

Mittelstandspreise: Marketing-Instrumente für Berater

Wieso beide Seiten von einer Teilnahme profitieren können

Dipl.-Kfm. Carl-Dietrich Sander*

Eine entscheidende Frage im Marketing für Berater lautet: „Wie halte ich Kontakt zu meinen (ehemaligen) Mandanten und zu sonstigen Unternehmenskontakten, also zu potenziellen Mandanten?“ Die Marketingfachleute betonen, dass es erstens wichtig ist, auf eine Regelmäßigkeit in der Kontaktpflege zu achten, um in Erinnerung zu bleiben. Eine zweite Anforderung lautet, dass der Kontakt dem Empfänger nutzstiftende Informationen bringen sollte. Und der Berater stellt die dritte Anforderung: Der Kontakt und die dabei gegebene Information sollte eine Beziehung zu seinem Beratungsgeschäft haben. Eine gute Möglichkeit, diesen Marketing-Dreiklang zu füllen, sind Mittelstandspreise.

I. Berater-Marketing – ohne System ist alles nichts

Wenn Sie sich als Berater die eingangs genannte Frage stellen, sollten Sie zunächst Systematik in ihre Marketingarbeit bringen. Systematik ist an erster Stelle die Frage nach der **Regelmäßigkeit**. Denn Eintagsfliegen sind kein Marketing. Dahinter steht natürlich die Frage, was will und kann ich an Regelmäßigkeit leisten?!

- Einmal jährlich ist mit Sicherheit zu wenig.
- Wöchentlich, wie der Autor selbst seine Kontaktpflege mit einem Newsletter seit Jahren betreibt, muss aber auch nicht sein.
- Dazwischen gibt es eine ganze Bandbreite an Möglichkeiten.

Die Entscheidung über die Regelmäßigkeit bietet die Chance, die Kontaktpflege in die eigene Jahresarbeitsplanung einzubauen, sozusagen als Teil der „Chefaufgaben“ des eigenen Beratungsunternehmens. Auf diese Weise wird der einmal festgelegte Rhythmus der Kontaktpflege auch eingehalten.

Download-Tipp ► Informationen zum Konzept der „kaufmännischen Chefaufgaben“ für Unternehmen und eben auch für Berater finden Sie im Internet unter www.kmu-chefaufgaben-check.de.

Auf welchem Wege bzw. mit welchem Medium die Kontaktpflege durchgeführt wird, ist dann eine weitere Entscheidung. Dabei spielen Kosten-Nutzen-Überlegungen für die eigene Handhabung natürlich eine wichtige Rolle. Im Vordergrund allerdings sollte die Frage stehen, wie ich meine Zielgruppe am besten erreiche, d. h. welcher Weg ist für meine Zielgruppe in der Zusammenarbeit mit mir der aufmerksamkeitsstärkste Weg? Geht die E-Mail – selbst mit meinem Absender –

vielleicht doch in der Informationsflut unter? Und wäre damit der Brief der „stärkere“ Weg?

Praxishinweis ► Möchten Sie mit einer Kontaktpflege starten, sollten Sie darüber hinaus überlegen, beim ersten Kontakt diesen neuen Weg der Kommunikation selbst mit vorzustellen und die gewollte Regelmäßigkeit zu betonen. So wecken Sie positive Erwartungen, denen Sie dann natürlich auch gerecht werden müssen. Aber das genau ist ja Ihr Ziel.

Die zweite Anforderung betrifft die **nutzenstiftenden Inhalte**. Diese Anforderung kann bei der Festlegung der Häufigkeit der Kontakte durchaus eine Restriktion darstellen. Denn einerseits versenden Kontakte ohne wirkliche Inhalte und werden schnell dazu führen, dass sie nicht mehr gelesen werden. Das gilt auf dem E-Mail-Weg sicherlich noch stärker als auf dem klassischen Postweg. Andererseits bieten die eigenen Beratungsschwerpunkte eigentlich immer genug inhaltliche Ansatzpunkte. Und damit wäre auch die dritte Anforderung erfüllt – der **Bezug zum eigenen Beratungsgeschäft**.

