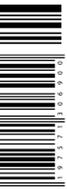


SÜDWESTFALEN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.

REGIO
MANAGER



Ausgabe 02 · 10. Jahrgang · 6,90 €

TITELPORTRÄT

SKS erhält
Marketingpreis

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

High End statt Low Interest

Sportliche Leistung: SKS metaplast hat seinen Umsatz im Bereich Dealers Direct seit 2009 vervierfacht – mit einem beispiellosen Strukturwandel, gezielten Marketingmaßnahmen und viel Mut. Hierfür zeichnete der Marketing-Club Südwestfalen das Sunderner Unternehmen mit dem 24. Marketing-Preis Südwestfalen aus.



Willi Denecke (Präsident des Marketing-Clubs Südwestfalen), Willo Blome (SKS metaplast), Claus Peter Claudy (Geschäftsführung Marketing-Club Südwestfalen), Michael Beste (SKS metaplast)

Es gilt im Marketing wie in so ziemlich jeder anderen Disziplin: Anpassungsprozesse sind immer wieder eine Herausforderung, bringen aber auch immer wieder Inspirationen. Willi Denecke, der Präsident des Marketing-Clubs Südwestfalen, und Geschäftsführer Claus Peter Claudy haben hautnah miterlebt, welche Marketingtrends die letzten vier Generationen geprägt haben und ließen jene im Rahmen des Neujahrsempfangs am 19. Januar auf der Bühne der SIHK zu Hagen kurz Revue passieren. Dabei wurde klar, dass viele Ideen, die für die ältere Gene-

ration noch Projektcharakter hatten, inzwischen längst realisiert sind – so gehören Online-Einkäufe und die Kommunikation über Apps zum Alltag. Immer wieder neue Tools und Kanäle prägen das Marketing der „Generation Z“, und so liegt das Jahresmotto des Clubs nur nahe: „Marketing 4.0 – Herausforderungen im digitalen Zeitalter“.

Wie Marketing in der Welt der Apps und Shopsysteme aussieht und wie man sich in immer komplexeren Strukturen zurechtfindet: Diese Themen werden einen Schwerpunkt im frisch angelaufenen Clubjahr bilden. Darüber hinaus

bieten die Clubabende des MC Südwestfalen an jedem 1. Dienstag im Monat immer eine gute Gelegenheit zum Austausch von Ideen und Wissen. Die Mitglieder kommen aus Unternehmen unterschiedlichster Branchen, so dass die Vielfalt der Wirtschaftsregion Südwestfalen in ihrer ganzen Bandbreite abgebildet wird.

Dass es geradezu existenziell wichtig sein kann, zur richtigen Zeit die nötigen Anpassungsprozesse einzuleiten, weiß der frisch ausgezeichnete Marketingpreisträger SKS metaplast aus eigener Erfahrung: Ende der Neunzigerjahre, so schilderten die Geschäftsführer Willo Blome und Michael Beste, waren die Zahlen des Familienunternehmens im Keller, die Substanz verzehrt. Das Geschäftsmodell, Luftpumpen in Deutschland zu produzieren, schien an seine Grenze geraten zu sein. Nur durch einen beispielhaften Strukturwandel und die konsequente Arbeit an vielen Baustellen gleichzeitig ist es der vierten Geschäftsführer-Generation gelungen, die Trendwende einzuleiten.

„Der Preisträger hat es geschafft, aus einem sogenannten Low-Interest-Product eine Marke zu machen“, schilderte Laudator und Vorjahrespreisträger Tobias Metten. „In weniger als zehn Jahren wurde eine steinige Strecke zurückgelegt und das Unternehmen mit Hochdruck von der Verlustzone erst zum Break even und dann zur zweistelligen Rendite gebracht.“

„Die Jury begründet die Wahl von SKS aus insgesamt 25 Nominierungen mit der von Individualität und Innovation geprägten Marketingstrategie“, so der Jury-Vorsitzende Claus Peter Claudy. „Das angestrebte Ziel, sich von der Position eines traditionellen Metall- und Kunststoffverarbeiters zu einem markenstarken Anbieter von hochwertigen und designorientierten Produkten für den Freizeitmarkt zu entwickeln, wurde konsequent und schrittweise erfolgreich umgesetzt. Im Jahr 2008 wurde jedoch festgestellt, dass trotz Markenbekanntheit und Markenbegehrlichkeit eine Stagnation im Unternehmenserfolg sichtbar wurde. Eine gleichermaßen mutige wie zukunftsweisende Entscheidung folgte – ganz im Sinne von: Brich die Regel, bevor die Regel dich bricht. Dass dieser Regelbruch bis zum heutigen Tage den Unternehmenserfolg ebenso wie die Markenbegehrlichkeit vervielfacht hat, ist nicht



