

„DIE TV-SENDUNG HAT UNSEREN UMSATZ VERZEHNFACHT“

Markus Schott verknüpft das Handwerk als Orthopädie-Schuhtechniker mit einem Lifestyle-Produkt: Seine Firma My Vale fertigt maßgeschneiderte Flipflops

Zum Durchbruch verhalf Markus Schott, dass er im Juni 2009 etwas früher Feierabend machen konnte. Gegen halb acht saß er auf seinem Sofa und schaute einen Bericht über die Firma MyMüsli im Fernsehen – und dachte: „Die machen etwas ganz Ähnliches wie ich. Die muss ich anrufen!“

Müsli stellt Schott zwar nicht her, doch das Geschäftsmodell beider Firmen ist ähnlich: individuell gefertigte Produkte online verkaufen. Bei Schott sind es maßgeschneiderte Flipflops. Er schickt seinen Kunden eine Form nach Hause, in der sie ihre Fußabdrücke hinterlassen und an ihn zurücksenden. Der gelernte Orthopädie-Schuhmachermeister und sein 22-köpfiges Team stellen basierend auf den Abdrücken passgenaue Flipflops her.

Wenig Erfolg mit der Agentur

2009 stand der Unternehmer aus dem hessischen Homberg damit noch am Anfang. Seine Idee: Von den Jungs von MyMüsli lernen, weil diese schon größere Erfolge verbuchen konnten. Sie waren da, wo Schott hinwollte: erfolgreich, bekannt, in den Medien präsent. Die PR-Agentur, die Schott angeheuert hatte, schaffte es dagegen kaum, seine Firma in der Presse unterzubringen. „Das war teuer und hat wenig gebracht“, sagt der Unternehmer.

Schott meldete sich bei den Gründern von MyMüsli, sie luden ihn ein. Und erzählten, dass ihnen ein Bericht in der Pro7-Sendung „Galileo“ einen großen Schub gebracht habe, dass sie ihm einen Kontakt zur Redaktion herstellen könnten. Der Unternehmer nahm dieses Ange-

Ich hatte den Eindruck, dass die Presse ungern mit einer Agentur zu tun haben wollte, sondern lieber mit der Firma direkt

MARKUS SCHOTT *Gründer und Geschäftsführer von My Vale*

bot an – und wenig später drehte das „Galileo“-Team drei Tage lang in seiner Firma.

Die Redakteurin riet Schott, vor Ausstrahlung der Sendung mit der Website auf einen absturzsicheren Server umzuziehen, weil voraussichtlich Abertausende Zuschauerinnen und Zuschauer seine Seite besuchen würden. Sie behielt recht: „Das ging durch die Decke, wir hatten Aufträge ohne Ende“, erzählt er. „Die Sendung hat unseren Umsatz verzehnfacht.“

„Galileo“ brachte den Stein ins Rollen, danach kamen andere Sender wie der MDR, HR und RTL auf Schott zu. Etwa 15 Fernseheteams besuchten ihn. Innerhalb weniger Wochen hatte der Unternehmer es so ins bundesweite Fernsehen, aber auch in Medien in der Schweiz und in Österreich geschafft – dank seines persönlichen Einsatzes und seinen Kontakten. Der PR-Agentur kündigte er.

Mit Geschichten punkten

Schott lernte damals, was Journalisten interessant finden: eine persönliche Geschichte hinter einem Unternehmen. Er hatte das rund 130 Jahre alte Familienunternehmen Schott Orthopädie-Schuhtechnik quasi neu erfunden, als ihm Mitte der 1990er-Jahre am Strand im australischen Sydney die Idee kam, das traditionelle Handwerk mit Flipflops zu verbin-



ONLINE-SEMINAR PRESSEARBEIT

Bekannter werden, ohne viel Geld in eine Presseagentur zu stecken? Im Online-Seminar mit Marika Frick lernen Sie, worauf es ankommt, um es mit Ihrer Firma in die Medien zu schaffen. Als erfahrene Journalistin weiß Frick, wie Sie die Aufmerksamkeit von Redaktionen gewinnen. Mehr Informationen: impulse.de/akademie



STRANDMENSCH Als Markus Schott in den 1990ern seinen Bruder in Australien besuchte, faszinierte ihn, dass die Menschen dort ihre Flipflops nicht nur am Strand trugen, sondern auch zur Arbeit oder in Restaurants. Damals entstand die Idee, diesen Lifestyle mit seinem Wissen als Orthopädie-Schuhtechniker zu verknüpfen. Eine Geschichte, die Medien gern aufgreifen

den. Eine Geschichte, die Journalistinnen und Journalisten gern erzählen.

Heute, mehr als zehn Jahre nach der „Galileo“-Sendung, ist der Medien-Hype um die Firma längst abgeflaut. Schott und sein Team erledigen die Pressearbeit nach wie vor selbst, ohne PR-Agentur.

Was dem Homberger auch hilft, ist sein Netzwerk. Er hat sich mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern der Region zusammengeschlossen. Spricht jemand von ihnen mit Journalistinnen oder Journalisten, weisen sie diese auf andere Firmen hin, die für ihr Medium interessant sein könnten. Schotts Erfahrung nach funktioniert das häufig, denn die Redaktionen sind dankbar, auf spannende Geschichten hingewiesen zu werden – genau wie damals, als die MyMüsli-Gründer die „Galileo“-Redakteurin kontaktierten.

„LEUTE, DIE WIR DAS ERSTE MAL KONTAKTIERTEN, KANNTEN UNS SCHON AUS DER PRESSE“

Jacob Bussmann und Jan Ritter stellen mit Seedforward biobasierte Beize für Saatgut her – und schaffen Landwirten damit eine Alternative zur chemischen Schutzbehandlung

Zunächst ein Artikel in einer Oldenburger Zeitung, später berichteten Landwirtschaftsmagazine und der Fernsehsender NTV über Unternehmer Jan Ritter und Jacob Bussmann, die Deutsche Welle und das „heute journal“ drehten bei ihnen – und das, obwohl sie für ihre Firma Seedforward nicht aktiv Pressearbeit betrieben.

Die Unternehmer sicherten sich auf andere Art Berichterstattung: Sie nahmen an Wettbewerben teil. „Wir haben 2017 das Exist-Gründerstipendium erhalten, darüber hat eine Oldenburger Lokalzeitung geschrieben“, erzählt Bussmann. „Um bekannter zu werden, haben