II. Mittelstandspreise als nutzenstiftende Information für Unternehmen

1. Die zwei Marketing-Dimensionen von Mittelstandspreisen

Eine gute Möglichkeit für eine nutzenstiftende Information ist der Hinweis auf Wettbewerbe um Mittelstandspreise. Die Bewerbung um einen Mittelstandspreis hat zwei nutzenstiftende Dimensionen:

- Die inhaltliche Beschäftigung mit den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens – mit Blick auf die jeweiligen Wettbewerbskriterien.
- Die Imagewerbung durch die Teilnahme am Wettbewerb und ggf. sogar durch eine Prämierung.

Für beide Dimensionen bieten Mittelstandspreise in Deutschland unterschiedliche Voraussetzungen:

- **Inhaltliche Dimension:** Was ist das Besondere an dem Mittelstandsunternehmen, das mit dem jeweiligen Preis gewürdigt werden soll? Dahinter verbergen sich weitere Fragen, z. B.:
 - Wie detailliert sind die Wettbewerbskriterien definiert?
 - Welcher Aufwand ist für die Bearbeitung der Wettbewerbsunterlagen oder der Bewerbung erforderlich?
 - Welchen Nutzen zieht das Unternehmen selbst für die eigene strategische Ausrichtung daraus, wenn es diesen Aufwand für den Wettbewerb betreibt?
 - Wie nah sind die Wettbewerbsthemen am operativen Tun im Unternehmen, d. h. welcher Nutzen kann direkt für das Tagesgeschäft abgeleitet werden?
- **Image-Dimension:** Welche Öffentlichkeitswirkung hat der jeweilige Wettbewerb? Die Fragen dahinter lauten z. B.:
 - Handelt es sich um einen bundesweiten Wettbewerb? Oder ist der Wettbewerb auf ein Bundesland, eine Region oder eine Stadt bezogen?
 - Handelt es sich um einen branchenbezogenen Wettbewerb oder um einen Wettbewerb, der bestimmte Tätigkeitsfelder besonders abdeckt (beliebt sind derzeit „Innovationen“)?
 - Welche Instrumente stellt der Wettbewerbsausrichter für die Teilnehmer zur Verfügung, die diese im eigenen Marketing nutzen können?
 - Wie intensiv kommuniziert der Ausrichter seinen Wettbewerb und vor allem die Ergebnisse in den jeweils relevanten Medien?
 - Welche Veranstaltungen sind mit dem Wettbewerb verbunden, z. B. Preisverleihung?

Beide Dimensionen haben einen klaren Bezug zum Tätigkeitsfeld von Beratern. Hier sollten Sie sich die Frage stellen, wie Sie Ihre Mandanten und Unternehmenskontakte – und damit Ihr eigenes Geschäftsmodell – am besten unterstützen können:

- **Inhaltliche Dimension:** Bereits das Bearbeiten der Wettbewerbsunterlagen kann eine Beratungsunterstützung erforderlich machen oder sinnvoll erscheinen lassen.
- **Image-Dimension:** Insbesondere bei regional oder branchenspezifisch ausgerichteten Wettbewerben betreiben Sie durch Ihre persönliche Präsenz Werbung in eigener Sache. Sollten eigene Mandanten oder Unternehmenskontakte in die Endrunden gekommen oder sogar Preisträger geworden sein, können auch gemeinsame Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit platziert werden, z. B. in den Medien.

Neben diesen eventuell direkten positiven Auswirkungen für das eigene Geschäft und den eigenen Auftritt als Berater ist der **indirekte Image-Effekt** nicht zu unterschätzen: Bei den eigenen Mandanten und Unternehmenskontakten, denen Sie eine Teilnahme nahegelegt haben, wird dieses Ereignis und

Ihre Unterstützung in Erinnerung bleiben. Sie betreiben dadurch also zum einen Mandantenpflege, zum anderen können Sie auch auf die Empfehlungsbereitschaft der teilnehmenden Mandanten im gesamten Umfeld der Wettbewerbsteilnahme und darüber hinaus hoffen.

