



Jörg Hesse (Geschäftsführer WIRKSTOFFGRUPPE) berät die Gründer in den Bereichen Marketing und Werbung.

Des Pudels Kern

„Gründer des Jahres“: Die Gewinner des Gründerpreises auf der Suche nach dem Markenkern ihrer Firma Statmath

In Goethes Drama ‚Faust‘ offenbart der Teufel in Pudelgestalt seine wahre Natur gegenüber Dr. Faust, die, wie allseits bekannt ist, keine gute war. Jörg Hesse, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur WIRKSTOFFGRUPPE und seine Mitarbeiterin Daniela Burkhardt sind dagegen heute angetreten, den guten Kern der Statmath GmbH aufzudecken. Es ist ein freundliches Aufeinandertreffen mit den Gründern in deren Siegerner Büro.

Die Räumlichkeiten sind großzügig und die vielen strahlend weißen Wände lassen Platz für Konzentration und Kreativität. Im Besprechungsraum hängt ein großes schwarz-weiß Bild von Mohammed Ali bei einem Kampf im Boxring. Während des gesamten Termins treten die beiden Gründer souverän auf, so wie man es auch von dem großen Boxidol kennt. Es riecht nach Wald von der Weihnachtsdekoration auf dem Konferenztisch. Eine Schale mit Weihnachtsgebäck steht auf dem Tisch. Man merkt, dass die Gründer Wert auf eine angenehme Arbeitsatmosphäre legen.

„Das Büro konnten wir komplett neu einrichten, unter anderem haben wir hier eine Glasschiebetür einbauen lassen, damit es heller wirkt“, beschreibt Dr. Alexander Hoffmann die Anfangszeit in ihrem zweiten Büro. Das

erste Büro hatte gerade mal 16 qm, aber da gab es nur die zwei Gründer. Jetzt hat das Unternehmen mehr Mitarbeiter und mit 126 qm eben auch den nötigen Platz. Stolz ist Gründer Hoffmann auch auf ein Memoboard aus Glas, das sie beim Glaser anfertigen ließen. „Das sieht schick aus und war wesentlich günstiger, als fertige Produkte.“ Denn die Maxime lautete: „Mit minimalen Mitteln, maximale Schönheit zu erreichen.“

Seit dem letzten Zusammentreffen hat sich bei den Gründern einiges getan.

So meldeten sich ein größerer Versicherungskonzern und eine Gemeinde aus Süddeutschland, die Interesse an den Produkten haben sowie zwei Bewerber, die in ihrer Initiativbewerbung Bezug auf die nach der Preisverleihung erschienenen Zeitungsartikel über die „Gründer des Jahres“ nahmen. Auch neue Termine mit den drei anderen Mentoren zu Beginn des Januars sind schon geplant: Betriebspädagoge André Domscheit wird mit den Gründern und deren Mitarbeitern eine Teamentwicklungsmaßnahme durchführen. Die Iserlohner Standort der Kanzlei NAUST HUNECKE und Partner hingegen wird das Ziel der Gründer sein, wenn sie sich mit den Mentoren für die Bereiche Recht

und Steuern treffen, um Fragen zu klären, die für das weitere Wachstum der Firma entscheidend sind.

Strategische Markenbildung

Beim aktuellen Meeting ist auch Mitarbeiter Fabian Leonhardt, der an seinen Arbeitgebern schätzt, dass es keine Hierarchien gibt und seine Ideen gleichwertig behandelt werden. Zu diesem Termin kommt Jörg Hesse, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur WIRKSTOFFGRUPPE, der als Verstärkung seine Mitarbeiterin Daniela Burkhardt mitbringt. Sie ist auf Kommunikationsstrategien spezialisiert und soll zusätzlich kreative Impulse zur Strategiefindung einbringen. Beim letzten Mal lernte Jörg Hesse die Gründer und ihre Produkte ausführlich kennen. Schon damals zeigte er sich von den Produkten der beiden Gründer begeistert, denn diese lassen sich diversifizieren, haben bislang wenige bis keine Konkurrenzprodukte und einen guten Preis. Dennoch ist es für den langfristigen Erfolg immens wichtig, dass ein Konzept erarbeitet wird, in dem die Unternehmensidentität herausgearbeitet wird, damit die Kommunikation nach außen auch etwas Wahres widerspiegelt, stellt Jörg Hesse heraus.

