  
des Wettbewerbes  
„Großer Preis  
des Mittelstandes“



# PT-MAGAZIN

für Wirtschaft und Gesellschaft

19. Jahrgang | Ausgabe 1 • 2 | 2023 | ISSN 1860-501x | 3 Euro

[www.pt-magazin.de](http://www.pt-magazin.de)



## HERAUSFORDERUNG ZUKUNFT

- Digitalisierung und Energiewende
- Fachkräfte - Masse oder Klasse?
- Unternehmenskultur: Erfolgsfaktoren

### GEMEINSAM ZUKUNFT SICHERN!

Künftig werden Anwendungen der Künstlichen Intelligenz immer mehr Wirtschafts- und Lebensbereiche durchdringen. Aber wir dürfen darüber nicht die Grundlagen vergessen: Auch unsere natürliche Intelligenz hat erhebliche Reserven, die wir heben können! Denn gewonnen und verloren wird zwischen den Ohren. Oder? Kommentare an [op@op-pt.de](mailto:op@op-pt.de).  
**Herzliche Grüße, Helfried Schmidt und Petra Tröger!**

# Konsequente Marken sind krisenfester

Wer in sich selbst investiert, hat solide Fundamente

Wer in diesen Tagen sein Mobiltelefon benutzt, und sei es nur, um die neuesten Nachrichten zu lesen, der wird mit Werbung überschüttet. In keiner noch so seriösen App bleibt der Nutzer verschont von blinkenden Werbeversprechen. Der Konsument ist daran gewöhnt, dass ihm Produkte angezeigt werden, die er im Geschäft kaufen oder digital downloaden kann. Nun aber gibt es eine ganze Flut an B2B-Werbung, vom Business-Coaching für Unternehmer über Marketing-Dienstleistungen von Kommunikationsagenturen bis hin zur Bestellplattform für Metall- und Kunststoffteile für die industrielle Fertigung. Der Eindruck drängt sich auf, dass immer mehr Unternehmen gegen die drohende Rezession anwerben wollen. Das augenscheinliche Motto: je Sichtbarkeit, desto Umsatz.

Doch dieser Ansatz ist falsch. Wer viel, und vor allem wahllos wirbt, schadet nicht nur kurzfristig seinem Image und damit seiner Reputation, und damit langfristig auch seiner Marke, sondern öffnet darüber hinaus Shitstorms Tür und Tor. Neben dem Eindruck, das Unternehmen habe es wohl nötig oder sei bedürftig, entstehen jede Menge Kosten für Interaktionen, die sich ein Unternehmen besser erspart. Nichtkunden kosten Geld, böswillige Nichtkunden bringen zudem Ärger. Aufmerksamkeit allein führt nicht zum Ziel. Vielmehr kommt es

darauf an, seine Sichtbarkeit derart zu reduzieren, dass unerwünschte Nebeneffekte ausbleiben.

## Marke bedeutet Abgrenzung

Eine Marke hat zwei Funktionen: Potenzielle Zielgruppen, Interessenten und bereits bestehende Kunden zu Fans zu machen, sie für das Unternehmen oder einzelne Produkte zu begeistern, aber auch, Nichtkunden die Entscheidung zu erleichtern, sich bewusst gegen das eigene Unternehmen zu entscheiden. Marke sein bedingt immer auch Abgrenzung. Wer für eine Sache steht, lehnt direkt oder indirekt eine andere Sache ab. Wer einen Markenkern mit einer klaren Botschaft definiert, grenzt mit dieser Botschaft andere Botschaften aus. Wer als Kunde eine andere Botschaft präferiert, der ist eben nicht der richtige Kunde für das eigene Unternehmen. Kurz gesagt: Wer es allen recht machen möchte, der hat keine Marke. Keine Marke aufgebaut zu haben, die auch konsequent geführt und weiterentwickelt wird, bedeutet aber zugleich, keinen Kompass, keine Linie in der eigenen Kommunikation zu besitzen, an der man sich orientieren kann. Das Ergebnis ist dann wildes „Jedermann-Marketing“, das vermeintliche Fans ebenso anspricht wie potenzielle Hater.

## Abgrenzung hat einen Preis

Wer wahllos wirbt und jeden anspricht, verschwendet Ressourcen: Kosten für Streuverluste sowie nutzlose Klicks und Interaktionen, Kosten für Beschwerden und Kosten für Menschen, die all das technisch, redaktionell und operativ steuern müssen. Online- und Massenkommunikation ist eben nur auf den ersten Blick günstiger als klassische Anzeigen in Fachmedien oder die direkte und wertige Eins-zu-eins-Ansprache. Nicht-Abgrenzung hat somit einen Preis.

Allerdings: Abgrenzung auch. Denn wer sich heutzutage traut, eine klare Position zu beziehen, der setzt sich unmittelbar Kritik aus. Rufmorde, Shitstorms und Hetzkampagnen sind nur die Spitze des Eisberges. Negative Bewertungen bei Google und in den sozialen Netzwerken erscheinen im Vergleich dazu eher klein. Eine ganze Industrie von Internetprantern hat sich entwickelt, um die Statements der Empörten, von selbsternannten Aktivisten und Kritikern dankbar aufzunehmen und mit Klicks und Reichweite zu belohnen – nicht selten sogar mit mehr Reichweite, als die eigene Unternehmenskommunikation erreicht. Es ist also Vorsicht geboten. Zu viel Kommunikation kostet Geld und ruft Hater auf den Plan, zu wenig dient nicht dem Ziel, eine Marke zu etablieren, die zumindest den avisierten Zielkunden ein Begriff ist.