2. Beispiele für Mittelstandspreise

Das Internet bietet dem Suchenden eine Fülle von Mittelstandspreisen an. Speziell auf der regionalen Ebene gibt es noch mehr Wettbewerbe, als eine erste Internet-Recherche aufzeigen kann. Gerade hier gilt: „Augen auf im regionalen Umfeld“ und die sich hier ergebenden Möglichkeiten gezielt nutzen. Einige Beispiele sind im Folgenden aufgeführt. Der Große Preis des Mittelstandes wird in Abschnitt III detaillierter beschrieben.

Download-Tipp ► Wer es ganz genau wissen will, kann auf www.biz-awards.de/wettbewerbe Mittelstands-Wettbewerbe auch nach Regionen und Aktualität selektieren.

2.1 n-tv Mittelstandspreis – Hidden Champions 2014 (bundesweit)

Mit dem Preis zeichnet n-tv seit 2011 mittelständische Unternehmen aus, die in ihrem Markt führend sind. Der Preis wird an den „Hidden Champion“ und in drei weiteren Kategorien vergeben: Marke, gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Um den n-tv Mittelstandspreis konnten sich bis März 2014 inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Deutschland, die mindestens 30 Mitarbeiter beschäftigen, bewerben. Die Auswertung der Einsendungen und Vorschläge erfolgte durch eine fachkundige Jury sowie ein hochkarätig besetztes Kuratorium. Darüber hinaus wurden alle Einsendungen von der n-tv Wirtschaftsredaktion mit eigenen Recherchen angereichert.

Download-Tipp ► Weitere Informationen finden Sie unter www.n-tv.de/Spezial/mittelstandspreis_2014. Informationen zum Bewerbungs-Verfahren sind derzeit nicht verfügbar, weil der Preis 2014 bereits vergeben wurde und der Wettbewerb 2015 noch nicht eröffnet ist.

2.2 Bayerischer Mittelstandspreis (allgemeiner Wettbewerb, Bundesland-Ebene)

Der Bayerische Mittelstandspreis wird jährlich seit 2007 verliehen. Er zeichnet die Kreativität und die Leistungen von erfolgreichen mittelständischen Unternehmen in Bayern aus. Die Preisverleihung findet durch den Landesverband des Europäischen Wirtschaftsforums e. V. statt, die Jury besteht überwiegend aus den bisherigen Preisträgern des Wettbewerbs.

Download-Tipp ► Weitere Informationen finden Sie unter <http://bit.ly/1w2Bz3K>. Auch hier gibt es auf der Internetseite aktuell keine detaillierteren Informationen zu den Kriterien des Wettbewerbs. Der Freistaat Bayern

* Der Autor ist Vorstandsmitglied im Verband Die KMU-Berater – Bundesverband freier Berater e. V. und war neun Jahre Vorstandsmitglied einer Volksbank

veranstaltet darüber hinaus eine Vielzahl weiterer spezieller Mittelstands-Wettbewerbe. Eine Übersicht finden Sie unter <http://bit.ly/Z5DYQ8>.

2.3 Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden-Württemberg (themenspezifisch, Bundesland-Ebene)

Der Preis würdigt das freiwillige, über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement (CSR-Aktivitäten) kleiner und mittelständischer Unternehmen.

Bewerben können sich Unternehmen mit Hauptsitz in Baden-Württemberg mit maximal 500 Vollbeschäftigten, die sich gemeinsam mit Partnern aus dem dritten Sektor (Vereine, Schulen, Wohlfahrtsverbände etc.) engagieren. Der Preis wird in drei Größenkategorien vergeben:

- ▶ Kategorie 1: Unternehmen mit unter 20 Beschäftigten,
- ▶ Kategorie 2: Unternehmen mit 20 bis 149 Beschäftigten,
- ▶ Kategorie 3: Unternehmen mit 150 bis 500 Beschäftigten.

Bei der Bewertung der Bewerbung spielen vor allem Umfang, Nachhaltigkeit und die gesellschaftliche Wirkung des Engagements, sowie Kommunikation, Bezug zu den eigenen Kernkompetenzen, Netzwerke und Transfermöglichkeiten eine Rolle. Nach einer Vorauswahl durch das Institut für Social Marketing wählt eine 11-köpfige Jury fünf beispielhafte Unternehmen pro Kategorie und kürt aus diesen die Preisträger des Mittelstandspreises, die mit der Lea-Trophäe ausgezeichnet werden.

