



ACHTUNG, WICHTIGE FAMILIENANGELEGENHEITEN

WIE MARKENFÜHRUNG FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN FUNKTIONIERT

Ein Familienunternehmen erfolgreich zu führen, ist keine Selbstverständlichkeit. Viele unterschiedliche Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen, die Offenheit aktuellen Trends und Neuerungen gegenüber. Und nicht zuletzt die Kommunikation des Unternehmens. Dabei geht es auch darum, wie prominent die Tatsache des Familienunternehmens und die damit verbundenen Werte nach außen kommuniziert werden.

Viele, die sich mit dem Thema beschäftigen, sind auf der Suche nach DER Antwort auf die Frage „Wie muss ein Familienunternehmen in seiner Kommunikation auftreten, um bei den Zielgruppen am besten anzukommen?“. Wer die Antwort auf dieser Doppelseite sucht, kann eigentlich auch schon wieder direkt weiterblättern. Denn diese Antwort wird man hier nicht finden. Die wird man aber auch auf den anderen Seiten oder in anderen Magazinen nicht finden. Das hat einen ganz einfachen Grund: Eine richtige und allgemein gültige Antwort auf diese Frage gibt es nicht. Es spielen stets individuelle Faktoren eine Rolle, die von Unternehmen zu Unternehmen ganz unterschiedlich sind. Wenn es also um die Überlegung geht, sollte ein Familienunternehmen in der Kommunikation die Tatsache des Familienunternehmens offensiv kommunizieren, müssen für eine kompetente Bewertung zuerst viele einzelne Punkte beachtet werden.

Vertrauen ist gut – Vertrauen ist besser

Betrachtet man den Kaufprozess bei Kunden, erkennt man schnell, dass Vertrauen dem Produkt gegenüber als risikoreduzierender Faktor auftritt. Was auch bereits von verschiedenen Studien belegt wurde.

Können die Kunden also auf die Qualität des Produkts vertrauen, entwickeln sie häufiger und schneller Präferenzen dafür. Hat der Kunde allerdings noch keine Erfahrungswerte mit dem Produkt, muss er auf sogenannte produktbegleitende Hinweise zurückgreifen. Dazu zählt unter anderem der Hersteller des Produkts. Das bedeutet, dass Eigenschaften, die dem Unternehmen zugeordnet werden, auch auf das angebotene Produkt übertragen werden können. Ein Punkt, der vor allem für Familienunternehmen von großer Relevanz ist.

Eigenschaften, die Familienunternehmen zugeschrieben werden, sind oft solche, wie langfristiges Denken, Traditionspflege und Seriosität. Ein in wissenschaftlichen und praxisorientierten Diskussionen und Befragungen aber am häufigsten genanntes Attribut ist die Vertrauenswürdigkeit der Familienunternehmen. Ein Aspekt, der für diese Unternehmen ein strategischer Vorteil gegenüber managementgeführten Unternehmen sein kann. Richtig eingesetzt, kann dieser Vertrauensvorsprung des Kunden dem Familienunternehmen gegenüber auf dessen Produkte übertragen werden. Aber woher kommt dieser Vorteil überhaupt? Teilnehmer wissenschaftlicher Fokusgruppen gaben

als Gründe, warum sie Familienunternehmen als vertrauenswürdiger wahrnehmen als nicht-familiengeführte Unternehmen, insbesondere die Werte an, welche Familienunternehmen konsequent als wichtig kommunizieren. Zusätzlich, gaben die Befragten an, würden Familienunternehmen ihre Glaubwürdigkeit durch den Erhalt der Werte über Generationen untermauern. Eine Erkenntnis, die eigentlich ein klares Ergebnis ergibt: Familienunternehmen sollten unbedingt stark und offensiv die Tatsache des Familienbetriebs kommunizieren. Aber.

Vertrauen vs. Innovation

Genau dieser Aspekt, der Stringenz über Generationen hinweg, ist ein Punkt, der vor allem bei Unternehmen, die in schnelllebigen, sich immer wieder wandelnden Bereichen, wie zum Beispiel dem Technologie- und Informationssektor, aktiv sind, als problematisch herausstellen kann. In diesen Branchen muss man als Unternehmen zeigen, dass man den momentanen und vor allem den zukünftigen Trends stets offen gegenüber steht und vor Veränderungen nicht zurückschreckt. Einem Familienunternehmen, dem man vor allem nachsagt, langfristig zu denken, könnte diese Offenheit eventuell eher abgesprochen werden. Sollten sich Familienunternehmen in diesen Branchen also eher nicht als Familienunternehmen „outen“?

