

Gastbeitrag von Constanze und Michael Oschmann, CEOs von SELLWERK

Wir können nicht zuschauen, wie internationale Giganten die Märkte aller Branchen einnehmen

Einkaufen im Fachgeschäft nebenan oder Same-Day-Delivery? Wo und wie kaufen wir heutzutage ein oder buchen Dienstleistungen? Der Trend geht hin zu immer größeren Konzernen, die riesige Portfolios an Produkten, Dienstleistungen und Services anbieten. Die Qualität bei solch breiten Angebotspaletten geht jedoch oft verloren, da der Fokus auf Masse, Schnelligkeit und günstigen Preisen liegt. Dennoch haben sich viele solcher Marken mittlerweile eine beachtliche Bekanntheit erarbeitet. Sie scheinen die Bedürfnisse unserer schnelllebigen Gesellschaft zu erfüllen. Damit ist es für kleinere, spezialisierte Unternehmen jedoch nicht leicht, am Markt zu bestehen. Sie erhalten nicht die nötige Aufmerksamkeit bzw. können sich nur schwer einen Namen machen. Die Frage, die sich an dieser Stelle stellt: Ist uns als Kund:innen Quantität tatsächlich wichtiger als Qualität? Omnipräsente Themen wie Nachhaltigkeit, Ressourcenmangel und steigende Kosten deuten auf einen Wandel hin.



Quelle: [Adobe Stock](#)

Wenn wir an internationale Player wie Apple, Google, Amazon, Microsoft, Philips und Coca-Cola denken, fällt schnell auf, dass viele Riesen aus den USA stammen und von dort das globale Parkett dominieren. Doch Deutschland ist auf dem Markt ebenfalls mit wertvollen Firmen vertreten. Immerhin gehören mit Volkswagen und Uniper auch zwei deutsche Konzerne zu den Top 20 der weltweit größten Unternehmen nach Umsatz. Das geht aus der Zeitschrift Fortune, die im Juni 2023 die Liste der Fortune Global 500 veröffentlichte, hervor. Wir sollten uns also nicht hinter den internationalen Giganten verstecken. Auch wenn "Made in Germany" in den letzten Jahren etwas an Wert verloren hat, sollte es das Ziel der deutschen Wirtschaft sein, dem allbekanntesten Qualitätsmaßstab wieder gerecht zu werden und den Mittelstand als Hidden Champion und Rückgrat der hiesigen Wirtschaft ins Scheinwerferlicht zu stellen.

Die Digitalisierung dient hierfür als bedeutsame Chance - gerade was das Thema KI angeht. Erst vor Kurzem gab der Microsoft CEO Satya Nadella bei seinem Berlin-Besuch die Einschätzung ab, dass „[der deutsche Mittelstand der größte Profiteur von KI sein wird](#)“. Dies macht der Microsoft-Chef etwa daran fest, dass er beim Zahnarzt von lauter deutschen Maschinen umgeben ist, die durch die Menge an wertvollen zu verarbeitenden Daten „erstklassige digitale Produkte“ sein können. Die gut ausgebildeten Fachkräfte hierzulande erhöhen dieses Potenzial seiner Meinung nach.

Der Eindruck des Microsoft-CEOs zeigt, dass Deutschland noch immer als Vorbild für viele Nationen herhält. Dieser Chance müssen wir uns bewusst sein und mit aller Kraft den Mittelstand und die hiesige Wirtschaft in der Breite in Hinblick auf die Digitalisierung stärken. Sie bringt schließlich viele Möglichkeiten mit sich, Wissen zu erlangen und sich auszutauschen. Wir sehen, dass Nischenwissen, -produkte und -leistungen weiterhin gefragt sind und diese bedürfen langjähriger Expertise und fundiertem Know-how. Genau hier liegt die Stärke. Viele Mittelständler haben diese Kenntnisse und die nötigen Fähigkeiten über Jahrzehnte aufgebaut. Darauf gilt es, sich zu besinnen. Durch die technischen Neuerungen und Aussichten muss es unser Ziel sein, wieder mehr Aufmerksamkeit dafür zu gewinnen.



