

Erfolg, ohne sich zu verbiegen

Ein Beitrag von Moritz Matthes



Frischer Wind: Unter Anleitung des Markenexperten Andreas Kiesewetter (rechts) entwickelten die ZipOn-Geschäftsführer (v.l.) Thomas Drees und Mark Busche sowie Kundenberater Frank Eschle beim Workshop im Rahmen des TecStyle Brand Awards neue Marketing-Strategien.

Einen klassischen Geschäftsführer stellt man sich gewöhnlich anders vor. Beim Textilveredler ZipOn begrüßen die beiden Unternehmer Mark Busche und Thomas Drees ihren Gast nicht in Anzug, Krawatte und Lackschuh, sondern im legeren Freizeitoutfit: In stylischen Jeans im Used-Look und kariertem Kurzarmhemd, in Shorts und schwarzem Polo strecken Sie Workshop-Leiter Andreas Kiesewetter die Hand zum Gruß entgegen. Gemeinsam mit dem Kommunikationsexperten wollen sie heute Optimierungspotentiale für ihr Unternehmen ausloten. Den Workshop mit einer umfassenden Marken- und Marketinganalyse im Wert von rund 10.000 Euro hatte ZipOn im Rahmen des TecStyle Brand Awards 2011 als Drittplatzierter gewonnen.

Der Wettbewerb zur Förderung mittelständischer Unternehmen aus dem Textilbereich war von Kiesewetter | Die Markenagentur sowie den Fachzeitschriften TVP Textilveredlung & Promotion und PPF Personal Protection & Fashion ausgelobt worden.

Busche und Drees sind seit vielen Jahren Geschäftspartner. Vor rund 20 Jahren war das Duo mit dem Import von Surfer-Kleidung aus Südafrika mehr oder weniger nebenbei in die Textilwelt eingestiegen. Sicher rührt ihr legeres und ungekünsteltes Auftreten aus dieser Zeit. Bekannt wurden die beiden in der Branche vor allem durch ihr Produkt ZipOn, einem textilen Werbeträger, der einfach am Reißverschlusschieber (Zipper) befestigt wird. Mittlerweile gehört ihr Unternehmen mit

20 Mitarbeitern und einem Umsatz von rund drei Millionen Euro zu einer festen Größe im Textilveredlungsgeschäft. Und trotzdem: Es geht immer noch ein bisschen besser. Wie? Das wollen Busche, Drees und ihr Kundenberater Frank Eschle mit der professionellen Hilfe von Kiesewetter herausfinden.

Geschäftsführung mit Rückgrat

„Was sind die wirtschaftlichen Ziele für die kommenden Jahre“, bringt Kiesewetter den Workshop in Fahrt. „Wir wollen weiterkommen“, beschreibt Busche den geplanten Kurs und betont zugleich: „Aber nicht um jeden Preis.“ Dass diese Aussage keine bloße Attitüde ist, belegt sein Partner Drees mit einer kleinen Anekdote: Demnach klopfte vor einigen Jahren ein bekanntes Großunternehmen bei dem Duo an, wollte einen Großauftrag mit einem Volumen von rund 110.000 Euro starten. Die starren Vorgaben stießen Busche und Drees jedoch sauer auf, schienen kaum realisierbar zu sein. „Der Kunde war sich über das Konzept nicht im Klaren und wir waren uns sicher, das wird Chaos geben“, erinnert sich Drees. Noch am Verhandlungstisch lehnten die beiden den Auftrag trotz des verlockenden Budgets ab und ernteten für ihre Entscheidung verdutzte

Gesichter. Drei Tage später klingelte bei ZipOn das Telefon. Der Chef des besagten Großunternehmens, der bei der Verhandlung nicht dabei war, meldete sich höchstpersönlich: „Das hat noch keiner gemacht“, kommentierte dieser laut Drees die unerwartete, fast unverschämte Absage des Duos. Nachdem sie ihm ihre Bedenken bezüglich des Auftrags geschildert hatten, drehte sich der Wind. Der Unternehmensboss verstand die Bedenken und beharrte auf dem Geschäft. Er gab Busche und Drees für das Projekt freie Hand und dazu den Hinweis: „Ab jetzt reden Sie nur noch mit mir!“

„Jeder liebt Gewinner!“

Ein gesundes Maß an Selbstbewusstsein sowie die Fähigkeit, die eigenen Stärken und Schwächen und damit auch die Erfolgsaussichten eines Projekts realistisch einzuschätzen, das hat in der beschriebenen Verhandlungssituation ganz offensichtlich maßgeblich zum Erfolg beigetragen. „Jeder will mit Gewinnern zusammen sein“, kommentiert Kiesewetter die Anekdote und betont: „Sie beide sind Typen, authentische Typen!“ Der Marketingexperte empfiehlt Busche und Drees daher, diese Eigenschaft künftiger noch stärker zu besetzen, das Profil von ZipOn so zu schärfen

und dies nach außen zu kommunizieren.

