

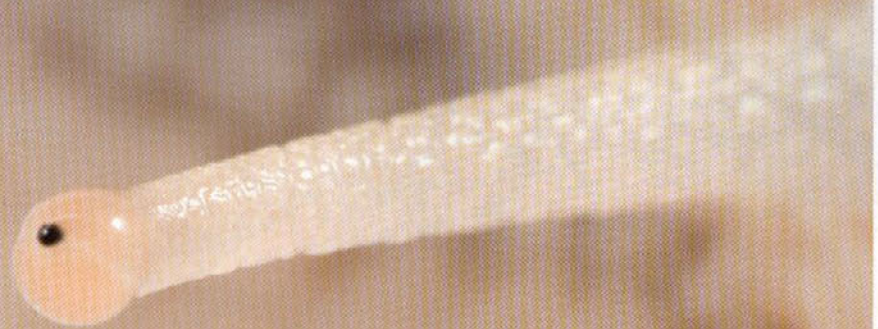
acquisa

Deutschland € 9,80
Österreich € 10,90

03 | 2008

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

BUSINESS-SOFTWARE. Kundenmanagement – CRM-on-Demand auf dem Prüfstand
MOBILE MARKETING. Wie Sie Kunden per SMS dauerhaft an sich binden



RUHE BEWAHREN

So meistert das Marketing die Krise



03

Aus der Mühle ins Museum

Aufgabe | Mit seinem neuen Mehlsackmuseum will das Ahrensburger Unternehmen Mühlenchemie der Allgemeinheit die Weltläufigkeit seiner Produkte vorführen.

Lösung | Um berechenbare Effizienz geht es den Museumsmachern nicht. Sie wollen den Müllern dieser Welt ein Stückchen näherkommen.

Text _ Stephanie Streif

Zehn Jahre ist es jetzt her, dass Volkmar Wywiol am Strand von Dubai spazieren ging. Es war noch früh am Morgen. Zuerst bleibt sein Fuß, dann sein Blick an einem Stück Plastik im Sand hängen. Er wird neugierig. Wywiol fängt an zu graben, er will wissen, was da unten ist. Kurze Zeit später hält er einen Plastik-sack in den Händen, keine große Sache also. Säcke aus Plastik gibt es schließlich viele. Doch dann liest Wywiol, was in großen Lettern auf dem Sack steht: Emigrain. Ein Mehlsack. Jeder andere Dubai-Urlauber hätte den Sack liegen

gelassen, Wywiol aber nimmt ihn mit. Denn Wywiol ist Geschäftsmann. In Hamburg steht seine Firma, die Stern-Wywiol-Gruppe, zu der auch die Ahrensburger Mühlenchemie gehört – ein Unternehmen, das unter anderem Mehl standardisiert. Und Emigrain ist einer von Wywiols Kunden.

Die Mühlenchemie gibt es bereits seit 1923 – gegründet wurde sie von Carl Grüning. Schon damals wurde Brot nicht einfach nur mit reinem Mehl gebacken. Die industrielle Erzeugung zwang die Müller dazu, ihre Mehle

auf backtechnische Eigenschaften zu standardisieren. Denn Mehl ist nicht gleich Mehl: Je nachdem, wo und unter welchen Witterungsverhältnissen das Getreide wächst, gibt es gewaltige Unterschiede.

1990 hat Wywiol die Mühlenchemie aufgekauft und sie in seine Unternehmensgruppe, die so genannte Funktionssysteme für Lebensmittel und Tier-nahrung herstellt, integriert. Er habe das Produktprogramm seines Unternehmens um den Bereich des Backens erweitern wollen, sagt Wywiol. Seit der Übernahme ist viel passiert: Aus einer Million Euro Umsatz sind über die Jahre 40 Millionen geworden. Mit den Einnahmen hat sich auch die Anzahl der Mitarbeiter erhöht – 1990 waren es sieben, heute sind es 60. Davon arbeiten allein zehn in der Produktentwicklung.

→ STRATEGIE MARKETING MIT MEHLSÄCKEN

Dass es das Mehlsackmuseum gibt, ist eher Zufall. Doch für das Ahrensburger Unternehmen erfüllt es seinen Zweck.

→ **Ausgangslage:** Viel beweisen muss sich die Mühlenchemie eigentlich nicht. Immerhin kommt sie mit ihren Mehlbehandlungsmitteln auf einen jährlichen Umsatz von 40 Millionen Euro. Der Rest der Welt kommt auf 310 Millionen Euro. In Sachen Marketing setzte es bislang auf konventionelle Kanäle: Messeauftritte, Broschüren, Anzeigen und – um das Wichtigste nicht zu vergessen – den direkten Kundenkontakt.

→ **Strategie:** Um seinen Kunden, den Müllern dieser Welt, noch ein bisschen näherzukommen, gründet die Mühlenchemie das erste Mehlsackmuseum der Welt. Auch wenn die Idee dazu

eher zufällig geboren wurde, erfüllt das Museum durchaus seinen Zweck. Allerdings keinen, der sich heute schon rechnerisch ermitteln lässt. Der Mühlenchemie geht es vor allem um so genannte Softfacts. Denn die Kundschaft soll in erster Linie emotionalisiert werden.

→ **Ergebnis:** Allein den Müllern ist es zu verdanken, dass das Museum eröffnet werden konnte. Schließlich mussten sie ihre Mehlsäcke aus allen Teilen der Welt nach Deutschland schicken. Erst seien sie skeptisch, dann aber mit viel Leidenschaft dabei gewesen, sagt Firmenchef Volkmar Wywiol. Bislang umfasst die Sammlung 1.700 Säcke, irgendwann sollen es mal 3.000 sein. Ähnlich gewaltig war auch die Medienwirkung. Mit ihrem Mehlsackmuseum schaffte es die Mühlenchemie sogar in den »Spiegel« und die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«.

