

Vom Schatten ins Licht

WETTBEWERB Trotz ihrer Bedeutung nimmt die breite Öffentlichkeit Familienunternehmen kaum wahr. impulse prämierte gemeinsam mit Partnern Werbekampagnen, die das ändern könnten

Text: Laetitia Seybold

1

Ausbeuterfirmen
können uns mal

... zu unseren
Top-Kräften gratulieren!

Exzellenz-Offensive für Top-Kräfte:
Lenken Sie Ihre Karriere in Richtung Zukunft
unter www.die-besten-gesucht.de

Familien
Unternehmen
DIE BESTEN, DIE ES GIBT!

1. Platz Agentur Endlichsommer, Hamburg. „Familienunternehmen bieten oft viel bessere Konditionen für ihre Mitarbeiter. Sie gehören nicht zu den Ausbeuterfirmen, sondern schätzen ihre Top-Kräfte – auch in Krisenzeiten“, sagt Creative Director Tom Senn

2

2. Platz Agentur Ad.quarter, Hamburg. „Die Menschen in Familienunternehmen reden nie um den heißen Brei herum“, sagt Agentur-Mitinhaber Alexander Maisch



DER WETTBEWERB

Die Herausforderung Das Hamburger Institut für Familienunternehmen (HIF), die Beratung Francis Drake Agenturnavigator und impulse hatte Werbeagenturen bundesweit aufgerufen, eine Imagekampagne für Familienunternehmen zu entwerfen.

Die Jury Sie wählten die Gewinner: HIF-Leiter Prof. Dr. Günther Strunk, Prof. Dr. Goetz Greve von der Hamburg School of Business Administration, Gobo Rößen, Geschäftsleitung Marketing des Wurstherstellers Rügenwalder Mühle, Kornelia Peters, Leiterin Marketing der ARAG Versicherungen, und impulse-Chef Dr. Nikolaus Förster.

3



3. Platz Schipper Company, Hamburg. Geschäftsführer Michael Schipper: „Familienunternehmer setzen sich mit jedem Herzschlag für ihren Betrieb ein“

Obwohl mehr als 90 Prozent aller deutschen Firmen in Familienhand sind, stehlen ihnen große Konzerne oftmals die Schau. impulse hatte deshalb gemeinsam mit dem Hamburger Institut für Familienunternehmen (HIF) und der Beratung Francis Drake FRD Agenturnavigator bundesweit dazu aufgerufen, Ideen zu entwickeln, wie Familienunternehmen für sich werben können. 26 Kreativ- und Werbeagenturen beteiligten sich mit 72 Beiträgen am Wettbewerb.

„Familienunternehmen verkaufen sich in der allgemeinen Wahrnehmung häufig unter Wert“, sagt Tom Senn, Wettbewerbsteilnehmer und Creative Director der Agentur Endlichsommer. Anfang November wurde sein Team bei einer festlichen Gala im Haus Rissen in Hamburg als Gewinner geehrt. Die besten Plakate, ausgewählt von einer Jury aus Wissenschaft

und Praxis, wurden an diesem Abend gewürdigt (siehe Kasten rechts und Abbildungen). „Es ist spannend, zu sehen, was Familienunternehmen aus der Sicht von Kommunikationsprofis charakterisiert“, sagte Wettbewerbsinitiator und HIF-Leiter Günther Strunk.

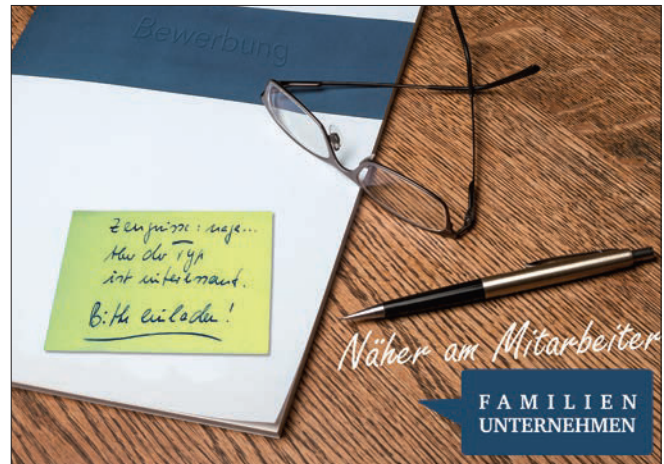
Tom Senn und sein Team betonen in ihrem Entwurf „Ausbeuterfirmen können uns mal“ das wohl wichtigste Alleinstellungsmerkmal von Familienbetrieben: den fairen Umgang mit Mitarbeitern. Das überzeugte sowohl die Jury als auch die impulse-Leser, die in einem Onlinevoting Endlichsommer zum Publikumsfavoriten wählten.

Cord Wöhlke, geschäftsführender Gesellschafter der Drogeriemarktkette Budnikowsky, hob in seiner Laudatio für die Gewinner-Agentur hervor: „Das Plakat zeigt, dass wir alle in einem Boot sitzen. Aber auch wenn wir als >

IDEENVIELFALT An dem Kreativwettbewerb beteiligten sich 26 Werbeagenturen mit 72 Entwürfen. Die Plakate zeigen die unterschiedlichen Merkmale von Familienunternehmen – eine Auswahl



Nachhaltigkeit mlv-Werbeagentur, Hamburg. Geschäftsführer Mario Vernier: „Heuschrecken mit ihrem Fokus auf Profitmaximierung sind für uns das Gegenteil von Familienunternehmen“



Nähe Michael+Wilhelm, Hamburg. Geschäftsführer Thorsten Michael: „Familienunternehmen sind besser, weil sie in ihrem Verhalten näher am Menschen sind“



Unangepasstheit Die Lösung, Memmingen. „Wir wollen zeigen, dass Familienunternehmen genauso sexy, wild und rebellisch sind wie Konzerne“, sagt Inhaberin Verena Dorn



Leistungsstärke Agentur Kaapke, Emstek. „Es geht nicht nur um die Frage, was Firmen machen, sondern auch wie“, sagt Agenturinhaber Timo Kaapke

Unternehmer das Boot steuern: Was wären wir ohne die richtige Besatzung?“

Die Wettbewerbsbeiträge zeigen die unterschiedlichsten Merkmale von Familienunternehmen auf. Klarheit zum Beispiel steht im Zentrum der Kampagne der zweitplatzierten Agentur Ad.quarter. Mit dem Slogan „Return on Integrität“ persifliert sie Anglizismen wie „Return on Investment“. In Familienunternehmen gebe es immer klare Ansagen, man verstecke sich dort nicht hinter Wortphrasen, erklärt Mitinhaber Alexander Maisch das Konzept.

Für die Agentur Schipper Company steht das enorme Engagement im Mittelpunkt. „Familienunternehmen zeichnet aus, dass sie sich von sich heraus, sozusagen mit jedem Herzschlag, für ihren Betrieb einsetzen“, sagt Geschäftsführer Michael Schipper. Mit „Unser Herzblut für Deutschland“ belegte er den dritten Platz.

Die Gewinner erwarten Geldpreise in Höhe von 3000 Euro, die sie an gemeinnützige Organisationen weiterreichen. Die Plakate sind Anfang 2015 im Hamburger Hanseviertel und in der Leuphana Universität Lüneburg zu sehen. ■



Alle eingereichten Plakate und Interviews mit den Werbern finden Sie unter www.impulse.de/agenturen