



Matthias Schmidt-Rex leitet die Strategie-Agentur „wegweiser“. Die Agentur besetzt die Nische zwischen Unternehmensberatung und Werbeagentur. Als Berater für mittelständische Unternehmen trägt Herr Schmidt-Rex zum Erfolg in der strategischen Zielfindung und in der kommunikativen Umsetzung bei.

Herr Schmidt-Rex, Sie sind erst seit kurzer Zeit selbständig, sind Sie zufrieden mit der neuen Freiheit?

Ich war vorher 12 Jahre strategischer Berater in verschiedenen Agenturen, davon 5 Jahre Gesellschafter einer Kommunikationsagentur, insofern ist der Zustand nicht neu. Außer der Tatsache, dass ich jetzt sehr viele Arbeitsgänge alleine bewältigen und umso mehr auf Effizienz achten muss.

In welchem Zustand ist der deutsche Mittelstand, wenn es um die eigene strategische Positionierung geht?

Ehrlich gesagt in einem sehr unbefriedigendem Zustand. Aus eigener Erfahrung und auf Grundlage einer Studie der TU Clausthal weiss ich, dass drei Viertel der mittelständischen Unternehmen Defizite in der strategischen Kompetenz haben. Gemeint ist die Fähigkeit, Strategien zu entwickeln und intern wie extern umzusetzen. Viele Unternehmen haben einfach

keine schriftlich fixierten Unternehmens- oder Kommunikationsstrategien. Eine zielgerichtete Umsetzung bei Mitarbeitern und Kunden fällt daher besonders schwer. Die meisten mittelständischen Unternehmen sind inhabergeführt, was sehr viele Vorteile hat, aber auch Nachteile. In strategischer Hinsicht z.B. den, dass die Unternehmensziele und/oder Strategien oft nur in den Köpfen der Geschäftsleitung verankert sind. Bereits das mittlere Management ist nicht mehr vollständig darüber informiert. Wenn ich Ihnen dazu Namen nennen würde, dann würde jeder staunen und sagen „von denen hätte ich das aber nicht gedacht“.

Wie motivieren Sie derzeit Ihre Kunden?

Wir bieten unseren Kunden an, ihre Marketingeffizienz zu verbessern, bisher nicht genutzte Potenziale freizulegen und ihre Maßnahmen auf den Prüfstand zu stellen. Dafür machen wir bereits im ersten Step ganz konkrete Vorschläge. Als externer Sparringspartner unterstützen wir

Unternehmen dabei, Defizite zu erkennen, aufzulösen und in Erfolgsmuster umzuwandeln. Das sind Argumente, die gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten auf sehr viel Interesse stoßen.

Werbeagenturen und Mittelständler ticken oftmals unterschiedlich. Wie verbessern Sie die Zusammenarbeit für mehr Effizienz?

Manchmal sehe ich Parallelen zur Eheberatung. Es kommt sehr darauf an, über die eigenen Erwartungen zu sprechen, Transparenz zu schaffen und Verständnis für die jeweils andere Partei zu entwickeln. Eigentlich Selbstverständlichkeiten, die im hektischen Tagesgeschäft häufig nicht berücksichtigt werden. Wir bieten für Unternehmen z.B. interne Workshops an, um die Zusammenarbeit mit Agenturen zu verbessern. Ein Angebot, dass auch über die IHK und das RKW Nord an den Mittelstand herangetragen wird und sehr nachgefragt wird. Manchmal coachen wir auch beide Parteien im Prozess, gerade wenn es um sehr zeitkritische und wichtige Projekte geht. Da kommt es schon mal zu zwischenmenschlichen Spannungen, die die eigentlichen Sachthemen überlagern.

Was würden Sie einem Kunden empfehlen, wenn dieser am Kapitalmarkt für die Unternehmensfinanzierung aktiv werden möchte?

Gerade mittelständische Unternehmen haben laut Aussagen der Bundesbank eine sehr geringe Eigenkapitalquote. Das macht sie in Zeiten wie diesen sehr krisenanfällig, wobei sich hier in einem besonderen Maße die genannten Defizite zeigen. Krisenbewältigung fängt schon lange vor der Krise an. Aber ich weiß, dass sich viele Unternehmen vermehrt über Private Equity Gesellschaften Kapital beschaffen, das sie über ihre Banken nie bekommen hätten. Von einem Fall weiß ich, dass sich der Unternehmer US-amerikanische Investoren gesucht hat, die nach seiner Meinung weitaus flexibler als deutsche sind. Wir haben gute Kontakte zu VC- und PE-

„Drei Viertel der mittelständischen Unternehmen haben Defizite in der strategischen Kompetenz.“

Matthias Schmidt-Rex

Gesellschaften, auf die wir im konkreten Fall verweisen können.

