

MARKENFÜHRUNG IM MITTELSTAND

# Großes Aufblühen

Mittelständler erkennen die **Chancen der Markenbildung**.  
Gemeinsam mit Kreativschmieden agieren sie nun:  
einfallsreich, beherzt – und kompromissloser als manch  
eingeführte Konsumentenmarke

TEXT: **Martin Bell**

**N**anu, eine Träne im Logo? Grund gäbe es, denn die Hansen-Gruppe sagt Ade. Zumindest zu ihrem Namen. Der Mittelständler aus Sulzbach-Laufen im Landkreis Schwäbisch Hall (1800 Mitarbeiter) füllt für die Pharmabranche Augentropfen, Salben und Impfstoffe ab und verkauft seine Anlagen in alle Welt. Acht Firmen gehören zur Gruppe, von der Lohnabfüllung bis zum Maschinenbau. Jetzt benannte sich das Abfüllimperium um: Hansen heißt seit Mitte Juli Rommelag. Neues Logo inklusive. Das zeigt nicht etwa eine Träne – sondern einen Tropfen.

## Markenbilder mit Ecken und Kanten

Markenbildung ist längst nicht mehr alleinige Domäne der Konzerne. Mittelständische Betriebe erkennen die Chance, sich gegen Wettbewerber und Nachahmer abzugrenzen, eigene Vorzüge zu betonen – auch im Business-to-Business-Geschehen. Vermehrt bemühen sie sich, ihren Namen zum Begriff zu machen und ihr Profil zu schärfen: als Pionier, als Original, als Innovationstreiber und anspruchsvolle Alternative. Kein leichtes Unterfangen. Gut 3,6 Millionen kleine und mittlere Unternehmen gibt es laut Institut für Mittelstandsforschung hierzulande (Anteil an Deutschlands Firmeninventar: 99,6 Prozent). Unter ihnen sind mehr als 340 000 auf internationalen Märkten aktiv (Anteil an deutschen Exporteuren: 98 Prozent). Wer aus der Masse hervorstechen will, braucht Er-

kennbarkeit und Wiedererkennung, etwas Unverwechselbares, erst recht im unübersichtlichen Gewimmel der globalisierten Märkte. Gefragt sind starke Marken.

Siehe **Rommelag**. Der Spezialist für Tropfbeutel, Tuben und Ampullen will sich „fit machen für die nächsten 50, 60 Jahre“, so Marketingleiter Andreas Häußner. Die Teile der Hansen-Gruppe wirkten unzusammenhängend und profitierten untereinander kaum vom Ruf der anderen. Die neue Dachmarke soll das ändern. Häußner schrieb dafür keinen Pitch aus, er googelte: B-to-B-Agenturen im Raum Stuttgart, nicht zu klein, nicht zu groß. „Wir wollten Chefbetreuung.“ Seine Wahl fiel auf Medienformer. „Markenpolarisierung“ heißt das Konzept der 15-Mann-Bude aus Stuttgart-Mitte: Markenbilder mit klaren Konturen, gern mit Ecken und Kanten – „nicht zwingend aggressiv“, sagt Agenturchef Alexander Gnauck, „sondern trennscharf“. Wenn schon bieder (oder schrill oder billig), dann richtig. Der Ansatz nimmt in Kauf, dass eine Marke mancherorts abblitzt. „Ablehnung“, so Gnauck, „ist ein wirkungsvolles Instrument der Differenzierung.“ Das beherzigt Medienformer auch im eigenen Auftritt. Statt auf Werbeästhetik setzt die Website auf Schwarz-Weiß, statt geschmeidiger Marketingfloskeln finden sich klare Ansagen: „Everybody’s Darling ist am Ende immer der Arsch.“

Marketingmanager Häußner überzeugte das. „Medienformer ist anders. Und wir sind’s auch.“ Anderthalb Jahre bereitete die Kreativschmiede das Rebranding der Hansen-Gruppe vor. →

## Wenn schon anders, dann aber richtig



**ROMMELAG** Der Name der Vertriebsgesellschaft fungiert seit Mitte Juli als neue Dachmarke der Ex-Hansen-Gruppe. Die Idee: die Zusammengehörigkeit der einzelnen Firmenteile unterstreichen

**B-TO-B-AGENTUR  
Medienformer  
Stuttgart**

Gründungsjahr 2001

Geschäftsführer Alexander Gnauck

Mitarbeiter 15

Kunden Lorch (Schweißtechnik), Mann + Hummel (industrielle Filtersysteme), Panalpina (Logistikdienstleister), Rommelag (Abfüllanlagen) u. a.