Ein Museum für Tausende Säcke

Die Mühlenchemie exportiert ihre selbst gemachten Backkonzentrate, Mehlerbesserungsmittel und Vitamin- und Mineralstoff-Premixe heute in über hundert Länder. »In Sachen Mehlbehandlungsmittel sind wir weltweit der größte und älteste Spezialbetriebe«, so Wywiol. Auf 15 Prozent schätzt er den Marktanteil seiner Mühlenchemie. Natürlich gebe es in diesem Nischenmarkt Wettbewerber – darunter viele kleinere lokale Anbieter. Aber auch die Großchemie mische mit. Nur – anders als die Mühlenchemie – biete diese nicht das Vollprogramm, sondern nur sogenannte »Single Ingredients«. Das Unternehmen offeriert nicht nur Mehl-



Volkmar Wywiol, Geschäftsführer der Stern-Wywiol-Gruppe, zu der die Ahrensburger Mühlenchemie zählt, inmitten von Mehlsäcken.

verbesserungsmittel, sondern beliefert auch Bäcker und Konditoren.

Zurück in Hamburg ließ Wywiol den Plastiksack, den er am Strand gefunden hatte, erst einmal zu Kunst weiterverarbeiten und in einem seiner Büros aufhängen. So sehr hatte ihn sein Fund berührt. Dort hing dann das Stück Plastik – drei, vier, fünf Jahre. Und nichts passierte. Bis Wywiol die Idee kam, anlässlich eines Mehlsymposiums aus dem einen Sack vielleicht doch eine ganze Mehlsackgalerie zu machen. Er und seine Vertriebsmanager begannen zu sammeln. In ein paar Wochen hatten sie 150 Säcke beisammen, die sie in der Produktion an die Wand hängten. Beeindruckend sei das gewesen, so Wywiol. Spätestens zu diesem Zeitpunkt hatte er auch den skeptischsten Mitarbeiter überzeugt. Viele hätten ihn und seine Idee anfangs für »spinnert« gehalten. Irgendwann war dann in der Produktionshalle kein weißes Fleckchen Wand mehr frei. Wohin also mit den Mehlsäcken, die die Kunden der Mühlenchemie, die Müller dieser Welt, nach Ahrensburg schickten? Neue Räumlichkeiten mussten her. In einem alten Amtsgerichtsgebäude in Wittenburg wurde dann das Museum »art and flour« im Juni vergangenen Jahres eingerichtet und eröffnet: Es umfasst derzeit 1.700 Mehlsäcke. 3.000 sollen es ir-

gendwann mal sein. »Das schaffen wir«, glaubt Wywiol. Immerhin gebe es auf der Welt rund 10.000 Weizenmüller.

Soffacts statt Markeninszenierung

Warum das alles? Ob und wie sich die Investition in die »weltumspannende Galerie der Mehlsäcke« rechnen wird, weiß auch Wywiol nicht in Zahlen auszudrücken. »Wir machen stilles Marketing, das aber eine hohe strategische Bedeutung für unser Unternehmen hat. Wie könnten wir besser die Wertschätzung gegenüber unseren Kunden ausdrücken? Ein einfacher Sack wird in unserem Museum zum Kunstwerk. So setzen wir dem Müller ein Denkmal, das ist neu und emotionalisiert.« Der Name Mühlenchemie steht im Hintergrund. Ungewöhnlich ist der Ansatz allemal, VW beispielsweise will in seinem Firmenmuseum, der Wolfsburger Autostadt, vor allem sich und seine Autos inszenieren. Von stillem Engagement kann da keine Rede sein. Warum auch? Wywiol geht einen anderen Weg – jetzt. Früher gab es bei Mühlenchemie in Sachen Marketing auch keine Extras. Geworben wurde (und wird natürlich noch immer) auf Messen und Symposien, in Broschüren und Fachzeitschriften. Und natürlich »ganz wichtig« – so Wywiol – »wenn

man bei den Kunden auf Besuch war«. Auf die Idee, ein Mehlsackmuseum zu eröffnen, hätte vielleicht auch ein anderer als Wywiol kommen können. Nur – keiner außer ihm hätte die Idee auch umsetzen können. Oder besser: dürfen. »Softfacts lassen sich nicht in Soll und Haben ausdrücken«, sagt auch Wywiol. Kein angestellter Manager oder Marketingstrategie hätte so eine Idee seinem Chef plausibel machen können. »Ich aber brauchte nicht zu fragen, ich konnte einfach tun, was ich für das Unternehmen als gut empfand.«

Dass es richtig war, dessen ist sich der Unternehmer ganz sicher. Das Museum habe für viele Kunden etwas Verbindendes, es mache aus ihnen eine große Familie. Von den rund 500 Besuchern, die bislang ins Museum kamen, waren 20 Müller. »Ein Müller aus Nigeria konnte seine Tränen nicht mehr unterdrücken, als er im Museum dem Mehlsack seiner Mühle gegenüber stand.« Grund genug, um weiterzumachen – zumindest für Wywiol. In gut



Mehlsäcke aus allen Teilen der Welt füllen das Mühlenchemie-Museum.

einem Jahr soll ein zweiter Museumsabschnitt entstehen. Einer, der seinen Besuchern den Weizen beschreiben und erklären soll. Was noch fehlt sind Sponsoren, die sich auf Wywiols Abenteuer einlassen wollen.

redaktion@acquisa.de

• 1