

# VentureCapital

## Magazin

[www.vc-magazin.de](http://www.vc-magazin.de)

Das Magazin für Investoren und Entrepreneur

## Rasant Wachstum

Chinesisches Private Equity boomt trotz Krise

### Vielseitige Finanzierungsmöglichkeit

MEZZANINE-FINANZIERUNGEN SIND NACH  
WIE VOR GEFRAGT, ABER TEUER

### Die Pioniere

INVESTOR IM PORTRAIT, TEIL 126:  
MBG BADEN-WÜRTTEMBERG GMBH

### Personalsuche am eigenen Leib

GESS: NACHFOLGEREGELUNG  
IN DER ZEITARBEITSBRANCHE

# „Vertrauen entsteht nicht durch Ignorieren“

Interview mit Siegfried Haider, Geschäftsführer, experts4events

5,92 Mrd. EUR investierten Private Equity-Gesellschaften im Jahr 2011 in ca. 1.200 deutsche Unternehmen, so die Statistik des Branchenverbands BVK. Überproportional gering dürften im Vergleich die Ausgaben der Private Equity-Gesellschaften für ihr eigenes Marketing gewesen sein. Entsprechenden Nachholbedarf sieht jedenfalls Siegfried Haider, Marketingexperte und Gründer der German Speakers Association. Im Interview mit Georg von Stein spricht er über das Warren Buffett-Prinzip, die vier wichtigen E-Prinzipien für das Marketing und was Unternehmer vom Disney-Konzern lernen können.



Siegfried Haider

**VC Magazin:** Wie baut eine Private Equity-Gesellschaft Vertrauen im Markt auf?

**Haider:** Beteiligungsunternehmen müssen sich edel, seriös und vertrauenswürdig positionieren. Marketing geht immer vom Kunden aus: Was braucht der Kunde? Eins der größten Hemmnisse in der Finanzindustrie ist, dass der Vertrieb nicht zurückmeldet, was der Kunde will und was der Verkäufer dafür braucht. Im Ergebnis bekommen Vertriebler Produkte vorgesetzt, die sie verkaufen sollen, ohne dass sie sich damit richtig identifizieren. Bei Zahlenvorgaben, Zielen und Produkten sind sie selbst nicht selten davon überzeugt, dass sie viel zu sehr Firmenziele und viel zu wenig Kundenziele erfüllen, nicht selten nahe am Betrug der Kunden. Das wissen wir von vielen ausgestiegenen Beratern, die sagen: „Ich kann dieses Spiel nicht mehr mitmachen!“ Deshalb muss es darum gehen, dass eine Private Equity-Gesellschaft als Trusted Advisor wahrgenommen wird, über den die Kunden sagen: „Er kennt uns wie kein anderer. Wir vertrauen ihm.“

**VC Magazin:** Wer im Finanzsektor macht aus Ihrer Sicht gutes Marketing im Sinne eines Trusted Advisors?

**Haider:** Leider ist im Marketing der Finanzdienstleistungsindustrie seit der Lehman-Pleite das Thema Vertrauensverlust fast totgeschwiegen worden, interessanterweise besonders von denen, die die Finanzkrise

hauptsächlich verursacht haben, nämlich den großen Finanzunternehmen. Es wurde also nicht kommuniziert: Was haben wir gelernt, was haben wir verändert? Was tun wir, damit so etwas nicht mehr passiert? Vertrauen entsteht nicht durch Ignorieren, sondern durch offensive zielgerichtete Kommunikation mit den Leuten, deren Vertrauen man wiedergewinnen will. Andererseits haben Spieler wie die Genossenschaftsbanken die Tatsache, dass sie wenig bis keine faulen Immobilienkredite im Keller hatten, zu wenig für ihr Marketing genutzt. Sehr spät erst kam ihre Kampagne mit Ulrich Wickert als Gallionsfigur, der Vertrauensbücher geschrieben hat.

**VC Magazin:** Sie propagieren bestimmte Marketing-Prinzipien für Unternehmen und Unternehmer. Was verbirgt sich hinter dem Warren Buffett-Prinzip?

**Haider:** Das Prinzip heißt vereinfacht gesagt: Wer in dieser Branche muss mich kennen, und wen muss ich kennen, was von der Funktionsweise der Branche muss ich wissen, damit das System, das Unternehmen, die Geldmaschine funktioniert? Der Unternehmensberater Michael Gerber hat das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen schön beschrieben: Du musst, wenn du eine Firma gründest, immer an das Ende denken, wenn Du es verkaufen willst.

Wenn du das im Blick hast, weißt du, wie du sie bauen musst, damit sie irgendwann mal so attraktiv ist, dass sie ein anderer für gutes Geld kaufen möchte. Und das war auch die Denke von Warren Buffett. Die meisten Unternehmen fangen aber mit einem Minimalkonzept an, auch im Marketing. Was brauche ich für meine Website, damit sie einigermaßen aussieht? Die meisten Marketiers machen erst mal halbe Sachen und wundern sich, warum halbe Ergebnisse rauskommen. Warren Buffett denkt nicht so, sondern würde fragen: Wie muss die Website aussehen, damit der Markt „Wow!“ sagt? Die Mittelmäßigkeit in der Bereitschaft, etwas Tolles zu bauen, ist in unserem Kultur- und Wirtschaftskreis enorm ausgeprägt.