Beide Gründer haben ihre Hausaufgaben – eine Liste mit Fragen und Problemstellungen – gemacht. Jörg Hesse und Daniela Burkhardt erläutern anhand einer Präsentation den Aufbau einer Markenstrategie. „Wir empfehlen, die Markenbildung strategisch zu beginnen. Das mag im ersten Moment etwas mühselig wirken, weil eine Menge Details zu klären sind, aber über die lange Strecke läuft dann alles reibungsloser und wichtige Unternehmenswerte werden bewusst erarbeitet und damit auch stärker verinnerlicht“, führt Jörg Hesse aus. Das Statmath-Team entscheidet sich für die vorgeschlagene Vorgehensweise.

Ein bisschen erinnert die Markenbildung an das Spiel Siedler, denn es geht hauptsächlich darum, ein Revier zu markieren. Nur verwendet man kein Spielbrett, -karten und -figuren, sondern man formuliert das, was das Unternehmen im Besonderen ausmacht. Einen Unterschied zum Spiel gibt es allerdings, denn „je stärker eine Marke, je besser die Abgrenzung zu anderen, desto stärker ist das Territorium“, bringt Daniela Burkhardt die Wirkungsweise einer Marke auf den Punkt.

Nachdem Jörg Hesse seine Präsentation beendet hat, stellt er dem Statmath-Team direkt die ersten Fragen. So bedarf es zunächst einer Klärung, ob es sich um eine Produkt-,

eine Unternehmens- oder/ und eine Arbeitgebermarke handeln soll. Den Vorteil einer Unternehmensmarke in der derzeitigen Situation macht Jörg Hesse deutlich, denn „eine solche ist kostengünstiger zu entwickeln.“ Ein Beispiel, bei dem Unternehmens- und Produktmarke gleichwertig ausgeprägt sind, ist der Apple-Konzern mit seinen iPhones, iPads, iPods und iPads. Hier ist das Marketingbudget wesentlich höher. Wichtig ist auch der Markenkern oder der Charakter. Volkswagen hat die Frage ganz einfach beantwortet. Der Markenkern von Volkswagen ist Volkswagen – ein Auto fürs Volk. Was oder wer aber ist Statmath? Ein Beratungsunternehmen? Fabian Leonhardt findet, dass der Begriff Unternehmensberatung mittlerweile einen etwas ‚negativen Beigeschmack‘ hat.

Wissenschaftlich arbeiten

„Wir sind Kinder der Universität und arbeiten wissenschaftlich. Das ist unser Merkmal“, ist die Meinung von Geschäftsführer Hoffmann. Kurz kursieren auch die Begriffe Labor und Institut. Christian Friedrich wiederum findet, „Beratung ist ein Aspekt unserer Arbeit, die bei unserer Kommunikation bislang zu kurz kommt.“ Es ist eine Mischung aus IT und Beratungsleistung, die die Firma anbietet und es gibt kein vergleichbares Unternehmen. So muss das Statmath-Team selbst eine Bezeichnung finden. Die Suche danach führt aber dazu, dass die beiden Jungunternehmer ihre Firma besser verstehen und kennen lernen. Um die Werte herauskristallisieren zu können, müssen die Gründer eine weitere Frage beantworten: Wie ist Statmath?