Download-Tipp ➤ Weitere Informationen finden Sie unter www.csr-bw.de.

2.4 Otto Wolff von Amerongen Mittelstandspreis und Innovationspreis (themenspezifisch, Bundesebene)

Der Otto Wolff von Amerongen **Mittelstandspreis** wird von der Deutsch-Russischen Auslandshandelskammer (AHK) für herausragende Leistungen mittelständischer und Familiengeführter deutscher und russischer Unternehmen vergeben. Ausgezeichnet werden deutsche mittelständische Unternehmen, die erfolgreich in Russland tätig sind und in Deutschland tätige russische mittelständische Unternehmen. Der Preis würdigt neben den unternehmerischen Aktivitäten auch die Pionierleistungen auf dem jeweiligen Zielmarkt.

Die Vergabe des **Innovationspreises** würdigt explizit Unternehmen, die durch eine oder mehrere Innovationen zur Entwicklung der deutsch-russischen Beziehungen und zur Erhöhung der Wirtschaftsleistung im Gastland entscheidend beigetragen haben.

Download-Tipp ➤ Weitere Informationen finden Sie unter <http://russland.ahk.de/mittelstandspreis>.

2.5 VR-Mittelstandspreis Weser-Ems (regional)

3 mal 5.000 € werden für die besten Projekte und Leistungen vergeben: Der VR-Mittelstandspreis Weser-Ems zeichnet Unternehmen aus, die herausragende Ideen präsentieren. Ge-

sucht werden Ideen, Konzepte und Projekte mit folgenden Zielsetzungen:

- ▶ Schaffung und/oder Sicherung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen,
- ▶ Förderung des Nachwuchses,
- ▶ Stärkung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf,
- ▶ Unternehmenskooperationen zur Wettbewerbsstärkung,
- ▶ Kooperationen mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen,
- ▶ vorbildliches Marketing,
- ▶ Qualitätssicherung, Technologieentwicklung, Klima- und Umweltschutz.

An dem Wettbewerb um den VR-Mittelstandspreis können alle Firmenkunden der Emsländische Volksbank eG teilnehmen sowie alle Unternehmen, die Mitglied bei einer Industrie- und Handelskammer oder einer Handwerkskammer in Weser-Ems sind.

Download-Tipp ➤ Weitere Informationen finden Sie unter <http://bit.ly/1rKF6FU>.

III. Der Große Preis des Mittelstandes

Die Auswahl des Großen Preis des Mittelstandes für die Detailbeschreibung im Rahmen dieses Beitrags ist nicht nur dem ersten Platz bei der Google-Recherche geschuldet. Der Große Preis des Mittelstandes bietet sich für eine ausführliche Beschreibung an, weil er sowohl für die teilnehmenden Unternehmen als auch für Berater einige besondere Merkmale hat, die ihn für beide Seiten sehr wertvoll machen.

1. Hintergrund und Ablauf des Wettbewerbs

Eine Benchmark-Studie der isw Gesellschaft für wissenschaftliche Beratung und Dienstleistung mbH in Halle/Saale (Auftraggeber Oskar-Patzelt-Stiftung) aus dem Jahr 2011 bewertet den Großen Preis des Mittelstandes unter 18 ausgesuchten bundesweiten Wettbewerben als den wichtigsten deutschen Mittelstandspreis auf Platz 1. Der Preis wird bereits seit 20 Jahren verliehen. In diesen 20 Jahren wurde eine professionelle Organisation und Arbeit entwickelt, die viele Anknüpfungspunkte liefert. Träger des Preises ist die Oskar-Patzelt-Stiftung in Leipzig. Für die Organisation ist die OPS Netzwerk GmbH in Leipzig verantwortlich.

