

Raus aus der Vergleichbarkeit

Zehntes Existenzgründertreffen in den Technikgalerien mit Selbstmarketing- und Werbetipps für die Selbstständigkeit



VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED
BARBARA PIENECK

Schorndorf. Wer sich von der Konkurrenz abheben will, braucht ein Alleinstellungsmerkmal. Wie für Jungunternehmer die Reise vom „Me too“ zum „That's me“ gelingen kann, dafür gab's beim zehnten Existenzgründertreffen von Business-Coach Agnes Baldauf Selbstmarketing-Tipps – und im Anschluss die Kreativitätstheorie von Werbeexperte Arnold Kumordzie mit der klaren Aufforderung: „Fass' dich kurz“.

Den Überblick zu behalten, das kann Agnes Baldauf Selbstständigen nur empfehlen. Strukturen schaffen, Mitarbeitern klare Vorgehensweisen vermitteln, glaubwürdig bleiben, Wert auf Service legen, im besten Fall gute Laune vermitteln, also ein schlüssiges und werthaltiges Alleinstellungsmerkmal entwickeln – das alles ist aus ihrer Erfahrung oft so wichtig wie das Feilen an Angebot und Preis. Schließlich gelte es, „alles zu tun, um herauszukommen aus der

Vergleichbarkeit“. Dafür empfiehlt sich's aus Sicht von Agnes Baldauf, immer wieder auf Kundensicht zu wechseln. Oder ehemalige Kollegen zu fragen: Was zeichnet mich aus? Sich selbst, wie beim Branding einer Kuhherde, ein unverwechselbares Zeichen zu geben – das ist für die Unternehmensberaterin das „Marketing der Zukunft“.

Und dazu gehört auch die Umfeldanalyse mit der schriftlichen(!) Definition von Unternehmenszielen. Trends und Einflüsse – und die eigenen Abhängigkeiten davon – gelte es genauso zu erforschen wie Stärken und Schwächen. Zu dieser Umfeldanalyse gehören auch mögliche Zielgruppen – und eben ein durchdachter Marketing-Mix. Nur Flyer und Visitenkarten zu verteilen, „das reicht nicht mehr aus“, sagt Baldauf und hält selbst immer wieder Vorträge – „auch das ist Marketing“.

Marketinganstrengungen immer wieder kontrollieren

Dort empfiehlt sie, wie beim Existenzgründertreffen in den Technik-Galerien, die Marketinganstrengungen immer wieder zu kontrollieren. Schließlich verpuffe der positive Effekt von Messebesuchen, die nicht nachbereitet werden: Nach drei Monaten sind potenzielle Kunden, „die nicht kontak-

tiert werden, nicht mehr interessiert“, weiß Baldauf – und rät, immer nachzufragen, wie Kunden eigentlich zum Unternehmen gefunden haben: „Dann kann man sich manche Anstrengung auch sparen.“

Die Kreativitätstheorie des Werbeexperten

In die Entwicklung eines Logos indes können Selbstständige aus Sicht von Werbeexperte Arnold Kumordzie nie genug investieren. Wie bei der Geburt eines Kindes gelte es bei der Entwicklung eines Logos zunächst, den richtigen Partner zu finden, sich beraten zu lassen und sich vor dem Gebären mit einer Werbeagentur „zu paaren“. Wie jedes Kind brauche auch ein Logo eine Identität: „Es muss erkennbar sein und eine Botschaft überbringen.“ Nicht zu vergessen: die Namensfindung. Und hier spielt Kumordzie die Entwicklung am Fall des Existenzgründertreffens durch, das er – weil's eigentlich ein Business-Treffen ist – kurzerhand in B.Treff umbauft und im Schriftzug die Hausfarben von BdS und Stadt Schorndorf vereint.

Ist das Logo definiert, sollte die nächste Anstrengung der Entwicklung von Briefbögen gelten, von Visitenkarten, Flyern und dem Internetauftritt. Ja selbst der Platzierung des Logos auf Anzeigen empfiehlt Kumordzie Aufmerksamkeit zu widmen. „Die Pflege“, sagt der Werbeexperte, „ist ganz, ganz wichtig.“ Darum lautet sein Rat: Logos nicht plötzlich ändern, sondern lediglich optimieren.

Beispiel gefällig? Kumordzie zeigt den Apfel, der für den Computergiganten Apple steht, oder den Stern, an dem jeder Mercedes sofort zu erkennen ist – und formuliert, im Sinne seiner Kreativitätstheorie, die knappe Aufforderung: „Fass' dich kurz!“

Zehn Gründertreffen

■ **Zweimal im Jahr** finden in Schorndorf Existenzgründertreffen statt. Bei den zehn Terminen seit der Premiere ging's bisher um Businesspläne, erfolgreiche Marketingkonzepte, öffentliche Förderprogramme und um die Chance, die Netzwerke Existenzgründer bieten. Immer wieder haben auch Existenzgründer die Chance genutzt, Erfahrungsberichte zu geben.

■ Die Existenzgründertreffen, die Gabriele Koch als Wirtschaftsförderin der Stadt initiiert hat, werden ergänzt durch **Praxisworkshops**: So ist das Thema beim Workshop am Samstag, 19. November, im Schock-Areal auch „Persönlichkeitsmarketing“.



Arnold Kumordzie (erste Reihe Zweiter von rechts) referierte im Anschluss an Agnes Baldaufs Vortrag über Logos und ihre Wirkung.

Bilder: Bernhardt