

Q:marketing – eben keine Agentur wie die meisten anderen

Den Kunden wird die gesamte Medienkette aus einer Hand erschlossen

Wer ein Fan der Star-Trek-Saga ist, dem könnte das Q im Firmennamen der Mülheimer Q:marketing Aktiengesellschaft bekannt vorkommen. In der Tat haben diese fiktiven Wesen aus einem anderen Raum-Zeit-Kontinuum, welche die Menschheit begleiten, dem Unternehmen den Namen gegeben. Q:marketing begleitet nämlich seine Kunden durch die neuen Welten des Marketings. Etwa so, wie in einer der TV-Folgen eines dieser Wesen den Baum anstieß, unter dem Isaac Newton saß. Der Rest ist Schulwissen: Ein Apfel fiel dem jungen Wissenschaftler auf den Kopf und brachte ihn dazu, die Gesetze der Schwerkraft zu entdecken.

Wenn sich das Mülheimer Team um seine Kunden kümmert, sorgt es aber auch dafür, dass denen nicht vor lauter moderner Technik das spätere Schicksal des britischen Forschers droht: der Nervenzusammenbruch. Das geht, indem für komplexe Aufgaben einfache Lösungen gefunden werden, die den Kunden in die Lage versetzen, die auf ihn zugeschnittenen Marketing- und Vertriebsmodule mit geringem Personalaufwand selbstständig zu steuern.

Was Q:marketing von den meisten anderen Agenturen unterscheidet, lässt sich aus der Geschichte des Unternehmens ableiten. Ursprünglich hatten sich sieben eigenständige Unternehmen mit unterschiedlicher Ausrichtung lediglich unter einem Dach zusammengefunden. Da die Synergieeffekte immer offensichtlicher wurden, schlossen sich im Jahr 2000 die Partner zu einer Aktiengesellschaft mit fünf Anteilseignern zusammen. Drei von ihnen bilden zugleich den Vorstand der AG: Hanns-Peter Windfeder ist für die Beratung zuständig, sein Bruder Christian für die Umsetzung und Jürgen Dworak für das Projektmanagement. Der breite Wissens- und Erfahrungsmix

– von der Unternehmensberatung über Marketing und Vertrieb bis hin zu Computergrafik, App-Programmierung und dem klassischen Printbereich – führt dazu, dass „die gesamte Medienkette geschlossen werden kann“. Dabei wird also nicht nur das klassische Marketing

stets „das Denken und Sehen“. Die Situation beim Kunden wird genau analysiert. Alle Schwachstellen und Stärken müssen aufgedeckt werden, ehe ein neues Dachkonzept als „roter Faden“ Einzug hält, an dem sich die Entscheidungen dann ausrichten. Und es geht durchaus

burgbestellung – und sogar das passende Abrechnungssystem.

Das gesamte Potenzial ist damit aber noch nicht ausgeschöpft. Zur hohen Schule des Marketings im Internet-Zeitalter gehört beispielsweise die Einrichtung eines Clubs für die Kunden, der ihnen Zusatz-

Spart nicht an den Leuten oder am Budget – geht einfach hin und macht mehr Geschäft!“

Nicht nur für die Kunden, zu denen neben vielen „klassischen“ Mittelständlern auch Branchenriesen wie die Deutsche Telekom, die WAZ-Mediengruppe, Hewlett-Packard oder – seit immerhin schon 15 Jahren – die Buderus Heiztechnik gehören, zahlen sich der ökonomische Realitätssinn und die Kreativität der Mülheimer aus. Von der Finanz- und Wirtschaftskrise beispielsweise war Q:marketing so gut wie nicht betroffen. Das macht sich auch am stabilen Beschäftigungsstand bemerkbar: 46 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werkeln in allen vier Stockwerken der ehemaligen Lederfabrik Möllenberg an der Düsseldorfer Straße 193 an Konzepten, Grafikentwürfen und Computerprogrammen. Hinzu kommt eine Reihe freier Mitarbeiter, die projektbezogen eingebunden werden. Aufgeteilt ist das Ganze in fünf Abteilungen, die sich um Beratung und Kontakt, Kreation, Produktion (Druckvorstufe und Druck), neue Medien und Media (dahinter verbirgt sich beispielsweise die Anzeigenschaltung) kümmern.

Ein paar Mitarbeiter mehr könnten es durchaus sein, doch klagt Hanns-Peter Windfeder darüber, dass „gute Programmierer zu vernünftigen Konditionen kaum zu bekommen sind“. Man ist eben ein zwar hochmodernes, aber ebenso bodenständiges Unternehmen in Mülheim an der Ruhr und sitzt nicht in einem Glaspalast wie in den Werbe-Hochburgen Hamburg, Berlin oder Düsseldorf.

Dafür versteht sich Q:marketing jedoch als Familienunternehmen. Dass die drei Vorstände sämtlich Mittvierziger sowie Väter sind und von daher Verständnis für die Doppelbelastung aus Familie und Beruf haben, „führt zwar nicht dazu, dass wir ein Arbeitszeitmodell haben oder einen Wickelraum, aber dafür Teilzeitjobs anbieten und immer Wege finden, wenn es zwischen Job und Kindererziehung Konflikte gibt.“ Überhaupt, so formulieren es die beiden Windfeders und Dworak unisono, ist „Vorbild sein für uns das wichtigste Führungsinstrument.“ Das geht so weit, dass die einstige Unternehmensgründung



46 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beherbergt das alte Mülheimer Fabrikgebäude (Fotos: Q:marketing)

mit der neuen digitalen Welt verknüpft, sondern die ganze Palette an verwandten Dienstleistungen angeboten – vom Corporate Design über die Unternehmenskommunikation und die Datenbankprogrammierung bis hin zum Dialogmarketing.

