



## **Integrierter MarketinXervice**

Dr. Rüdiger Alte  
Wilhelm-Busch-Straße 27  
99099 Erfurt  
Tel.: 0361 / 55 45 84 38  
Mobil: 0160 / 43 82 369

## **MARKE Marketing**

**Ruck, Karin: Kleine Riesen.** Die besten Marketingrezepte für kleinere Unternehmen. Heidelberg 2007. 187 Seiten.

### **Kurz & knapp**

Der Titel deutet bereits das Dilemma kleiner und kleinster Unternehmen an: Sie haben große Möglichkeiten durch ihre Flexibilität und Kundennähe, sind aber zugleich beschränkt durch knappe Ressourcen. Häufig wird aus Zeit-, Geld- und Personalknappheit insbesondere am Marketing gespart. Die Autorin möchte mit ihrem Buch kleineren Unternehmen (KMU) einen Weg aufzeigen, wie sie Flexibilität und Kundennähe trotz dieser Probleme sinnvoll nutzen können.

Ruck bietet keine fertigen Konzepte an, sondern Rezepte zum "Nachkochen"; bekanntlich muss man sich an Rezepte nicht sklavisch halten, sondern kann sie nach dem eigenen Geschmack abändern.

### **Aufbau & Lesbarkeit**

Kleine Unternehmen sind zuweilen schon eine Marke, und genau das sollten sich KMU zum Leitmotiv machen: Eine MARKE werden. Und so unterteilt Ruck ihr Buch in fünf Kapitel:

**M** wie Management, Mut und Motivation

**A** wie aktiv und attraktiv

**R** wie radikal dem Erfolg verschrieben

**K** wie Kunden, Kinder und Kommerz

**E** wie Energie und Existenz

Kapitel sechs behandelt das oft vernachlässigte Thema "Was tun, wenn die Krise kommt?"

Die einzelnen Kapitel kann man für sich lesen, sie bauen nicht aufeinander auf. Die Leser können gezielt das Lesen, was sie gerade benötigen - das spart Zeit und Mühe.

## **Inhalt & Extras**

Ruck zeigt an vielen Beispielen, was erfolgreiche KMU auszeichnet:

- Qualität und Zuverlässigkeit
- Kundennähe und Bodenständigkeit
- Tradditionspflege und Innovation
- soziale und regionale Verantwortung

Anhand von "Best-Practise-Beispielen" zeigt Ruck anschaulich und gut aufbereitet, was nötig und möglich ist, um mit einem kleineren Unternehmen erfolgreich zu sein.

Die Beispiele beeindruckten (hoffentlich schüchtern sie nicht den einen oder die andere ein). Sie wirken zugleich wie vorzeigbare Ausnahmen in dem weiten Feld der KMU, die von Tag zu Tag und von der Hand in den Mund leben. Das Buch bleibt hier auf der Ebene der Darstellung, was gut läuft und erfolgreich ist. Es wäre nützlich gewesen, hätte die Autorin an einem der vielen Beispiele einmal durchgespielt, welche Mühen, Zeit und auch Geld es kostet, ein ordentliches Marketing in einem kleinen Unternehmen zu entwickeln und zu leben.

Gut löst Ruck diese Forderung ein, wenn sie das Thema Kundenorientierung behandelt. Hier zeigt sie plastisch, dass Kundenorientierung nicht mit einer freundlichen Begrüßung am Telefon erledigt ist. Hier können wir uns lebhaft vorstellen, wieviel Mühen und Schweiß dahinter stecken, wenn ein Unternehmen eine durchgängige Kundenorientierung etablieren möchte.

Wenn diese MARKE auch ein wenig gezwungen wirkt, verliert Ruck nie den Boden unter den Füßen. Ihre Tipps, Anregungen und Beispiele sind an der Realität ausgerichtet.



Ruck schreibt in einem engagierten und flüssigen Stil, dem man anmerkt, dass die Autorin mit dem Herzen dabei ist. Zuweilen gerät sie zu sehr ins Schwärmen und preist den Kleinunternehmer als den wahren Helden der Wirtschaft. Insbesondere das Kapitel "Familienunternehmen" wirkt zuweilen wie eine PR-Schrift für KMU, wenn Familienunternehmen verklärt und romantisiert werden. Wer die Praxis gerade von Familienunternehmen kennt, weiß, dass es dort oft alles andere als harmonisch zugeht.

Da wirkt es richtig befreiend, wenn Ruck feststellt, dass es ohne gute Mitarbeiter nicht geht, dass Kundenorientierung im Unternehmen eine ausgeprägte Mitarbeiterorientierung einschliesse: "Kundenorientierung funktioniert nur mit Mitarbeiterorientierung." S. 80.)

Ein Linkverzeichnis am Ende des Buches zählt zahlreiche Quellen für Marketing und KMU auf.

## **Fazit**

Ein gut lesbares Buch, das als Einführung ins Thema und als Anregung für Kleinunternehmer und solche, die eine Existenzgründung planen, gut geeignet ist. Wer allerdings mehr als Hinweise, anschauliche Beispiele und Tipps braucht, sollte zu Literatur greifen, die das Thema Marketing systematischer behandelt.