Der Wettbewerb läuft in zwei Stufen ab:

1. **Nominierungsphase:** Unternehmen können zu diesem Preis nur von Dritten nominiert werden, sich also nicht selbst bewerben. Diese Konstruktion bietet Beratern eine besondere Einsatzmöglichkeit (vgl. Abschnitt III.4). Die Nominierungsphase läuft jeweils vom 1. 11. bis zum 31. 1. des Folgejahres.
2. **Juryphase:** Die nominierten Unternehmen können sich entscheiden, ob sie es bei der erfolgten Nominierung belassen oder an der Juryphase teilnehmen wollen. Damit erhalten die Unternehmen die Chance, einen Preis zu gewinnen (vgl. Abschnitt III.3).

Der Wettbewerb findet in 12 Wettbewerbsregionen statt (angelehnt an die Bundesländer), in denen jeweils die drei

besten Unternehmen den Großen Preis des Mittelstandes gewinnen und die fünf Unternehmen auf den nächsten Plätzen als „Finalisten“ ausgezeichnet werden. Die Preisverleihungen finden auf vier Gala-Veranstaltungen statt im September und Oktober in Düsseldorf, Dresden, Würzburg und als Bundes-Gala in Berlin. Damit hat dieser Preis eine breite bundesweite Verankerung und Präsenz und bietet immerhin für 96 Unternehmen eine Auszeichnung-Chance.

2. Transparenz und Zertifizierung

Stiftung und OPS Netzwerk GmbH haben sich einen „Corporate Governance Kodex“ gegeben, der wie alle Informationen zum Wettbewerb unter www.mittelstandspreis.com und www.kompetenznetz-mittelstand.de eingesehen werden kann. Der Kodex hat die folgenden Gliederungspunkte: Selbstverpflichtung, Selbstverständnis, Gemeinnutz, Datenschutz, Transparenz, Ehrenamtlichkeit, Unentgeltlichkeit, Civil-Private-Partnership, Auszeichnungen, Nominierung, Entscheidungsfindung, Umgang mit Interessenkonflikten, Umgang mit Sponsoren, Wahrung der Interessen von Stakeholdern, funktionsfähige Leitung, Überwachung, ergänzende Führungs- und Arbeitsprinzipien. Außerdem ist das gesamte Procedere des Wettbewerbs nach DIN ISO 9001:2008 zertifiziert.

Die hiermit und insgesamt im Internet gezeigte Transparenz unterscheidet den Großen Preis des Mittelstandes deutlich von den in Abschnitt II.2 beschriebenen Beispielen.

Praxishinweis ➤ Die OPS Netzwerk GmbH hat mit www.kompetenznetz-mittelstand.de eine Plattform für den Austausch unter den Wettbewerbsteilnehmern eingerichtet. Diese können auch Sie als Berater Ihrer nominierten Mandanten nutzen. Mit dem P.T. Magazin wird außerdem ein sechsmal im Jahr erscheinendes Print-Medium herausgegeben, das Mittelstandsthemen behandelt.

3. Die Nutzenvorteile für Unternehmen

Warum sollten Unternehmen am Großen Preis des Mittelstandes teilnehmen? Und warum sollten Sie als Berater deshalb Unternehmen nominieren?

- ▶ Bereits mit der Annahme der Nominierung durch einen Dritten kann das Unternehmen mit dem Logo „nominiert“ werben (vgl. Übersicht 1).
- ▶ Mit dem Einstieg in die Juryphase erhält das Unternehmen einen Fragebogen für die eigene Stärken-Schwächen-Analyse in fünf Wettbewerbskriterien:
 - Gesamtentwicklung des Unternehmens,
 - Schaffung und Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen,
 - Innovation und Modernisierung,
 - Engagement in der Region sowie
 - Service und Kundennähe.

Dieser Fragenkatalog gibt Unternehmen eine gute Ausgangsbasis, um sich wieder einmal mit Fragen zu beschäftigen, die im Tagesgeschäft oft auf der Strecke bleiben. Teilnehmende Unternehmen bestätigen das (vgl. Abschnitt III.5). Aus der

Arbeit mit dem Fragenkatalog ergibt sich eben nicht nur die Bewerbung für die Juryphase, sondern die Unternehmen können aus dieser Arbeit direkt Schlussfolgerungen für die unternehmerische Ausrichtung und Strategie sowie für das Tagesgeschäft ableiten.