Der 24. südwestfälische Marketingpreis wurde am 19. Januar in den Räumlichkeiten der SIHK zu Hagen verliehen.

zuletzt einem stringenten Markenmanagement zu verdanken. Dieser mit der Marketingstrategie ausgelöste Regelbruch ist einzigartig in der Branche, jedoch gleichermaßen erfolgreich wie zukunftsweisend für den Unternehmenserfolg. Und das hat die die Jury überzeugt – 100-prozentig.“

Made in Germany: Den Fluch zum Segen machen

Bei SKS metaplast handelt es sich um ein familiengeführtes Traditionsunternehmen, einen Mittelständler mit 350 Mitarbeitern als Teil einer kleinen, diversifizierten Unternehmensgruppe mit drei Standorten – durchaus typisch für die Region Südwestfalen. Die Anfänge reichen 95 Jahre zurück, wobei zunächst Gardinenstangen produziert wurden. Später verlegte man sich auf die Produktion von Luftpumpen und vertrat dabei konsequent das Motto „made in Germany“.

Genau dieses schien dem Unternehmen jedoch um das Jahr 2000 zum Verhängnis zu werden. Denn die Materialkosten waren plötzlich viermal so hoch wie bei Wettbewerbern, die in neu gegründeten Firmen in China produzieren ließen. Auch die damalige auf den Großhandel abgestimmte Vertriebsstrategie funktionierte nicht mehr. Die Frage, ob es an der Zeit war, sich von dem Anspruch „made in Germany“ zu

trennen, stand durchaus im Raum. „Aber dann wären wir am Markt die 201. Marke mit bunter, in China produzierter Pumpe gewesen – und das entsprach nicht unserer Vorstellung“, schilderte Michael Beste. Außerdem wollte man das Unternehmen am Standort Sundern weiterführen, wo man Verantwortung für 300 Mitarbeiter trug.

Die Lösung: „Wir haben aus dem vermeintlichen Fluch ‚made in Germany‘ den Segen ‚made in Germany‘ gemacht“, erklärte Willo Blome. „Damit das funktionieren konnte, war allerdings ein enormes Maß an Flexibilität gefragt.“ Zunächst erfolgte mit Beginn des letzten Jahrzehnts eine klare Fokussierung auf die Marke. 2000, als noch 10 Mio. Pumpen pro Jahr in Sundern produziert und direkt in den Fahrradfabriken an die Räder montiert wurden, war man von Markenerkennbarkeit meilenweit entfernt. 2010 produzierte SKS zwar nur noch knapp über 1 Mio. Pumpen – allerdings handelte es sich hierbei um High-End-Modelle, die der Endverbraucher für 40 Euro im Fachhandel erwarb. „Wir haben es geschafft, unsere Pumpe zu einem Feature, einem begehrten Ausstattungsmerkmal für Bike-Fans zu stilisieren“, so Willo Blome.

Darüber hinaus stiegen die Sunderner in eine neue Produktkategorie ein und fertigten fortan Radschützer aus Kunststoff. Ebenfalls eine Erfolgsgeschichte – heute ist SKS Weltmarktfüh-

rer in diesem Bereich. Einhergehend mit dem Strukturwandel stieg das Unternehmen massiv in die Endverbraucherwerbung ein und betrieb einen erheblichen Marketingaufwand, der sich unter anderem in über 120 Produktpreisen, darunter einen Red Dot Design Award, und Empfehlungen von allen wichtigen Fahrrad-Magazinen niederschlug. Regelmäßig waren und sind die Produkte aus Sundern sehr erfolgreich in den Leserumfragen der großen Fachtitel in der Kategorie Zubehör/Teile.