**VC Magazin:** Haben Sie ein Beispiel für gutes Marketing?

**Haider:** Die ersten Bionade-Flaschen waren hässlich, nicht vermarktbar, und es gab keine Story, aber Bionade schmeckte bereits sehr gut. Dann hat jemand gesagt: Wenn wir Bionade erfolgreich machen wollen, müssen wir es veredeln und auf Design setzen, eine Story aufbauen, eine schöne Verpackung drum herum gestalten und auch eine tolle Website haben. Als das alles fertig war, war Bionade ein Selbstläufer und hat sich viral weiterempfohlen.

**VC Magazin:** Sie sagen, Marketing sollte auf den sogenannten vier E-Strategien beruhen. Was meinen Sie damit?

**Haider:** Die vier Es stehen für einfach, emotional, einzigartig und effizient. Genau an diesen vier Themen liegt es, wenn es nicht funktioniert. Erstens: Ich muss immer die Dinge nehmen, die für mich einfach sind. Wenn ein Unternehmen z.B. auf einer Messe mit einer tollen Party und täglich 500 Leuten am Stand aus sich rausgeht, wird es die Kunden überzeugen und, um auf das zweite E zu kommen, besser emotionalisieren können. Das dritte E ist einzigartig: Gehe ich mit meinem Event auf den Olympiaturm oder ins Vier-Sterne-Hotel? Eine andere Idee wäre, nicht denen, die nicht pünktlich zahlen, eine Zahlungserinnerung zu schicken, sondern den Kunden, die pünktlich zahlen, einen Dankesbrief. Ich selbst beispielsweise lese interessante Bücher und schicke ausgewählten Kunden ein- bis zweiseitige Zusammenfassungen. Ein Unternehmen kann jeden Tag zwei kleine einzigartige Sachen machen – in der Summe nimmt der Kunde diese Firma dann viel positiver wahr.

**VC Magazin:** Und was ist Ihr Credo beim vierten E, also bei effizient?

**Haider:** Gerade im Marketing wird sehr viel Geld verpulvert. Mein Credo ist: Wenn du nicht einigermaßen genau messen kannst, wie sich z.B. 100.000 EUR Marketing Investment kurz-, mittel- und langfristig in Umsatz verwandeln, ist die Maßnahme auf den Prüfstand zu stellen. Dazu zähle ich Maßnahmen wie TV-Werbung, Radiowerbung, Massen-Marketingmaßnahmen etc. Deshalb frage ich oft: Was würdet ihr machen, wenn ihr nur 25% des Marketingbudgets hättet? Dann drängt sich nämlich die Frage auf, welche Maßnahme eigentlich Umsatz gemacht hat.

**VC Magazin:** Immer wieder loben Sie das Marketing von Disney. Was können sich Unternehmer hier abschauen?

**Haider:** Im Mittelstand wird im Marketing üblicherweise zu wenig geplant. Disney hat einen so aufwändigen und stringenten Planungsprozess, dass ihn kleine Unternehmen so nicht übernehmen können. Aber man kann sich daran orientieren. Planung ist für mich ein Prozess der Selektion und Priorisierung: Was hat Chancen, wo sind die Risiken? Und Disney durchläuft immer einen festen Innovationsprozess. Beim Mittelstand hingegen ist Innovation oft bedarfsgelenkt, nach dem Motto: Wir müssen mal wieder ... Innovation braucht aber Regelmäßigkeit. Innovation geht in den Disney-Parks beim Begrüßungspersonal im Hotel los und hört beim Zimmermädchen auf. Es ist dort ein Dauerprozess. Außerdem unterhält Disney ein eigenes Weiterbildungsinstitut, um z.B. Zulieferer und Kooperationspartner durch Seminare erfolgreich zu machen. Laut Disney-Philosophie müssen Produkte und Leistungen so gut sein, dass sie sich von selbst verkaufen. Deshalb setzt man auf Empfehlungsmarketing und Kundenbeziehungsmanagement. ■

### Zum Gesprächspartner

**Siegfried Haider** ist Geschäftsführer der Marketing-Agentur experts4events, Gründer der Trainingsplattform German Speakers Association e.V. und Autor des Buches „Ausverkauft – Marketing kann so einfach sein!“. Seine Spezialgebiete als Marketingexperte sind Kundengewinnung und Kundenbindung. Zu seinen Kunden zählen Dax-Unternehmen, mittelständische Unternehmen und Expertenpersönlichkeiten.

Anzeige

**sata** Die Airline der Azoren

Ihre Business-Verbindung!

**Di & Sa nonstop ab München nach Porto**  
und weiter auf die Azoren

Flugplan 2012:		
<b>Dienstag</b>	ab München 17:20 an Porto	19:35
	ab Porto 20:25 an P. Delgada	21:45
<b>Samstag</b>	ab München 16:10 an Porto	18:25
	ab Porto 19:15 an P. Delgada	20:35

Anderungen vorbehalten

**sata** The Atlantic and You™

Weitere Infos im Reisebüro oder bei:  
SATA Internacional, Leonhardstraße 22, 61169 Friedberg  
T: 06031-737640, F: 06031-725081  
info@fllysata.de, www.flyfsata.de