

RheinZeiger

Innovationen, Perspektiven und Impulse aus Köln

Köln | April 2016 | Ausgabe 27 | www.rheinzeiger.de

Start-up Colonia: Image und mehr

Gründung Networking in Köln

Design fürs Image, gekonnt & nachhaltig

Köln Beikirchers Analyse dieser Gründerstadt

Life Science in Deutschland, im Rheinland, in Köln



**PREIS-
RÄTSEL**
Seite 48



BioRiver Management Workshop im RTZ

Imagebildung und Kundenbeziehung

Rund 30 Manager von Biotechnik-Unternehmen aus dem Rheinland kamen am 17. Februar 2016 ins RTZ, um sich über das Thema Imagebildung auszutauschen. Der Branchenverband BioRiver und das RTZ hatten zu diesem Workshop eingeladen. Für alle Start-ups ein wichtiges Thema – es gilt einen guten Ruf aufzubauen – und, insbesondere für Life Science Unternehmen, eine prinzipiell lebenslange Aufgabe.


Thomas Götz, Inhaber des Beratungsunternehmens „Intellectual Capital on Demand“, bearbeitete zunächst grundlegende Fragen zum Thema Kundenbeziehungen mit Schwerpunkt im B2B-Bereich. Schon hier zeigte sich die zentrale Erkenntnis zum Workshop-Thema: „Gebe dem Kunden nicht, was er will, sondern gebe ihm, was er braucht“. Marketing ist wichtig und die Orientierung an den berühmten 4 „P“ auch grundsätzlich richtig. Denn das Produkt, sein Preis, der Vertriebsweg (Place) und die Kommunikation (Promotion) sind die entscheidenden Faktoren des Erfolgs. Gleichwohl darf heute auch das fünfte P, Public Voice, nicht unterschätzt werden – im Internet verbreiten sich Beurteilungen sehr schnell. Aber zentrale Bedeutung hat „Promotion“, die Kommunikation mit dem Kunden. Und gerade auch hier ist das Management gefragt, Kommunikation nach außen (zum Kunden) und nach innen (zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) zu betreiben.

Frank Ubags, Geschäftsführer des Biotechnik-Unternehmens Cevec Pharmaceuticals GmbH mit Sitz im RTZ, brachte es dann in seinem kurzweiligen Vortrag „Life is about perception“ auf den Punkt: Image muss aufgebaut und täglich gepflegt werden: Nach dem Grundsatz „Zuerst die Beziehung, dann das Geschäft“ gilt es, jeden Morgen aufs Neue herauszufinden: Wie sehe ich aus? „Ich stehe vor dem

Spiegel und frage mein Gegenüber: Wie hast Du Dich heute zu verhalten, um „richtig“ wahrgenommen zu werden?“

Auch in der Diskussionsrunde kam man immer wieder auf die zentrale Aufgabe: Kommunikation. Und dabei gilt so etwas wie die „Konsequenz der Notwendigkeit“. Nicht die eigene Produktverliebtheit, nicht die vermuteten Wünsche des Kunden sind entscheidend, sondern einzig dessen wirklicher Bedarf. Und den gilt es – durch Kommunikation – herauszufinden. Image wird durch Kundenzufriedenheit aufgebaut. Und die zu erreichen bedarf es des ehrlichen Interesses, die Erwartungen kompetent zu erfüllen.

Für Start-ups bedeutet dies, den „richtigen“ Namen und ein vertrauenerweckendes Erscheinungsbild zu haben und vor allem mit Beharrlichkeit und Geduld die Bedürfnisse des Kunden herauszufinden. Zum Aufbau einer Marke bedarf es einer geeigneten Strategie, die sich außer an Produkt, Preis und Place an der Branche und dem Kundensegment zu orientieren hat. Kommunikation ist also das zentrale Element. Zu bedenken ist dabei auch, dass der Auftritt im Markt, das dort gezeigte Erscheinungsbild, auch Richtung Öffentlichkeit und Arbeitsmarkt wirkt.

Die lebhafteste Diskussion wurde beim Get together noch zwei Stunden in entspannter Atmosphäre weitergeführt. 

*Podium: vlnr:
Prof. Uwe Heinlein,
Dr. Boris Stoffel,
Prof. Stephan Wnendt,
Thomas Goetz und
Frank Ubags*