Rationale Werte

Kiesewetter möchte das Unternehmen und seine Köpfe noch genauer kennen lernen, um geeignete Strategien entwickeln zu können, und hakt nach: „Was sind die rationalen Werte von ZipOn?“ Drees, Busche und Eschle müssen überlegen. Über den Köpfen stehen sprichwörtlich große Fragezeichen. „Zusagen werden immer eingehalten“, meldet sich Verkaufsberater Frank Eschle nach einer kurzen Denkpause zu Wort und ergänzt: „Das ist in unserer Branche nicht selbstverständlich.“ Ein wei-

teres Alleinstellungsmerkmal: „Wir haben die einzige massentaugliche Laserstick-Maschine in Deutschland“, sprudelt es aus Busche heraus. Der Workshop läuft jetzt auf vollen Touren und Kiesewetter strahlt. Mit der Laserstick-Maschine lassen sich Textilien in einem Arbeitsschritt mit Laser und Stick veredeln und außergewöhnliche Effekte auf T-Shirts, Jacken und viele Produkte mehr zaubern. Und was unterscheidet ZipOn noch von seinen Konkurrenten? „Billig machen wir nicht!“, sagt Drees. „Wenn beispielsweise Kappen schon beim Angucken auseinanderfallen, macht die Veredlung mit Stick keinen

Sinn.“ Kurz gesagt: Die Marke ZipOn soll Qualität und Zuverlässigkeit ausstrahlen.

Erfahrung zahlt sich aus

„Stellen Sie sich vor, alle herkömmlichen Verkaufsargumente sind ausgeschöpft. Was bringen Sie jetzt ins Spiel?“, fragt Kiesewetter und versucht weitere besondere Merkmale aus dem Duo Busche und Drees herauszukitzeln. Nach einem kurzen Stirnrunzeln – und leichten Stupsen vom Kommunikationsexperten – sind weitere Argumente schnell gefunden: 16 Jahre Erfahrung in der Textilbranche, das fünfjährige Bestehen und das stete Wachsen des Unternehmens sprechen für sich.

Die Botschaft könnte lauten: „Vertrauen Sie uns als erfahrenen Köpfen!“ Als Kommunikationskanäle eignen sich beispielsweise Produktinformationen und Fachbeiträge für die Presse; Broschüren, Hausmessen oder Events wie Stickworkshops für die Kundenansprache.

Ziel: On- und Offline verknüpfen

Den größten Teil des Umsatzes erwirtschaftet ZipOn derzeit mit der Lohnveredlung durch Stick, Laser oder Patches. „Der Textilvertrieb ist für uns eher ein Nebengeschäft“, sagt Drees. Sofern gewünscht werden aber auch die passenden Textilien mitgeliefert. Und welche Projekte sind für die Zukunft geplant? Laut Busche ist eine Erweiterung am Firmenstandort in Castrop-Rauxel vorgesehen. Außerdem sollen unter der klangvollen Internetadresse www.stickXpress.de das On- und Offline-Geschäft stärker verzahnt werden, um noch individueller auf Kundenwünsche eingehen zu können und die Abläufe zu beschleunigen. Dieses Angebot soll Anfang des Jahres 2012 an den Start gehen. Da dieser Zeitraum ziemlich genau mit der Fachmesse TV TecStyle Visions zusammenfällt, werden die ersten Ergebnisse sicher schon bei den Abschluss-Präsentationen der TecStyle-Brand-Award-Teilnehmer dort zu sehen sein.

www.zip-on.com
www.agentur-kiesewetter.de

„Sie haben den X-Faktor, daran muss gearbeitet werden“

Der in unserem Beitrag beschriebene Marken- und Marketing-Workshop von Andreas Kiesewetter und dem Team von ZipOn hatte das Ziel, die Besonderheiten, Alleinstellungsmerkmale und Ziele des Unternehmens herauszuarbeiten. Aus den Ergebnissen solcher Workshops erarbeitet die Markenagentur Kiesewetter mit ihren rund 20 Mitarbeitern Vorschläge für ein ganzheitliches Konzept. Wenige Wochen nach dem Workshop folgt schließlich die Präsentation, die in diesem Fall in den Räumlichkeiten der TVP-Redaktion stattfand. Der Schwerpunkt der Präsentation des Kiesewetter-Teams lag auf möglichen Online-Strategien und einem umfassenden Konzept für das Online-Marketing von ZipOn. Denn mit ihrer neuen Internet-Plattform stickXpress.de wollen die Inhaber Mark Busche und Thomas Drees in das Online-Geschäft für Stickereiprodukte einsteigen. „Sie haben den X-Faktor, daran muss gearbeitet werden“, fasste Ilyana Becker die USPs von ZipOn zusammen und spielte damit selbstverständlich auf das großgeschriebene X im Namen der neuen Plattform an. Die gesamten Vorschläge überreichte Kiesewetter schließlich an Busche, Drees und Eschle in Form eines Handbuchs – eine wertvolle Grundlage für die zukünftige Strategie.



Gruppenbild nach der Präsentation (v.l.n.r.): Mark Busche, Andreas Kiesewetter, Thomas Drees, Ilyana Becker, Stefan Roller-Aßfalg und Frank Eschle.