- ▶ Die Imagewirkung erhöht sich jetzt durch die Nutzung des Logos des Wettbewerbs als „Juryphase“.
- ▶ Wird ein Unternehmen einer der 60 „Finalisten“ oder einer der 36 „Preisträger“, kann es wiederum mit einem entsprechenden Logo im Markt agieren.

Die Wiederholung der Teilnahme in den Folgejahren (auf der Basis einer erneuten Nominierung) bietet dem Unternehmen dann die Chance, mit dem Fragenkatalog seine eigene Strategie-Arbeit fortzusetzen:

- ▶ Strategische Ausrichtung überprüfen und fortschreiben.
- ▶ Prüfen, ob die bei der letzten Teilnahme geplanten Aktivitäten sowohl strategisch als auch operativ umgesetzt worden sind.
- ▶ Neue Maßnahmen ableiten, denn das Unternehmen befindet sich mit Sicherheit zumindest teilweise nach zwölf Monaten in einer veränderten Situation, die andere Schwerpunkte und Aktivitäten erfordert.

Damit gibt der Große Preis des Mittelstandes Unternehmen eine sehr gute Basis für die wirkliche Nutzung der beiden Dimensionen als Doppelleistung: Inhaltliche Arbeit am und im Unternehmen sowie Imagewirkung.

Übersicht 1: Logo „nominiert“



Download-Tipp ➤ Mit den Beiträgen und Arbeitshilfen aus dem „Strategie-Werkzeugkasten für kleine Unternehmen“ [FAAAD-95930] steht Ihnen ein praxisprobter Werkzeugkasten für Ihre Strategieberatung zur Verfügung.

4. Die Nutzenvorteile für Berater

Mit dem Großen Preis des Mittelstandes können die im Abschnitt II.1 angesprochenen **Marketing-Ziele** erreicht wer-

den: Mit der Information, dass es diesen Wettbewerb gibt und mit dem Aufzeigen seiner Vorteile können Sie Mandanten eine nutzenstiftende Information geben und diese ergänzend darauf hinweisen, dass bei Interesse an einer Nominierung ein Austausch dazu gerne stattfinden kann. Denn eines ist bei diesem Thema klar: Eine Nominierung sollte nur in Absprache mit dem Unternehmen stattfinden.

Darüber hinaus eignet sich der Große Preis des Mittelstandes hervorragend dafür, einzelne Unternehmen ganz gezielt auf eine Nominierung anzusprechen und so den **individuellen Kontakt zu pflegen**.

Mit Blick auf die fünf Wettbewerbskriterien (vgl. Abschnitt III.3) dürfte sich nahezu jeder Berater inhaltlich wiederfinden – sowohl als Themen- als auch als Branchen-Spezialist.

Die Begleitung der Unternehmen in der Juryphase kann im Einzelfall direkt aus der Ansprache heraus ein Beratungsmandat generieren, mit dem Angebot, den Fragenkatalog im konstruktiven Dialog zu bearbeiten. Natürlich können Unternehmen das auch alleine. Viele werden aber aufgeschlossen für den Gedanken sein, nicht „im eigenen Saft zu schmoren“, sondern das in einem Frage-Antwort-Spiel zu bearbeiten. Sie müssen dann darauf achten, dass Unternehmen zum einen die Fragen ehrlich für sich beantworten und zum anderen parallel hierzu die jeweils sinnvoll erscheinenden Aktivitäten erfassen. Diese müssen dann am Ende mit nachvollziehbaren Überlegungen für die Umsetzung priorisiert werden. Diese Unterstützung kann sowohl im Zweier-Gespräch als auch in Workshop-Arbeit z. B. mit der Führungsmannschaft eines Unternehmens erfolgen. Dabei kann für die Schwerpunkte der Themen und speziell für das Erarbeiten des Aktivitätenplans die Moderationstechnik sinnvoll eingesetzt werden.