## Weniger ist mehr

Die Lösung liegt in der Reduktion. Besser werben statt mehr werben. Nie war die intensive Beziehung zu Bestandskunden so wichtig wie derzeit. Und nie war es so wichtig, finanzielle Reserven und soziales Kapital in Form von Reputation gleichermaßen zu horten, und somit unnötige und gefährliche Ausgaben für Marketing zu vermeiden, was bedingt, sich auf seinen Kern, seine bewährten Profit-Center und seine Substanz zu fokussieren. Das Motto sollte nicht lauten „je Reichweite, desto Umsatz“, sondern „je Mehrwert, desto Empfehlung“.

## Finanzielle Reserven und soziales Kapital

Jeder in Bestandskunden und deren Betreuung investierte Euro ist ein guter Euro. Jeder Euro, der spezifisch diejenigen adressiert, die mutmaßlich bereits Fans oder zumindest Interessenten sind, ist ein guter Euro. Massenkommunikation, blindes Reichweiten- und Sichtbar-

### Über den Autor

**Falk S. Al-Omary** ist Strategieberater rund um die Themen Marke, Medien, Meinungsbildung und Markteinführung sowie erfahrener Krisenkommunikationsmanager. [www.al-omary.com](http://www.al-omary.com)



© SYLKE GALL

keitsbestreben hingegen ist rausgeworfenes Geld. Jeder eingesparte Euro, der nicht für Streuverluste und das Erreichen von Nichtkunden oder unerwünschten Kunden ausgegeben wird, kann in die Substanz investiert werden – eine Substanz, die auf den eigenen definierten Wertmaßstäben und Haltungen basiert und auf diese einzahlt. Diese Basis stärkt am Ende die Marke, hilft, diese zu entwickeln und bei den wirklich gewünschten Kunden zu verankern, so dass am Ende komplett auf „Jedermann-Marketing“ verzichtet werden kann. Das ist auch der Weg zu mehr Resilienz. Unternehmen sollten lernen, mithilfe einer fundierten Marke, gemeinsam mit ihren ausgewählten Kunden eine Wagenburgmentalität zu etablieren, ein „Wir-Gefühl“, das Top-Kunden und bestimmte Milieus ein-, Nichtkunden und „Schlechkunden“ hingegen ausschließt.

#### Mehr Resilienz

Was hart klingt, hat einen strategischen Nutzen. Es müssen weniger Medien und Plattformen bespielt werden, was wiederum die Angriffsflächen für potenzielle Aggressoren minimiert. Zugleich können so Kosten reduziert werden. Die zusätzlichen finanziellen Reserven können sowohl in die Betreuung von Bestandskunden als auch in gezielte Empfehlungen investiert werden, oder sie erhöhen den Schutzwall, den heute jedes am Markt aktive Unternehmen so dringend benötigt. Zudem könnten die verbleibenden Maßnahmen hochwertiger werden und so einen Weg ins Premiumsegment ebnen. Gucci, Prada und Montblanc bombardieren einen schließlich auch nicht mit Werbung in der Nachrichten-App, sondern präsentieren sich Hochglanz nur in den Magazinen, die auch die Schönen und Reichen lesen. Jedes Unternehmen sollte sich deswegen die Frage stellen, wer dessen Schöne und Reichen sind und wo diese erreicht werden. Nur in seltenen Fällen dürfte dies auf Facebook oder in der Tetris-App sein.

#### Mehr Substanz

Reduktion, auch hinsichtlich der eigenen Angebotspalette, ist das Gebot der Stunde. Weniger Breite und mehr Tiefe stärken die Marke und die Bindung der

Kunden an diese Marke. Wer alles kann, kann nur wenig richtig. Bevor der Fachkräftemangel, die steigenden Kosten oder das Marktumfeld ein Unternehmen zu hastigen Entscheidungen zwingen, ist es besser, selbst zu gestalten. Auch hier gilt: weniger ist mehr. Weniger Breite im Angebot machen mehr Tiefe in den verbleibenden Sparten möglich und führen in diesen zu mehr Mehrwerten

und Beziehungen. Besser werden in der Spitze schafft ein solideres Fundament als mittelmäßig sein in der Breite. Am Markt wird nicht der bestehen, der das meiste anbietet, sondern der, der das Beste anbietet. Das Mittelmäßige wird verschwinden. Was bleiben wird, sind Discount und Premium, wobei der Discount anfälliger sein wird für unerwünschte Nebenklänge. ■

## #heimat #Technologieführer



### Inspired by temperature

Sie suchen Freiräume für Ihre Ideen und gute Karrierechancen? Dann heißen wir Sie herzlich willkommen in der Tangofabrik in Offenburg – dem kältesten Punkt der Ortenau. Hier ist unsere Heimat und hier entwickeln und produzieren wir seit über 50 Jahren hochgenaue Temperierlösungen für Forschung und Industrie.

# huber

[www.huber-online.com/jobs](http://www.huber-online.com/jobs)