**Trennscharf** „Markenpolarisierung“ nennt Agenturchef Alexander Gnauck seinen Ansatz. Er setzt auf Markenbilder mit klaren Konturen

## Die Kraft der Marke, die Macht der Idee



Um die Ecke  
Dortens  
Chefs  
Tobias  
Kohlhaas (o.)  
und Robert  
Zwettler  
pflegen das  
Querdenken  
gerade  
in Marken-  
strategien



**FELSS** Für den Maschinenbauer aus der Nähe von Pforzheim ging es ums Ganze. Ein Konkurrent machte ihm das Patent streitig, das dem Mittelständler ein Alleinstellungsmerkmal verschaffte. Felss reagierte mit einer Markenoffensive. Kern: der Wirtschaftsthiller „Das Patent“

KREATIVBERATUNG  
**Dorten Studios**  
Berlin

Gründungsjahr 2002

Geschäftsführer Tobias Kohlhaas,  
Robert Zwettler

Mitarbeiter 30

Kunden Allianz, BMW, Bosch,  
Felss (Maschinenbau), Mercedes-Benz

→ Begleitete den Vertrieb, veranstaltete Workshops, erstellte Entwürfe. Das Ergebnis: „Eine Farb- und Bildwelt, die untypisch ist in unserem Markt“, so Häußner. „Wir setzen uns damit bewusst ab vom Einheitsbrei.“ Die neue Dachmarke ist keine Neuschöpfung à la Arcandor oder Alphabet Inc., sondern der Name, mit dem die Gruppe in Kundenkreisen seit Jahrzehnten präsent ist. Unter Rommelag nämlich firmiert die Vertriebsgesellschaft des Mittelständlers. „Gemeinsam mit Medienformer werden wir die Dachmarke weiterentwickeln und verfeinern“, kündigt Häußner an. Dem alten Namen weint keiner eine Träne nach.

### Markenoffensive statt Gegenklage

Markenarbeit im Business-to-Business verlangt Agenturen einiges an Einsatz ab, womöglich mehr als in der Kommunikation für Verbraucher. Wie ein Schokoriegel funktioniert, ist nicht wirklich ein Mysterium: auspacken, reinbeißen. So genießbar (und leicht verdaulich) ist B-to-B-Materie selten. Will man das Besondere und Markante herausstellen, braucht es intime Kenntnisse des Unternehmens und seiner Produkte, zusätzliches Wissen über Märkte und Konkurrenten. „Reinfuchsen“ lautet die Devise. Da geht es dann schon mal um Frequenzerzeugungs- und Vorschubeinrichtungen, deren Zusammenspiel bewirkt, „dass die Relativbewegung zwischen Werkstück und Verformungsmatrize abwechselnd einen Vorwärts-

und Rückwärtshub durchläuft“. Prost Mahlzeit.

Die Berliner Kreativberatung Dorten Studios hat sich mit so was herumzuschlagen. Frequenzerzeugte Relativbewegungen samt Rückwärtshub sind Details eines Patents, das ihrem Kunden Felss einen entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb verschafft. **Felss** (580 Mitarbeiter) ist ein Maschinenbauer aus der Nähe von Pforzheim, der Anlagen zur Metallbearbeitung herstellt, etwa für die

Automobilbranche. Vor bald zehn Jahren klagte ein Rivale gegen das Patent und forderte kostenlose Nutzung der Technologie. Erste Kunden stornierten daraufhin Aufträge. „Die Existenz von Felss stand auf dem Spiel“, so Dorten-Geschäftsführer Robert Zwettler. Der Maschinenbauer verzichtete auf eine Gegenklage. Und beschloss stattdessen eine Markenoffensive. Dorten, damals noch in Stuttgart ansässig, verarbeitete den Rechtsstreit zu einer Story, die für Aufsehen sorgte: zu einem Wirtschaftsthiller aus dem Schwarzwald. Der 70-Seiten-Krimi heißt, Grisham-like, *Das Patent* und schildert die Vorgänge von der Erfindung der Technologie bis zum Urteilspruch. Felss gewann den Prozess. *Das Patent* dient bis heute als Imagebroschüre des Unternehmens.