Können Sie pauschalisieren, welches Werbemedium für den Kapitalmarkt am sinnvollsten ist?

Das Internet ist in jedem Fall eine erste und sehr wichtige Plattform, um sich einen Überblick zu verschaffen und erste Kontakte zu knüpfen. Darüber hinaus kann ich mich hier auch im Vorfeld der Kontaktaufnahme z.B. in Foren und Blogs umfassend über potenzielle Investoren informieren.

Wenn Sie den Imageschwund der Banken derzeit betrachten, was würden Sie diesen für den Weg aus der Krise empfehlen?

Die Situation ist bereits so skurril, dass ich über die eingeschlagenen Wege nur Schmunzeln kann. Ohne Namen zu nennen, aber plötzlich besinnen sich große Finanzhäuser wieder darauf, ihren Kerngeschäften nachzugehen und Finanzprodukte anzubieten, die sie auch verstehen und guten Gewissens ihren Kunden anbieten können. Was haben die eigentlich vorher gemacht? Wenn Sie als kleiner Selbständiger zur Bank gehen und für ein Geschäftsmodell Geld haben wollen, das Alles und Nichts beinhaltet und jenseits Ihrer Kernleistung positioniert ist, dann werden Sie ausgelacht. Insofern denke ich, dass auch Banken vor allem wieder kundenfreundlicher agieren und engagierter als bisher den Mittelstand fördern sollten. Denn hier werden Innovationen geschaffen, die international nicht nur wettbewerbsfähig sind, sondern in vielen Branchen zur Marktführerschaft geführt haben.

Die Werbeaktivitäten der Unternehmen verhalten sich derzeit weitestgehend zyklisch. Können Sie dieses Verhalten nachvollziehen?

Ja und nein. Wenn Sie einem Mittelständler raten, gerade jetzt ordentlich Geld in die Hand zu nehmen, dann werden Sie ausgelacht. Die Notwendigkeit wird sicher hier und da erkannt, aber die finanzielle Situation lässt oft keine Luft für zusätzliche Ausgaben. Ich glaube, dass es sinnvoller ist, bestehende Budgets effizienter einzusetzen und die bisherigen Maßnahmen zu überprüfen. In den meisten Fällen konnten wir durch eine Optimierung wesentlich bessere Ergebnisse erzielen wie z.B. Steigerung der qualitativen Leads, Umsatzsteigerung, oder eine Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Welchen Einfluss haben Suchmaschinen wie Google bei Ihrer Arbeit und für den Unternehmenserfolg Ihrer Kunden?

Einen sehr großen. Vor allem das Thema Suchmaschinenoptimierung spielt auch bei uns eine große Rolle. In diesem Bereich haben viele Unternehmen sehr große Baustellen, die sich durch kleine Eingriffe, sozusagen ambulant, leicht beheben lassen. Diese Maßnahme ist auch sehr verständlich und schnell zu vermitteln, bindet keine allzu großen Budgets und führt zu schnellen Erfolgen.

Welche Branchen bereiten Ihnen die meiste Freude?

Ganz klar der Handel, denn hier haben sie eine sehr große kreative Spielwiese. Vor allem der Büromöbelbereich ist sehr spannend. Einerseits sehr designorien-

tiert, andererseits medial sehr breit aufgestellt. Die Dienstleistungsbranche ist auch sehr interessant, denn hier geht es wie im Handel immer und direkt um den Kunden. Die Freude bezieht sich dabei auf die entgegengebrachte Wertschätzung für unsere Arbeit, denn hier können wir Unternehmen die Augen für neue Ansätze öffnen, neue Perspektiven anbieten und ihnen insbesondere größeren kommunikativen und vertrieblichen Erfolg verschaffen.

Herr Schmidt-Rex, wir bedanken uns für das Gespräch.

 **wegweiser** SR
strategie agentur



wegweiser
strategie agentur
Matthias Schmidt-Rex
Süßeroder Straße 23
30559 Hannover

Fon: +49 511 220017-78
Fax: +49 511 220017-90
E-Mail: info@derwegweiser.com