Wie aber sieht das in der Praxis aus? Nehmen wir den typischen Fall, dass wie in vielen Unternehmen Marketing und Vertrieb getrennt arbeiten. Hanns-Peter Windfeder formuliert es so: „Weiß der Vertrieb eigentlich, was das Marketing beabsichtigt? Weiß das Marketing, was der Vertrieb benötigt? Wissen beide, was die Kunden wollen?“ Diese Fragen deuten schon an, dass am Anfang des Engagements von Q:marketing nicht selten die Aufgabe steht, die verschiedenen „Player“ eines Unternehmens dazu zu bringen, ohne Eifersüchteleien und Kompetenzstreitigkeiten miteinander zu kommunizieren und in der Folge besser zu kooperieren.

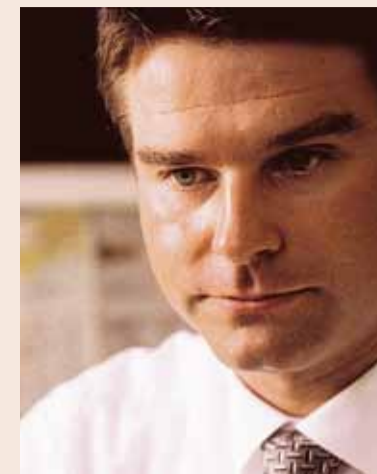
Vor dem Handeln steht für die Mülheimer Marketingexperten

nicht darum, einfach mehr Geld in Vertrieb und Marketing zu stecken. Windfeder: „Die Unternehmen benötigen in der Regel kein größeres Budget, sondern müssen es lediglich auf ihre wichtigsten Zielgruppen verschieben.“ Dworak fügt hinzu, dass die Q:marketing-Lösungen darauf ausgerichtet sind, dass die Kunden „so effektiv wie möglich arbeiten und mit möglichst wenigen Leuten möglichst viel selbst machen.“

Eine Lösung kann beispielsweise darin bestehen, dass die gesamte Produktpalette eines Unternehmens in einen Datenpool einfließt, aus dem sich alle Vertriebspartner und Händler bedienen können. Mit einem reinen Katalog hat das aber nur noch wenig zu tun, denn eben jener Datenpool ist das Tor zur weiten Welt des Marketings. Er liefert zugleich Apps für iPads und Smartphones, fertige – aber dennoch individualisierbare – Anzeigen für die Printmedien, Vorlagen für Plakate sowie Anleitungen für Aktionstage – einschließlich Hüpf-

leistungen bis hin zu Events und Reiseveranstaltungen anbietet. Hanns-Peter Windfeder: „Das ist nicht allein ein Projekt der Kundenbindung, sondern immer zugleich auch ein Arbeitssteuerungsprozess.“ Und er fügt hinzu: „Eigentlich entwickeln wir Systeme, die einerseits die Qualität und die Kosteneffizienz erhöhen und andererseits dazu führen, dass der Kunde gar keine Agenturen mehr einschalten muss, um hier eine App entwickeln oder dort eine Printvorlage entwerfen zu lassen. Wir verbinden all das idealerweise in einem einzigen Produkt.“

Überhaupt ist „Verbinden“ die am häufigsten benutzte Vokabel bei Q:marketing. „Warum“, fragt Dworak, „muss ein Unternehmen einen Geschäftsbericht UND eine Imagebroschüre herausgeben – lässt sich das nicht viel besser zu einem Produkt verbinden?“ Wobei wir automatisch wieder beim Thema Geld sparen sind. Hanns-Peter Windfeder: „Einer der wichtigsten Ratschläge für unsere Kunden ist:



Hanns-Peter Windfeder



Jürgen Dworak



Christian Windfeder

als Vorbild herhält, wenn es darum geht, den Weg von Mitarbeitern in die eigene Selbstständigkeit zu unterstützen und zu begleiten. Diese sind darauf gut vorbereitet, weil hohes Engagement bei gleichzeitig größtmöglicher Freiheit sowie Eigenverantwortlichkeit ohnehin zu den Tugenden gehören, die in der Agentur gefordert und gefördert werden. Das beginnt bereits in der Ausbildung, die einen hohen Stellenwert bei Q:marketing besitzt. Stolz sind die Vorstände darauf, dass „unsere Auszubildenden immer wieder als Landes- und Bundessieger aus den Abschlussprüfungen hervorgehen.“

Um auf das geheimnisvolle Wesen Q zurück zu kommen: Ihm gelingt immer wieder dank seiner fast unbegrenzten Fähigkeiten das scheinbar Unmögliche. Insofern dürfte der „Flug in unendliche Weiten“ der Mülheimer Enterprise-Crew noch mit vielen weiteren spannenden Episoden aufwarten können.

Rainer Rehbein

Info

Q:marketing Aktiengesellschaft
Düsseldorfer Straße 193
45481 Mülheim an der Ruhr
0208 3015-0
www.Qmarketing.de