 Sander, Moderationstechnik: Ein Beratungswerkzeug für stärkere Transparenz und Umsetzung, NWB-BB 9/2014 S. 277 [E-AAAAE-71642](#)

Die Oskar-Patzelt-Stiftung bietet engagierten Beratern darüber hinaus die Möglichkeit, durch den **Aufbau einer regionalen „Servicestelle“** den Wettbewerb aktiv für das eigene regionale Marketing zu nutzen. Die Servicestellen haben die Aufgabe und damit die Geschäftschance, in der Region für den Wettbewerb zu werben, damit die eigene regionale Vernetzung zu nutzen und voranzutreiben und Unternehmen im Nominierungs- und Wettbewerbsprozess zu unterstützen. Ihrer geschäftlichen Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Allerdings zeigt sich auch hier – wie eigentlich immer – dass erst einmal Zeit investiert werden muss und dass Erfolg nur über Beharrlichkeit zu erzielen ist.

5. Erfahrungsbeispiele

Der Autor selbst ist 2012 auf den Großen Preis des Mittelstandes aufmerksam geworden. Als Mitglied im Verband „Die KMU-Berater – Bundesverband freier Berater e. V.“ (www.kmu-berater.de) wurde er informiert, dass der Verband eine Kooperationsvereinbarung mit der Oskar-Patzelt-Stiftung abgeschlossen hat. Der Autor hat diese Information genutzt, um fünf seiner Mandanten Ende 2012 anzusprechen und diese zu nominieren. Zwei Mandanten haben die Jury-

phase genutzt und waren von der Arbeit mit dem Kriterienkatalog positiv überrascht (vgl. KMU-Berater News 04-2013 des KMU-Beraterverbandes – www.berater-news.kmu-berater.de):

► Dr. Georg Berns, Inhaber der Dr. Berns Laboratorium GmbH & Co. KG in Neukirchen-Vluyn (www.drberns.de) zieht folgendes Resümee: *„Die Beantwortung des Fragenkatalogs in den fünf Kategorien ist nicht ohne Zeitaufwand möglich. Der positive Effekt ist, dass wir auf diese Weise nochmals ein aktuelles Gesamtbild unseres Unternehmens erarbeitet haben. Das hilft uns sowohl in der strategischen Weiterentwicklung als stark wachsendes Unternehmen als auch in der täglichen operativen Umsetzung“*. Für Dr. Berns hat sich die Bewerbung auch „extern“ gelohnt: Er war mit seinem Unternehmen Finalist in NRW 2013. Dr. Berns hat auch einer erneuten Nominierung in diesem Jahr zugestimmt und wieder die Juryphase für sein Unternehmen genutzt. Sein Fazit: *„Natürlich war dieses Mal die Zeitinvestition geringer – nicht aber die Gedanken-Investition. Wir haben unsere Aussagen überprüft, teilweise geändert und ergänzt, denn wir sind ja zwölf Monate weiter. Und wir haben wieder wichtige Schlussfolgerungen für unser unternehmerisches Handeln abgeleitet“*.

► Hans-Peter Baum und seine Tochter Melanie Baum, die sich mit ihrem Unternehmen H.P. Baum Zerspanungstechnik e. K. in Marl gerade im Prozess der Unternehmensnachfolge befinden (www.baum-zerspanungstechnik.de), ziehen folgendes Fazit: *„Durch die Bewerbung bei diesem Wettbewerb erhielten wir nochmals die Möglichkeit, das eigene Unternehmen nach erfolgsvollführenden Kriterien zu bewerten. Und die Bewertung hat es in sich: Es wird zwar Qualität statt Quantität erwartet, aber das Bearbeiten des Fragenkatalogs erfordert einige Arbeitsstunden. Mit dem Fragebogen haben wir ein Management-Werkzeug erhalten. Wir haben ihn genutzt und unser eigenes Unternehmen nach messbaren Kriterien kritisch hinterfragt. Dabei konnten wir wertvolle Ideen und Anregungen für uns ableiten. Allein dafür hat sich die Teilnahme schon gelohnt“*.

Wie sich dann Unternehmer und Berater wiederum zum Thema Großer Preis des Mittelstandes vernetzen können, zeigt auch das Beispiel Dr. Berns: Wer bei www.drberns.de auf das Logo des Preises klickt, kommt auf eine Seite, in der die Zusammenarbeit mit dem nominierenden Berater mit angesprochen wird: <http://bit.ly/1HtoJJ>.