„Felss versteht das Unternehmen als Markenpersönlichkeit“, erklärt Zwettlers Kompagnon Tobias Kohlhaas. „Im Mittelstand ist das keine Selbstverständlichkeit, schon gar nicht im B-to-B.“ Dorten ist auch für Konzerne wie Bosch und BMW tätig. Mittelständler erlebt die 30-Mann-Agentur aber oft als wendiger. „Die Unternehmer sind stärker involviert und haben ein anderes Interesse am Wohlbefinden der Marke“, beobachtet Zwettler. „Häufig handeln sie visionärer, mutiger als Konzernmanager, die innenpolitische Rücksichten zu nehmen haben.“ Für Felss justierte die Kreativberatung die Dachmarke neu unter der Überschrift „Shortcut Technologies“. „Shortcut“ bedeutet „Abkürzung“, steht in der amerikanischen Umgangssprache aber auch für

# Die ungeahnte Schönheit der B-to-B-Marken

„Schleichweg“ und „Schummelei“. Die Irritation ist gewollt. „Die Zeile ist erklärungsbedürftig“, so Kohlhaas. „Genau wie die Technologien von Fels.“ Ein Patentinhaber, der mit Schummeleien kokettiert? Da traut sich einer was.

Wie sinnvoll ein Markenclaim mit zweifelhafter Nebenbedeutung ist oder ein Logo, das an eine Träne erinnert: Darüber lässt sich streiten. Einfalllos aber oder beliebig sind die Markenauftritte nicht, die Mittelständler auf die Beine stellen. Sie beweisen den Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen, und betreiben das mit aller Entschiedenheit. Halbherziges ist nicht ihre Sache. Das verbindet sie mit ihren Dienstleistern. Mittelständische Agenturen sind Seelenverwandte, die als inhabergeführte Betriebe dieselbe Verantwortung für ihr Handeln tragen. Sie sind bereit, sich ihrer Aufgabe mit Haut und Haaren zu verschreiben, sich hineinzuwühlen in die Projekte und um die beste Lösung zu ringen, statt Aufträge bloß abzuarbeiten. Sie sind Partner auf Augenhöhe.

## B-to-B im Stil von Konsumentenmarken

In der oberfränkischen Idylle, in Kleintettau, sitzt **Heinz-Glas**, eines der ältesten Familienunternehmen Deutschlands. Als Hans Heintz der Ältere die Glashütte gründete, tobte in Europa der Dreißigjährige Krieg, Hexenverfolgungen waren an der Tagesordnung. Fast 400 Jahre ist das her. Heute hat Heinz-Glas 2700 Mitarbeiter und stellt



**Familiär**  
Michael Meier hat ein Faible für Familienunternehmen. Denn die stehen für die Marke und ihr Leistungsversprechen oft mit dem eigenen Namen ein

millionenfach Flakons für die Parfüm-industrie her. „Unser Erscheinungsbild war etwas in die Jahre gekommen“, räumt Carletta Heinz ein, Tochter des Familienpatriarchen Carl-August, der nach wie vor Präsident der Firmen-gruppe ist. „Unsere Konkurrenten aus Frankreich und Italien traten glamouröser auf.“ Carletta Heinz traf sich mit einer Handvoll Agenturen. Und entschied sich dann für Schindler Parent aus Meersburg am Bodensee. „Die Chemie stimmte.“

Die 40-köpfige Kreativschmiede hat ein Faible für Familienbetriebe. „Die denken nicht in Quartalen, sondern mittel- und langfristig, auch in der Markenführung“, sagt Agenturchef Michael Meier. „Oft stehen sie mit dem eigenen Namen für die Marke und deren Qualitätsanspruch ein.“ Für mehr als 90 Prozent der Befragten, bestätigt eine Umfrage des Industrieverbands BDI unter Deutschlands größten Familienunternehmen, haben langfristige Ziele und Strategien und die Sicherung →



**HEINZ-GLAS**  
Der Auftritt des fast 400 Jahre alten Familienbetriebs war in die Jahre gekommen (l.). Heute zeigt sich das Unternehmen aus Oberfranken edel und zeitgemäß (u.).



