

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

wie gehen kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in Deutschland mit Marketing um? Wertschätzend, vertrauensvoll, kompetent? Nun ja, Liebe auf den ersten Blick ist es meistens nicht, was die kleineren Unternehmen und das Marketing verbindet, sondern eher das Wissen um die Notwendigkeit, für Produkte und Dienstleistungen laut und verständlich zu trommeln. Knappe Budgets, mangelndes Fachwissen und schmale personelle Ressourcen machen den professionellen Einsatz von Marketingmaßnahmen häufig zur Zitterpartie. An genau solche kleinen, mittleren und mittelständischen Unternehmen richtet sich dieses Buch über Marketing: weil sie mit 99 Prozent der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe in Deutschland das Rückgrat unserer Wirtschaft bilden und weil über diese spannenden und beeindruckenden Unternehmen so wenig zu lesen und viel zu wenig bekannt ist. Ich finde, das sollte sich ändern!

Was verbindet erfolgreiche Unternehmen mit maximal 500 Mitarbeitern in unterschiedlichen Branchen und Märkten? Sie werden konsequent von Unternehmerpersönlichkeiten geführt. Diese kleinen und mittelständischen Unternehmen konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenzen, Verzettelung gibt es nicht. Meist agieren sie im Hintergrund, spezialisieren sich in Nischenmärkten und pflegen ihre Kundenbeziehungen ebenso wie das gute Verhältnis zu ihren Mitarbeitern. Das macht neugierig auf mehr. Deshalb erwarten Sie auf den folgenden Seiten Best-Practice-Beispiele, Fakten und Tipps zum Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen. Überzeugen Sie sich davon, dass der Blick hinter die Kulissen einer Wellness-Oase, in japanische Suppentöpfe und schwäbische Backstuben genauso spannend ist wie das Eintauchen in Schokoladenwelten, das Schnuppern an Senfgläsern, der Klang von Kinderstimmen und die angenehme Berührung edler Handschuhe. Kurz: Sie

entdecken eine bunte, vielfältige Mischung gelebten Marketings in kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Mit viel Energie, Esprit, Witz, Mut, Risikobereitschaft, Kalt-schnäuzigkeit und Dickköpfigkeit machen diese Unternehmerinnen und Unternehmer Lust auf die eigene Arbeit. Neue Sichtweisen aufs Marketing, das ja mehr ist als nur Werbung und Tage der offenen Tür, sollen Ihnen reichlich Anlass zum Nachdenken geben. »Small is beautiful« – ein häufig benutztes Schlagwort, um kleine und mittelständische Unternehmen in eine passende Schublade zu stecken. Doch die halten nichts von Schubladen. Dann soll es doch lieber der morgendliche Rundgang durchs Geschäft, der kurze Schwatz mit den Mitarbeitern oder der gemeinsame Kaffee beim Meeting sein. Die »kleinen Riesen« gehen in Beziehung – in jede Richtung. Sie begrüßen ihre Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und nicht zuletzt ihre Konkurrenten mit einem herzlichen »Schön, dass Sie da sind!« Das rufe ich Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, nun auch zu, bevor Sie sich in die Lektüre vertiefen. Viel Spaß und Inspiration!

Ihre Karin Ruck