Dass im Jahr 2008 trotz dieser Erfolge dann „nur“ eine schwarze Null geschrieben wurde, veranlasste die Geschäftsführung zu einem weiteren Schritt: Nach 75 Jahren als Zulieferer des Großhandels entschied man sich, den Fachhandel direkt ab Werk zu beliefern. Die Erweiterung des Kundenkreises von fünf auf über 3.000 in kürzester Zeit war durchaus ambitioniert – nicht zuletzt, weil damit die Umstellung der kompletten Logistik auf moderne Systeme einherging. Nicht nur der Vertrieb, sondern auch die Räumlichkeiten am Unternehmensstandort wurden fortan konsequent auf den direkten Kontakt zum Handelskunden hin ausgerichtet. So wurde eine eigene Markenerlebniswelt, genannt „Orange World“ eingerichtet, in der SKS das Motto ‚made in Germany‘ hautnah erlebbar macht.

Die Einführung eines Online-Portals mit Rabattsystem rundet die durchdachte Informations- und Kommunikationsarchitektur für Handelspartner, Interessenten und Kunden ab. Auch der eigene Teamtruck, mit dem SKS im Jahr auf über 50 Events der Bike-Branche anwesend ist, bietet eine exzellente Möglichkeit zur Markenerfahrung. „Wir hätten uns selbst nicht ausgemalt, dass so viel mehr möglich ist“, schilderte Michael Beste rückblickend. Heute ist SKS als einziger Pumpen-Hersteller in Europa verblieben und verkauft seine Produkte in über 90 Ländern – mit einer sportlichen Exportquote von 50 ▶



Zahlreiche geladene Gäste aus allen Bereichen der regionalen Wirtschaft verfolgten das Programm.



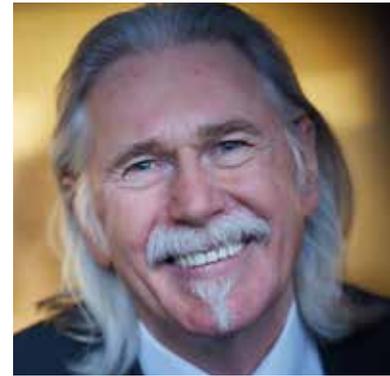
Willo Blome: „Die Digitalisierung wird nicht ohne Menschen voranschreiten.“



Michael Beste: „Der Schlüssel zum Erfolg ist nicht das Reden, sondern das Machen.“



Willi Denecke: „Das Jahresprogramm des MC-Südwestfalen steht unter dem Motto: ‚Marketing 4.0 – Herausforderungen im digitalen Zeitalter.‘“



Claus Peter Claudy: „Eine gleichermaßen mutige wie zukunftsweisende Marketingentscheidung: Brich die Regel, bevor die Regel dich bricht.“

Prozent. 2014 hat die SKS-Unternehmensgruppe erstmalig die 100 Mio-Euro-Umsatzgrenze überschritten, 2015 die 110.000 Mio. Euro. Außerdem und unbezahlbar: Die Euphorie der Geschäftsführung hat sich komplett auf die Belegschaft übertragen. Beim gemeinsamen Biken in verschiedenen Gruppen prüfen die SKS-Mitarbeiter die hauseigenen Produkte selber auf Herz und Nieren. „Die beste Marktforschung, die man sich wünschen kann“, ist sich Willo Blome sicher.

Spannende Referenten und ein neues Veranstaltungsformat

Eine Marketing-Großoffensive wie bei SKS will gut geplant und nicht zuletzt auch finanziert werden. Doch auch mit kleineren Maßnahmen oder neuen Impulsen lässt sich im eigenen Unternehmen einiges bewegen. Für alle Betriebe, die ihr Marketing in 2016 ankurbeln wollen, hat der Marketing Club ein interessantes Jahresprogramm mit Referenten aus unterschiedlichsten Bereichen zusammengestellt. Darüber hinaus finden auch wieder Vor-Ort-Termine zu ausgewählten heimischen Unternehmen statt, die ganz direkte Einblicke in ihre Praxis vermitteln.

„Sprechen Sie kundisch?“ fragt Marc Perl-Michel am 1. März und meint damit die Kunst, Kunden auf allen Kanälen zu vermitteln, dass man sie mehr liebt als die eigenen Produkte. Als Fokusveränderer lenkt Perl-Michel den Blick auf die für ihn wesentlichen Elemente, um Herz, Kopf und schließlich Brieftasche der Kunden zu erreichen. Bereits zwei Wochen später steht ein Ausflug zum heimischen Basketball-Bundesligisten Phoenix Hagen an: Am 15. März gewährt Marketingleiter Oliver Herkelmann Einblicke in die Marketing-Strategie des Clubs, die immer digitaler wird. Damit der Spaß nicht zu kurz kommt, gibt es anschließend ein Showtraining exklusiv für die MC-Mitglieder.