### MARKENBERATUNG **Schindler Parent** Meersburg

Gründungsjahr 1979

Geschäftsführer Michael Meier

Mitarbeiter 40

**Kunden** Brawa (Modellbahnen), Carthago (Wohnmobile), Gimmi (medizinische Geräte), Heinz-Glas (Flakonherstellung), Sappi (Papier) u. a.

## Der Weg zur Unverwechselbarkeit

- **Erkennbarkeit** und **Wiedererkennung** gewinnen im Mittelstand an Bedeutung. Markenbildung verhilft zu Unverwechselbarkeit.
- Logos, Slogans, klar umrissene Farb- und Bildwelten **verdichten die Positionierung**: als Pionier, Original, als Innovationstreiber und anspruchsvolle (oder günstige) Alternative.
- Im B-to-B sind Markengeschichten oft schwer verdauliche Stoffe. Agenturen brauchen das Talent und den Ehrgeiz, sich **die Materie anzueignen** – und sie genussfähig zu erzählen.
- **Keine Scheu vor Ecken und Kanten**: Marken, die es jedem recht machen wollen, verlieren sich leicht im Beliebigen. Wer sich hingegen kontrovers gibt, grenzt sich von anderen ab. Nicht zuletzt von der Konkurrenz.
- Familienunternehmen genießen einen **Vertrauensvorsprung**. Dieser Bonus lässt sich in der Markenführung nutzen.
- Markenführung im B-to-B greift zunehmend auf **Mechaniken aus der Konsumentenansprache** zurück. Denn: Auch Entscheider aus Unternehmen sind Verbraucher wie du und ich.

**Konturlos** Das Modelabel Fritzi aus Preußen gewann zwar Petas Vegan Fashion Award, tritt aber lieber nicht als „vegan“ auf. Markenbotschafterin ist „GZSZ“-Star Anne Menden



## Fritzi ist für alle da

**Die Kunst der Unschärfe: Wie ein kleines Modelabel das passende Testimonial für eine unentschiedene Positionierung fand**

Fritzi ist jung, vegan und aus Preußen. Und sie will hoch hinaus. Die Modemarke begann mit Taschen aus Kunstleder und bietet inzwischen auch Jacken und Jeans an. „Junge Mädchen finden in unseren Kollektionen ebenso das Passende wie 65-jährige Best Ager“, sagt Geschäftsführer Roman Kraus. Das Credo lautet: „Fritzi ist für alle da.“ Oma-Taschen für Teenies? Destroyed Jeans für die Generation Stützstrumpf? Im schwierigen Fashionmarkt will Fritzi aus Preußen keine Kundin verprellen. Günstige Sachen für Jung und Alt, „100 Prozent lederfrei“ (klingt nicht so radikal wie „vegan“). 2008 hob Liebeskind (heute ein S.Oliver-Label) Fritzi aus Preußen als preiswerte Zweitmarke aus der Taufe, verlor aber schnell das Interesse. Im Handel kursierte bereits die Meldung: Fritzi ist tot. Verfrüht. Roman Kraus und eine Geschäftspartnerin übernahmen die Marke 2011 und hauchten ihr mit 40 Mitarbeitern neues Leben ein. „Der Umsatz“, so Kraus, „ist seitdem auf das 15-Fache gestiegen.“ Jetzt drängt das Label ins Rampenlicht. „Der Name ist einprägsam und weckt Neugier“, sagt Nils Renner, Geschäftsfüh-

