

# Von der Pyjama-party zur Marketingflotte

*Marc Ulrich – ein erstaunlicher Jungunternehmer aus dem Ahrtal*

Gregor Schürer

Er stand schon lange auf meiner Wunschliste. Seit Jahren verfolge ich staunend die Nachrichten über diesen jungen Mann aus Ahrweiler, der sich schon als Vierzehnjähriger selbständig machte und Konzerte veranstaltete. Mittlerweile ist aus dem umtriebigen Schüler von einst ein erfolgreicher Unternehmer geworden, mit dem ich in seinem Büro verabredet bin. Ein Mitarbeiter bringt mich zum Chef, bietet mir Kaffee an. Kurz darauf betritt Marc Ulrich, 32 Jahre jung, den Besprechungsraum und strahlt mich an. Er freut sich über das Interesse an seiner Person und hat viel Zeit für mich, keine schlechten Voraussetzungen für ein interessantes Gespräch. Marc Ulrich ist 1979 in Bad Neuenahr geboren. Als er 12 ist, trennen sich seine Eltern, er lebt bei der Mutter, nur einen Steinwurf von seinem

heutigen Domizil in der Walporzheimer Straße entfernt. Marc besucht das Peter-Joerres-Gymnasium (PJG). Schon früh reift der Plan in ihm, selbständig zu sein. Er meldet mit 14 Jahren sein erstes Gewerbe an, eine mobile Diskothek. Damit veranstaltet er Events, geradezu legendär die Pyjamapartys auf diversen Hütten in der Region, zum Beispiel in Heimersheim. Er macht Konzerte, betreut ein Musical, später kommt der Verleih des Equipments hinzu, noch später auch dessen Verkauf. Das klingt schon ziemlich professionell, deshalb meine Frage: Kam da die Schule nicht zu kurz? Er verneint, die Schule hat er trotz des Nebenjobs immer ernst genommen. 1998 baut er sein Abitur am PJG und leistet im Anschluss seinen Zivildienst ab – bei den Pfarreien der Ahrweiler Kirchengemeinde,

wo er schon in der Jugend aktiv und Messdiener war. Sein kleines Unternehmen läuft parallel weiter. Außerdem macht er begleitend eine Ausbildung zum Diplom-Eventmanager bei einem Institut in Düsseldorf. Auch mangels Alternativen, denn ein Berufsbild, wie es ihm vorschwebt, gab es – im Gegensatz zu heute – damals noch nicht. Nun hat er zwar einen Abschluss in der Tasche, beschließt aber, noch einen drauf zu setzen. Bei einer großen Bonner Agentur absolviert er ein einjähriges Volontariat, betreut unter anderem den Stand des Landes NRW im deutschen Pavillon bei der Expo, arbeitet an einer Roadshow zur Fußball-Europameisterschaft 2000. Große Projekte, er lernt viel und saugt alles wie ein Schwamm auf. Danach macht er den Neben- zum Hauptberuf und eröffnet zu Hause sein erstes eigenes Büro, gleich neben dem Bett. Schon 2001 zieht er ins Dachgeschoss des Hauses in der Walporzheimer Straße, wo er auch heute noch seine Geschäftsräume hat. 2010 kann die Firma dort ihr zehnjähriges Bestehen feiern, die Etage hat man zwischenzeitlich gewechselt, 20 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. Eine Erfolgsgeschichte, zweifellos.

Worauf begründet sich diese nach seiner eigenen Einschätzung? Da ist zum einen die Philosophie, die dahinter steckt. Integrierte Kommunikation ist heute für Unternehmen gefragt; will heißen so eine Agentur muss einen ganzheitlichen Fullservice abdecken. Es genügt nicht mehr, eine Anzeigenserie zu konzipieren oder einen Flyer zu entwerfen, einen Werbefilm zu drehen oder sich ein Plakatmotiv auszudenken. Gefragt ist heute die gesamte Klaviatur der Kommunikation, man muss als Marketingunternehmen alle diese Geschäftsfelder und noch mehr abdecken können. Systemisch wird das Produkt entwickelt, zunächst wird über Konzepte und Strategien gesprochen, danach berät man die Kunden über die dafür geeigneten Maßnahmen von Werbung aller Art, über Events, Mailingaktionen, Internetauftritt bis hin zu Messen. Es bleibt also alles in einer Hand. Und es gibt für jeden Kunden eine ganz individuelle Lösung.