„Selbstkritisch, unabhängig, perfektionistisch, lebendig und nie zufrieden“, so sieht sich das Statmath-Team. Es gilt fürs erste aber auch noch zu klären, welchen Nutzen die Firma den Kunden bietet: „Auf jeden Fall wissenschaftliche Objektivität, Innovation, globale Verfügbarkeit, ein attraktives Anwendungsdesign.“ Auch hier dauert es nicht lange, bis Antworten kommen und die Gründer finden noch weitere: „Glaubwürdigkeit, ein realistisches Preis-Leistungsverhältnis, Service für die Region in der Region.“ „Unser Produkt ‘demosin[©] Regional Demographie Monitor‘ zeigt recht plastisch die Auswirkungen des demographischen Wandels und mit ihm können auch verschiedene Maßnahmen simuliert werden. Damit bieten wir politischen Entscheidungsträgern, aber auch Unternehmen eine zuverlässige Informationsbasis für Entscheidungen“, stellt Christian Friedrich den Nutzen heraus.

„Die Erarbeitung der Markenbasis dauert meist ungefähr einen Monat“, weiß Jörg Hesse aus Erfahrung. Beim nächsten Treffen dürften also schon Ergebnisse vorliegen. Im zweiten Schritt geht es dann um die Ausarbeitung des Markenkonzeptes. Hoffmann ist froh, dass sie nicht „einzelne Brände gelöscht“ und ihre Frageliste abgearbeitet haben, sondern dass sie das Ganze mit Unterstützung nun professionell aufziehen, um ihrer Firma gleich am Anfang ein gutes Fundament zu bauen.

Der Termin ist kaum zu Ende, da steht Jungunternehmer Friedrich schon wieder in den Startlöchern: als im Bobsport erfolgreicher und äußerst schneller Anchieber ist er zur Preisverleihung der NRW-Sportlerwahl 2011 nach Düsseldorf eingeladen. *Jana Hasse | jh@suedwestfalen-manager.de* ■



Stehend v. l.: Die Mentoren Jörg Hesse, André Domscheit, Bernhard Widmann und Stefan Uwe Joachim.
Sitzend v. l.: Christian Friedrich und Alexander Hoffmann (Statmath) und Torben Feil (SÜDWESTFALEN MANAGER).

Die Mentoren

INFO

**Bernhard Widmann
und Stefan Uwe Joachim**



Bernhard Widmann ist Rechtsanwalt und Steuerberater und Partner in der Kanzlei NAUST HUNECKE und Partner. Stefan Uwe Joachim leitet die Geschicke der NAUST

HUNECKE Unternehmensberatung. Widmann und Joachim stehen den Gründern bei rechtlichen, steuerlichen und betriebswirtschaftlichen



Fragen zur Seite. Die Kanzlei mit Sitz in Iserlohn und Hagen bietet Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Rechtsberatung aus einer Hand.

Jörg Hesse



Jörg Hesse ist Geschäftsführer der Kommunikationsagentur WIRKSTOFFGRUPPE. Hesse berät die Gründer in den Bereichen Marke & Kommunikation.

Die Wirkstoffgruppe zählt zu den größten Agenturen im Raum Südwestfalen. 1996 als klassische Werbeagentur gegründet, liegt der Schwerpunkt heute auf Strategie und Beratung. In interdisziplinär arbeitenden Teams werden große Familienunternehmen, Verbände, Institutionen ebenso positioniert wie markengetriebene KMUs aus Südwestfalen.



WIRKSTOFFGRUPPE IMAGEPRODUKTION

André Domscheit



Der Betriebspädagoge André Domscheit ist seit 1992 als selbständiger Berater tätig und berät die Gründer in den Bereichen Personal & Coaching.

Mit einem Team von zehn Trainern und Coaches begleitet er Veränderungsprozesse in Unternehmen und führt Seminare und Coachings für Führungskräfte, Teams und Verkäufer durch. Darüber hinaus widmet er sich der Eignungsdiagnostik und der Optimierung von Produktionsprozessen.