rer der betreuenden Werbeagentur 744 aus Düsseldorf. „Die Marke hat das Zeug zur besten Freundin für Mädchen und Frauen jeden Alters.“ Eine Markenbotschafterin soll Fritzi bekannt machen. Nur: Wer eignet sich für ein Label, das Petas Vegan Fashion Award gewann, aber lieber nicht als vegane Marke auftritt? Das als chic und trendy gilt, aber 60 plus nicht verschrecken will? Gesucht war ein Testimonial, das nicht nur Teenies anspricht, sondern auch deren Mamas (und Omas), das sich für Tierschutz einsetzt (aber bitte nicht verbohrt) und modebewusst ist (aber nicht preziös) und das in sozialen Netzwerken ebenso Thema ist wie in Frauenzeitschriften. Gesucht war die Fleisch gewordene Unschärfe.

744 fand die passende Markenbotschafterin. Eine TV-Schauspielerin. In der RTL-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ spielt sie Emily, „die Zicke schlechthin“, die in Wahrheit „nach Liebe hungert“ (RTL). Ihr Name: Anne Menden. Privat engagiert sich die 30-Jährige für Delfine und andere Meeresbewohner, sie ernährt und kleidet sich vegan und kennt Fritzi aus Preußen seit Längerem. Auf ihrem Youtube-Kanal versorgt sie rund 40 000 Abonnenten mit Koch- und Aupackvideos und unerwarteten Rankings („Die 5 heftigsten Alien Mysterien“), ihr Facebook-Auftritt kommt auf eine halbe Million Likes, fast 200 000 Nutzer folgen ihr auf Instagram. „Anne Menden ist authentisch und eine Sympathieträgerin“, so Fritzi-Chef Kraus. Vor allem ist sie massentauglich. „Wir können uns eine längerfristige Zusammenarbeit vorstellen.“ Markenführung mal anders. Mit Mut zum Wischiwaschi.

→ des Unternehmens oberste Priorität. Das verschafft ihnen einen Vertrauensbonus. „Je stärker die Wahrnehmung als Familienunternehmen, desto vertrauenswürdiger werden Unternehmen wahrgenommen“, resümiert eine Studie des Instituts für Familienunternehmen an der Zeppelin-Universität, Friedrichshafen. Schindler Parent ist dort Pate einer Stiftungspromotion.

Für Heinz-Glas entwickelte die Agentur ein rundum modernisiertes Markenbild. Edel anmutende Motive in Gold- und Brauntönen, Licht, das sich in Flakonböden bricht, dazu der neue Slogan „Addicted to Glass“, der in einem Workshop entstand. „Look-and-feel reflektieren jetzt die Ästhetik und den Lifestyle der Parfümindustrie“, so Michael Meier. Die Idee: „Auftraggeber in deren Sprache anzusprechen.“ Mit dem faden Auftritt von einst („Von Kleintettau in alle Welt“) hat das nichts mehr zu tun. Stattdessen inszeniert sich Heinz-Glas heute im Stil einer Konsumentenmarke. Kein Einzelfall. „B-to-B-Marken lassen sich ohne Weiteres mit B-to-C-Mechaniken führen“, sagt Medienformer Alexander Gnauck. „Ingenieure und andere Entscheider sind schließlich nicht nur Ingenieure, sondern Verbraucher wie du und ich.“

Das Brachland vergangener Tage blüht auf. Ödnis? War mal. Markenführung im Mittelstand überrascht mit Originalität und Wagemut, mit Klarheit und Kompromisslosigkeit. Akteure aus dem Mittelfeld der Agenturszene leisten dazu einen nicht unwesentlichen Beitrag.

**agenturen@wuv.de**



**Knifflig** Die 744-Chefs Harald Haas (o.) und Nils Renner standen vor der Aufgabe, eine geeignete Markenbotschafterin für ein unscharfes Markenbild zu finden. Ihnen gelang das Kunststück

**WERBEAGENTUR**

**744**

Düsseldorf

Gründungsjahr 2013

Geschäftsführer Harald Haas,  
Nils Renner

Mitarbeiter 20

Kunden Fritzi aus Preußen (Mode), Mitsubishi Materials (Metallbearbeitung), Paulaner (Brauerei), Singapore Airlines u. a.

**SERIE**



Mittelständische Agenturen

Teil 4 in W&V 31/2016