Wiederum eine Frage, die man nicht so einfach mit ja oder nein beantworten kann. Auf der einen Seite ist der Spannungsbogen zwischen der schnelllebigen Branche und dem eher traditionsbezogenen Familienunternehmen. Zieht man nur diesen Aspekt heran, müsste man sagen, sie sollten nicht öffentlich als Familienunternehmen auftreten. Aber, es gibt einen anderen wichtigen Aspekt, den wir oben bereits erwähnt haben. Nämlich das Vertrauen. Die Tatsache, dass Familienunternehmen als vertrauenswürdiger empfunden werden, spielt bei neuen, innovativen Produkten eine noch größere Rolle als bei Produkten, die schon länger auf dem Markt sind. Denn bei neuen Produkten können die Kunden auf keine Erfahrungswerte, Empfehlungen anderer Nutzer oder Vergleiche zurückgreifen. Sie müssen sich darauf verlassen kön-

nen, dass das Produkt qualitativ ihren Ansprüchen genügt. Wie wir bereits erfahren haben, greifen die Kunden in diesen Fällen auf produktbegleitende Informationen zurück. Also auch auf Informationen über den Hersteller. Nimmt man diese Ergebnisse als Grundlage, kommt man zu der Erkenntnis, dass für Familienunternehmen die Eigenschaft als Familienbetrieb auch im Bezug auf Innovationen und Neuprodukte von Vorteil sein kann.

Zusätzlich zum größeren Vertrauen kommt noch, dass die Teilnehmer der Studien angaben, dass mit den angebotenen Produkten auch die Reputation der Familien hinter den Unternehmen auf dem Spiel stehen. Diesen Unternehmen wurde daher ein besonders hohes Maß an langfristigem Erfolgsstreben nachgesagt. Im Gegensatz zur kurzfristigen Profitgier großer Konzerne. Bezogen auf die Innovation bedeutet dies, man vermutet bei Innovationen von Familienunternehmen eine genauere, ausgereifere und gewissenhaftere Entwicklungs- und Ausarbeitungsphase, da für sie bei einem Misserfolg mehr auf dem Spiel stehen würde.

Und jetzt?

So, jetzt sind wir an dem Punkt angelangt, wo es darum geht, abschließend das Ergebnis des Artikels zusammenzufassen. Am Anfang habe ich vorausgesagt, dass es kein eindeutiges Ergebnis geben wird. Leider ist es auch am Ende des Artikels immer noch so. Glücklicherweise gibt es aber Werkzeuge, die genau diese Problematik aufgreifen und helfen, die individuellen Anforderungen aufzudecken und zu berücksichtigen. So wurde im Rahmen einer von Schindler Parent geförderten Doktorarbeit der Zeppelin Universität Friedrichshafen und des Friedrichshafener Instituts für Familienunternehmen eine Herangehensweise entwickelt, die in strukturierter Weise untersucht, welche Rolle das Attribut Familienunternehmen für das jeweilige Unternehmen spielen kann und wie man es am besten einsetzen könnte. Eine Herangehensweise, die hilft, wirklich individuell auf die Situation der einzelnen Unternehmen einzugehen und die beste Kommunikationsstrategie dafür zu finden.



„Eigenschaften, die Familienunternehmen zugeschrieben werden, sind oft solche wie langfristiges Denken, Traditionspflege und Seriosität.“

Autor:

Michael Meier, Geschäftsführender Gesellschafter
Schindler Parent GmbH, michael.meier@schindlerparent.de
Tel.: +49 (0) 7532 4301-0

Unternehmen:

Schindler Parent ist die kreative Verbindung von Marke & Marge®, die Identität gestaltet, Industrie versteht und international agiert. Die Kommunikationsagentur am Bodensee wurde 1979 gegründet und betreut viele Unternehmen aus unterschiedlichen Industriezweigen, insbesondere Familienunternehmen.