

„Wer nicht wirbt, der stirbt“

Eigenmarketing ist für Führungskräfte kein Selbstzweck, sondern dient dem gesamten Unternehmen. Der Verhaltensforscher **Thomas Jendrosch** erklärte in seinem Vortrag die Spielregeln, wie die Marke Mensch in der Unternehmenskommunikation strategisch einzusetzen ist.

In Zeiten wachsenden Wettbewerbs sowie zunehmenden Digitalisierungs- und Kommunikationsdrucks wird es für Unternehmen immer wichtiger, mediale Präsenz zu zeigen, die Aufmerksamkeit von Kunden zu wecken und Unterscheidbarkeit am Markt zu gewährleisten. Der Marketingspruch, „Wer nicht wirbt, der stirbt“, so betont der Verhaltensforscher Thomas Jendrosch, bringt die Problematik auf den Punkt.

Eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeitswirkung des eigenen Unternehmens zu steigern, besteht seiner Meinung nach, auf Eigenmarketing zu setzen, das den Wünschen und Erwartungen der Kundschaft entspricht. Eigenmarketing bedeutet, der Bäckerei und ihren Produkten ein Gesicht zu geben, das Aufmerksamkeit erzeugt, Vertrauen bewirkt und zu einer Wiedererkennung führt. Künstler und Freiberufler nutzen diese Marketingstrategie schon lange, resümiert Jendrosch, weil nur so Aufmerksamkeit und Bindung in einer steigenden Medien- und Informationsflut sichergestellt werden können. Aber auch Unternehmer wie der Kindernahrungsproduzent Claus Hipp („Dafür stehe ich mit meinem Namen“) nutzen diese Strategie. Dadurch wird die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert, Vertrauen beim Verbraucher aufgebaut und auch ein Wettbewerbsvorteil erzielt: Die so geschaffene Marke „Mensch“ wirkt sympathisch, verbindlich, seriös und führt zur Unterscheidbarkeit von eher „gesichtslosen“ Mitbewerbern. Wichtig sei, sagt Jendrosch, den Kunden zu illustrieren, für welche Werte und Qualitäten man mit seinem Unternehmen steht. Dies alles seien gute Argumente für mehr Marketing in eigener Sache, von dem auch das backende Handwerk profitiere.

Werben mit netten Mitarbeitern

Chefs können eine Marke allein vertreten, aber sie dürfen auch Synergien nutzen. Neben der Positionierung des Inhabers als Marke sei es daher eine gute Strategie, betont Jendrosch, auch die Mitarbeiter als Markenbotschafter einzusetzen. Über ihren direkten Kontakt zu den Kunden lasse sich das Markenbild des Unternehmens täglich aufs Neue in ihr Bewusstsein transportieren. Hierbei gelte es zu beachten, dass die Mitarbeiter die Werte des Unternehmens verinnerlicht haben und diese auch sympathisch,



konsequent und stimmig im Alltag kommunizieren. In der Öffentlichkeit erhöhten sich dadurch Unternehmensbekanntheit und Imagewert. Bäckereien, Konditoreien usw. können diesen Effekt ebenfalls nutzen und durch „ihr fachkundiges, geschultes und kundenorientiertes Personal Werbung in eigener Sache betreiben“ lassen. Natürlich sei es auch möglich, kontrastierte Jendrosch, dem Unternehmen ein fremdes Gesicht zu geben, etwa durch Prominente. Dieser Weg sei jedoch vergleichsweise teuer und zudem problematisch, weil die gezeigten Personen auf Kunden austauschbar wirken können. Studien ergaben, dass gerade die Echtheit der gezeigten Menschen ein psychologischer Erfolgsfaktor ist, der bevorzugt von kleineren Unternehmen genutzt werden sollte. Die Sichtbarkeit sympathischer Menschen im Unternehmen ist nach Jendroschs Ansicht für

Kunden auch deshalb so wichtig, weil die menschliche Wahrnehmung auf soziale Reize programmiert ist. Wer seinen Betrieb verstärkt als „Marke Mensch“ führen will, der könne seine Kommunikation zielgerichtet gestalten: Im Ladengeschäft sollten sympathische Mitarbeiter sichtbar sein, gerne einheitlich gekleidet. Störfaktoren, die den Gesamteindruck für den Kunden beeinträchtigen könnten, seien zu beseitigen. Ebenso gehörten ansprechende Gesichter von Mitarbeitern und Chefs in die gesamte Bildkommunikation (z. B. Broschüren, Anzeigen, Webauftritt). Bei dieser Gelegenheit sei es sinnvoll, auch über Logo, Firmennamen, Slogan, Farbwahl & Co. nachzudenken; auch eine Präsenz auf Social-Media-Kanälen gehöre hier auf den Prüfstand. Der Fokus solle bei diesen Überlegungen stets darauf liegen, zu prüfen, wie der Betrieb letztlich beim Kunden ankommt. **cs**

Jendrosch über Eigenmarketing

- Es gibt dem Unternehmen „ein Gesicht“.
- Es definiert, wie man von der Kundschaft wahrgenommen werden möchte.
- Es generiert mediale und reale Aufmerksamkeit.
- Es sendet Signale, die positive Vorstellungsbilder beim Kunden auslösen.
- Es erfordert Innovation, sprich: permanent am Ball zu bleiben.
- Es sollte stimmig sein und persönliche Markenversprechen auch halten.
- Es erzeugt Gefolgschaft, indem man für Kunden attraktiv bleibt („Wow-Effekte“).
- Es ermöglicht, alle im Betrieb zu beteiligen – Motto: Mitarbeiter als Markenbotschafter!