Am 05. April referiert Sohrab Mohammad, Gründer und Geschäftsführer der

Reishunger GmbH, zur Erfolgsgeschichte seines Unternehmens, das heute mit 35 Mitarbeitern über 300 Produkte rund um das Reiskorn an Tausende Kunden verkauft – ausschließlich online. Wie wichtig die Markenbildung bei Global Playern ist, erläutert am 03. Mai Roland Bent. Der Geschäftsführer in den Bereichen Marketing, Produktentwicklung und Technologie bei Phoenix Contact kennt die Reibungspunkte: bei den traditionellen Sichtweisen, Maßnahmen auf Social-Web-Plattformen bis hin zum Reputation Management.

Zum Sommergespräch des Marketing-Clubs erwartet die Besucher traditionell ein hochkarätig besetztes Podium: Am 07. Juni sind unter anderem Tim Hendrick Maack (Geschäftsführer Erco), Andreas Kostal (Geschäftsführer Leopold Kostal) und Prof. Dr. Roland Schröder (Dekan für Medien und Kommunikation an der BiTS) dabei. Sie diskutieren zum MC-Jahresthema „Marketing 4.0 – Herausforderungen im digitalen Zeitalter“, moderiert wird die Veranstaltung von Professor Dr. Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes. Das Prinzip Personas stellt Michael Meyer am 05. Juli vor. Der Kundenberater, der auf viele Jahre Agenturerfahrung zurückblickt, empfiehlt, für einzelne Kundengruppen Prototypen zu entwickeln: Zielgruppen in Form von realen Personen mit einem sprechenden Namen, einem Bild, einer Motivation und eigener Lebensgeschichte.

Nach der Sommerpause ist am 06. September das auf Außenwerbung spezialisierte Unternehmen Ströer zu Gast beim Marketing Club. Werden Plakate intelligent? Verschmelzen Außen- und Online-Werbung zu einer einzigen Kommunikationsform? Diese und weitere Fragen wirft Ströer-Niederlassungsleiter Thomas Lehner auf und berichtet über spannende Veränderungen einer Branche, die mit alten Papierklebern nichts mehr gemein hat. Am 04. Oktober verrät Ulrike von Mirbach, was die beliebte Automarke Mini derzeit unternimmt, um marke-

tingmäßig up to date zu bleiben. Die Referentin verantwortet seit Herbst 2015 das Marketing von Mini Deutschland und hat über zehn Jahre Erfahrung in der BMW Group.

Einblicke in eine regionale Erfolgsgeschichte gibt es am 25. Oktober, wenn Nina Lenninghaus über ihre Konzeptidee und die Gründung ihres Unternehmens Eiswerk spricht. Dabei geht es unter anderem um Alleinstellungsmerkmale, die Fokussierung auf Naturprodukte und eine passgenaue Marketingstrategie. Weil Marketing 4.0 wie bereits eingangs erwähnt auch Veränderung bedeutet, wird am 08. November ein neues Veranstaltungsformat etabliert. Verraten sei an dieser Stelle nur so viel, dass an diesem Abend unter anderem die Übergabe des 10. Südwestfälischen Wissenspreises stattfindet. Zum Ende des Clubjahres findet indes traditionell ein Ausflug zum aktuellen Marketing-Preisträger statt: So geht es am 01. Dezember nach Sundern, wo SKS seine Produktpalette rund um das sorglose Radfahren sowie die dafür notwendigen Produktionsprozesse vorstellt. ■

KONTAKT



SKS metaplast Scheffer-Klute GmbH

Zur Hubertushalle 4 · 59846 Sundern
Telefon: 02933/83100 · Telefax: 02933/831115
sales@sk-s-germany.com · www.sk-s-germany.com



MARKETING CLUB SÜDWESTFALEN

Marketing-Club Südwestfalen e.V.

c/o PFIFFIKUS-Agentur GmbH · Frau Corina Turner
Neuenrader Straße 25 · 58762 Altena
Telefon: 02352/540200 · Telefax: 02352/540205
info@mc-suedwestfalen.de · www.mc-suedwestfalen.de