Zum anderen liegt der Erfolg an der Zusammensetzung eben dieser Kunden. Die Referenz-

liste der Firma liest sich zwar wie das „who is who“ der deutschen Wirtschaft von Audi bis Siemens, von TÜV bis Telekom. Aber wichtiger sind Marc Ulrich die kleinen und mittelständischen Unternehmen im Kreis Ahrweiler und in den angrenzenden Städten und Kreisen: „Hier sind wir Zuhause. Außerdem macht es keinen Sinn, dem Jahresetat riesiger Firmen hinterher zu laufen, die im nächsten Jahr wieder an eine andere Agentur vergeben werden.“ Ihm geht es um Nachhaltigkeit, um langjährige Geschäftsbeziehungen.



*Erfolgreich, bodenständig und trotz junger Jahre schon sehr erfahren: Marc Ulrich aus Ahrweiler*

**Wo geht die Reise hin, für die Firma, für die Branche, für ihn persönlich?**

Er setzt nicht auf unbedingtes Wachstum, will seine Agentur konsolidieren, die Abläufe optimieren. Den finanziellen und administrativen Part hat er zu großen Teilen auf die Schultern seines Geschäftsführers und langjährigen Freundes Giacomo Iacovelli verteilt, mit dem er schon zusammen die Schulbank gedrückt hat. Er will mehr *an* als *in* der Firma arbeiten und insgesamt unabhängiger werden, nicht nur im Kundenauftrag tätig werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das Standbein „Weihnachtsplaner“, das Ulrich aufgebaut hat. Dort gibt es alles für das schönste Fest im Jahr aus einer Hand, von der individuellen Weihnachtskarte über das passende Geschenk bis zur Firmenfeier.

Sehr spannend ist die Frage nach der Zukunft des Marketings. Er macht das an einem Beispiel deutlich, das er kürzlich bei einem Vortrag zum Thema „Web 2.0“ vor den Wirtschaftsjuvenen in Bad Breisig erzählt hat.

Nadine Keck, die als studentische Hilfskraft bei ihm tätig war, hat selbst kleine Videos mit Schminktippis gedreht und ins Netz gestellt. Bei YouTube, der zweitgrößten Suchmaschine der Welt (und nebenbei gesagt im Besitz von Google), wurden ihre Clips zu Tausenden angeklickt, innerhalb kürzester Zeit hatte sie 15000 Abonnenten gewonnen, Wahnsinn!

Ulrich sagt: „Mit herkömmlichen Werbemaßnahmen erreicht man heute lange nicht mehr jeden und morgen erst recht nicht mehr. Das Internet insgesamt, soziale Netzwerke insbesondere bestimmen das Leben ganzer Bevölkerungsschichten. Es gibt relevante Zielgruppen, z. B. fast alle jungen Leute unter 25, die sind 1,5 Stunden am Tag und mehr bei Facebook, Twitter & Co. unterwegs, Tendenz übrigens steigend, die schauen gar kein Fernsehen mehr. Die werde ich als Firma nicht mehr erreichen, wenn ich nicht über neue mediale Werbewege nachdenke. In zwei Jahren, so prognostizieren

die Experten, werden mehr Leute übers Handy ins Netz gehen als über den Computer; da ist es schon wichtig zu wissen, wie meine Website auf einem Handydisplay aussieht.“

Sympathisch bodenständig ist der persönliche Ausblick des erstaunlichen Jungunternehmers aus Bad Neuenahr-Ahrweiler. Er hat gerade standesamtlich geheiratet, die Floristin Sabine Haller. Kennengelernt hat er sie – wo schon – bei der Arbeit. Ulrich ist im Sternzeichen des Wassermanns geboren, sieht sich als freiheitsliebend. Und hat sich nun doch gebunden, weil er sicher ist, die Richtige gefunden zu haben. Er liebt es, sich mit schönen Dingen zu umgeben, schätzt gutes Essen und denkt stets positiv. Keine schlechten Voraussetzungen für eine glückliche Ehe.

Nicht nur Marc Ulrichs Marketingflotte, die ihr Jubiläum passenderweise mit einem Segeltörn feiert, ist auf einem guten Kurs. Auch der Steuermann selbst.