Quelle: [Constantin Wenning](#) on [Unsplash](#)

Innovation und Fortschritt gehen Hand in Hand mit regem Austausch und Wissenstransfer. Gerade der Zusammenschluss von KMU auf Netzwerkveranstaltungen oder Panel-Diskussionen bestärkt kleine und mittlere Unternehmen. Durch den Verbund und die rege Kommunikation auf Foren, Plattformen oder bei Events entsteht eine Gemeinschaft. Auf diese Weise können wir Mittelständler den Giganten der globalen Wirtschaft auf Augenhöhe

begegnen. Schließlich ist es kein Gegeneinander von Groß gegen Klein, sondern ein Miteinander, in dem die Schnittstellen fair gestaltet werden müssen, um ein level-playing field zu erreichen. Dessen müssen wir uns bewusst sein und mutig dafür eintreten. Warum sollten die Menschen nicht ihre Profile in den großen Ökosystemen öffnen können, so dass Lösungen mit Opt-in der Menschen Mehrwert erzeugen können. Eine solche Regelung im Finanzsystem (PSD2) hat ein level playing field geschaffen, in dem Drittanbieter mit aktiver Zustimmung des Nutzers diesen Mehrwert generieren können. Als deutsches Mittelstandsnetzwerk schaffen wir ein Gleichgewicht und stärken uns gegenseitig. Diesen Mut sollten wir daher in allen Bereichen aufbringen.

Aktuell sehen wir etwa, dass sich der Mittelstand in Hinblick auf KI noch zurückhält. Dies liegt mitunter daran, dass viele Anwendungen nicht ganz ausgereift sind und auch hinsichtlich des Datenschutzes weiterhin einige Fragen offen sind. Dennoch gilt es hier, mit Entschlossenheit und Voraussicht sowie der Unterstützung von Expertinnen und Experten das Thema direkt anzugehen, um nicht abgehängt zu werden. Je eher wir uns als Mittelstand mit KI auseinandersetzen, sie in unsere Prozesse einbringen und Abläufe mit ihr effizienter gestalten, desto schneller gewinnen wir einen Wettbewerbsvorteil, der uns sowohl für Mitglieder, Kundinnen und Kunden sowie dringend benötigte Fachkräfte attraktiver macht. Chancen zu erkennen und zu nutzen, liegt seit jeher in unserer Unternehmens-DNA. Unser Urgroßvater gründete im Alter von 65 Jahren die Hans Müller KG und legte damit den Grundstein für die heutige Müller Medien GmbH. Sein Gründergeist, der Neugier, Mut und Traditionsbewusstsein beinhaltet, treiben uns heute noch an und motivieren uns jeden Tag neu, den Mittelstand voranzubringen.

Es ist Zeit, die Fertigkeiten und den Wert des Mittelstands sichtbar zu machen. Wir sollten den KMU die nötige Aufmerksamkeit schenken und sie zusammenführen, denn gemeinsam sind wir stark. Wie wir sehen: Alle sprechen über den Mittelstand, sogar auf der internationalen Bühne – aber wir sprechen mit ihm, denn wir sind selbst Mittelstand. Wir leben Mittelstand.

Über die Autoren:



Constanze Oschmann ist geschäftsführende Gesellschafterin der Müller Medien GmbH & Co. KG sowie der Digitalmarke SELLWERK und setzt sich für Chancengleichheit und Sichtbarkeit von KMU auf dem deutschen Wirtschaftsmarkt ein. Mit der Digitalmarke [SELLWERK](#) unterstützt sie diese Unternehmen dabei, ihre digitale Präsenz zu stärken und auszubauen.

Michael Oschmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Müller Medien GmbH & Co. KG. In vierter Generation setzt sich der

Diplomkaufmann für die Stärkung des Mittelstandes auf dem deutschen Wirtschaftsmarkt ein. Mit der Digitalmarke [SELLWERK](#) unterstützt er KMU beim Aufbau einer professionellen digitalen Präsenz und eines umfassenden Netzwerkes.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Im Februar 2024 wurde SELLWERK zudem von Focus Money als Digital Champion 2024 ausgezeichnet. Als Grundlage hierfür wurden die Bereiche Digitalisierung, Technologie und Innovation umfassend anhand von zwei Säulen analysiert: Social Listening und Fragebogen. Insgesamt wurden 12.300 Unternehmen unter die Lupe genommen. Mit 99,1 Punkten belegt SELLWERK den zweiten Platz in der Rubrik Digital-Marketing-Agenturen und liegt damit nur knapp hinter dem Branchensieger.

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de