Auch in diesem Jahr hat der Autor mehrere Unternehmen nach Absprache nominiert. Dr. Peter Wachendorff von der Wachendorff Elektronik GmbH & Co. KG in Geisenheim (www.wachendorff-elektronik.de) war erst skeptisch, erlebte dieses „Audit“ dann aber in zweierlei Hinsicht positiv: *„Wir haben durch die Fragen erkannt, wo das Unternehmen steht und waren oft erfreut, was wir erreicht haben, und haben gleichzeitig die Themen mit Verbesserungsbedarf erkannt und angegangen. Es ist ein positives Nachdenken über die Zukunft“*.

6. Vorgehensweise für Berater

Wenn Sie als Berater das Thema Großer Preis des Mittelstandes aufgreifen möchten, können Sie sich für die indivi-

duelle Ansprache von Mandanten an folgender Schrittfolge orientieren:

Checkliste: Vorgehen Großer Preis des Mittelstandes

- Eigene Grundsatzentscheidung treffen.
- Zeit für die Aktivitäten einplanen.
- Auf www.kompetenznetz-mittelstand.de als Experte registrieren.
- Geeignete Mandanten und Unternehmenskontakte für die persönliche Ansprache auswählen (die Unternehmer sollten generell für Impulse von außen und speziell für ein solches Thema gedanklich offen sein).
- Persönliche Ansprache, ggf. mit Zusenden von Informationen über den Wettbewerb (z.B. Versenden eines Weblinks).
- Bei Zustimmung Nominierung über www.kompetenznetz-mittelstand.de.
- Abwarten der Bestätigung, die von der Oskar-Patzelt-Stiftung kommt, wenn die Nominierung angenommen und das Unternehmen darüber informiert wurde.
- Ansprache im weiteren Verlauf auf Teilnahme an der Juryphase, mit ggf. Unterstützungsangebot.
- Daraus je nach Gesprächsergebnis weitere Wiedervorlagen für Kontakte.
- Ggf. gemeinsam mit dem nominierten Unternehmen Besuch der Preisverleihungs-Gala.
- Parallel können breitere Aktivitäten erfolgen:
 - Informationen zum Wettbewerb in der eigenen regelmäßigen Kommunikation.
 - Hinweise an und Zusammenarbeit mit lokale(n) und regionale(n) Netzwerkpartner(n): z. B. Wirtschaftsförderung, Verbände, Werbegemeinschaften, Steuerberater, Netzwerkveranstaltungen.

- Publikation dazu in Social Media veröffentlichen, z. B. in XING.
- Lokale und regionale Presse aktivieren.
- Nominierte Unternehmen auch in der öffentlichen Nutzung der Teilnahme unterstützen.

Wie immer im Marketing ist der Spagat zwischen Qualität und Quantität oder auch Streuverlusten zu berücksichtigen. Daher empfiehlt sich speziell bei Beginn der Aktivitäten eine gezielte Vorgehensweise.

Download-Tipp  Weitere Informationen zum Großen Preis des Mittelstandes finden Sie unter www.mittelstandspreis.com und www.kompetenznetz-mittelstand.de.

FAZIT

Im Beratermarketing Instrumente zu finden und zu nutzen, die sowohl dem Unternehmen als Mandanten bzw. potenziellen Mandanten als auch dem Berater Nutzen stiften können, ist nicht einfach. Mit dem Hinweis auf Mittelstandspreise kann dies gelingen, speziell wenn die Preise so umfassend aufgebaut sind wie der Große Preis des Mittelstandes. Dabei empfiehlt sich eine gezielte und schrittweise Vorgehensweise, um die eigenen Zeitkapazitäten nicht zu überfordern und gezielt auf Unternehmen zuzugehen, die für das eigene Geschäft als potenzialstark eingeschätzt werden.

AUTOR



Dipl.-Kfm. Carl-Dietrich Sander war Vorstandsmitglied einer Bank und ist seit 1998 freiberuflicher Unternehmerberater in Neuss. Darüber hinaus ist er Vorstandsmitglied im Verband Die KMU-Berater – Bundesverband freier Berater e. V. (www.kmu-berater.de) und Leiter der Fachgruppe Finanzierung-Rating. Er ist tätig als Berater, Moderator, Referent und Autor (www.cd-sander.de).