

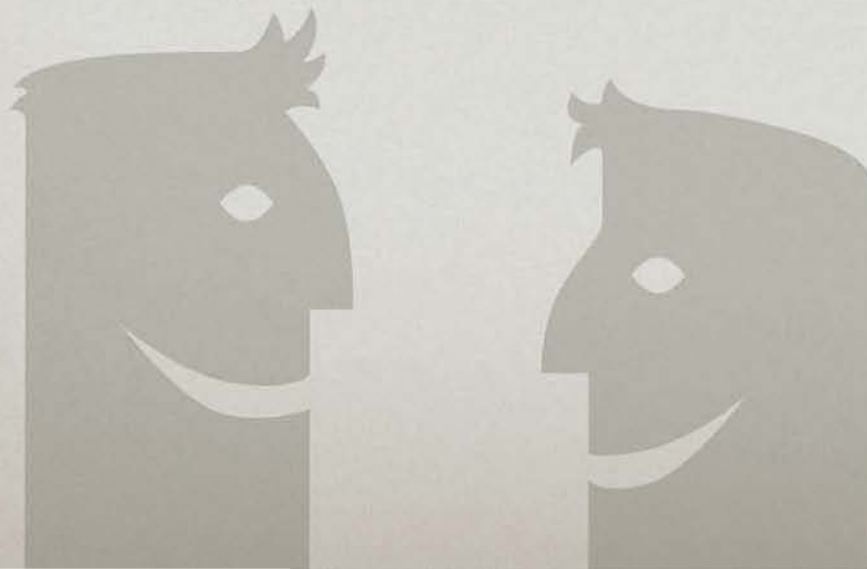
**Gründen
will gelernt
sein!**

Gründerkredite
Fördermittel
Seminarangebote

**Was
Start-ups
wissen
müssen!**

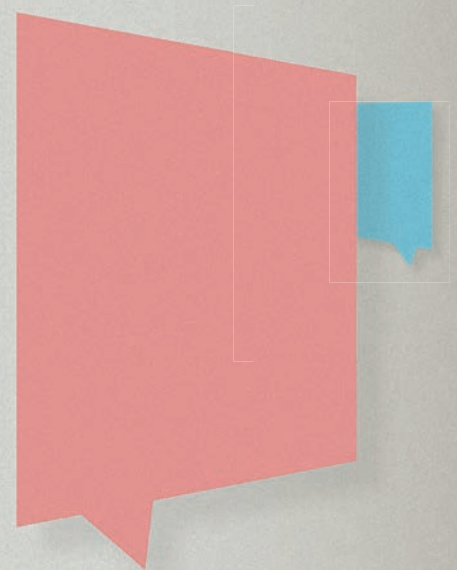
Eine gute Idee allein macht noch keinen Erfolg!

Manch einer wacht morgens auf und hat eine gute Geschäftsidee. Doch wie wird daraus auch ein geschäftlicher Erfolg? Thorsten Grabbe, seit über 20 Jahren Geschäftsführer der more!! communications Werbeagentur GmbH in Bielefeld und erfahrener Gründercoach, hat schon vielen guten Ideen auf den Weg geholfen und erklärt, worauf es gerade am Anfang ankommt.





Dipl. Betriebswirt Thorsten Grabbe, geschäftsführender Gesellschafter der more!! communications Werbeagentur GmbH, Bielefeld



WIR: Gute Ideen hat man ja viele. Aber wie erkennt man, dass daraus auch etwas werden kann?

Thorsten Grabbe: Als erstes muss man natürlich selbst daran glauben, dass die Idee wirklich gut ist – nur so kann man auch andere davon überzeugen und begeistern. Die nächsten Schritte sind dann ganz unemotional: Möchte man sich selbstständig machen oder erst einmal nebenberuflich beginnen, welche Rechtsform soll die Firma haben und vor allem „Kann ich das überhaupt persönlich, zeitlich und finanziell schaffen?“. Wenn diese Fragen beantwortet sind, kann es an die Umsetzung der Idee gehen.

WIR: Sind es denn überwiegend junge Start-Ups, die bei Ihnen Unterstützung suchen?

Thorsten Grabbe: Nicht nur. Natürlich beraten wir „Youngster“, die mit einer pfiffigen Idee durchstarten wollen, aber es kommen auch viele ältere Gründer. Hier

geht es häufig darum, den langjährigen beruflichen Erfahrungsschatz jetzt eigenverantwortlich umzusetzen.

WIR: Was sind die wichtigsten Grundlagen einer Geschäftsidee?

Thorsten Grabbe: Zuerst einmal ein guter Name. Er muss das Produkt oder die Dienstleistung griffig und einprägsam beschreiben. Da ist meist schon die erste Hürde: Viele Namen gibt es schon und sie sind damit nicht mehr schützbar, z. B. durch die Eintragung einer Marke. Auch die Wunsch-Domain ist oft schon belegt. In unserer Praxis ist dies oft der schwierigste Part ...

Hat man einen guten Namen gefunden, geht es an die Umsetzung als Logo und Claim – den typischen, unverwechselbaren Erkennungszeichen. Auch hier ist Fingerspitzengefühl gefragt, was Farben, Formen und Schriften angeht. Das soll-



more!![®]
communications

te man auf jeden Fall Profis überlassen, denn so ein Logo soll ja die nächsten Jahre die Firma oder das Produkt begleiten. Danach beginnt dann die Umsetzung in Form von Geschäftsausstattung, Internetseite (absolutes Must-have!), Flyern etc. Natürlich sollte man auch Social Media nicht vernachlässigen.

WIR: Haben Sie ein Beispiel aus der Praxis für uns?

Ja, zum Beispiel haben wir vor einigen Jahren ein Unternehmen aus der Region beim Start unterstützt. Der Name war schon klar: Busche Personalmanagement GmbH – nach dem Firmengründer Thomas Busche. Einen detaillierten Businessplan gab es schon, gemeinsam mit dem Kunden haben wir eine Marketingstrategie mit dem Mehrwert „Teamgeist“ entwickelt – daraus entstand dann auch der Claim „zusammen arbeiten.“

Bei der Farbwahl haben wir uns erst einmal die Wettbewerber angeschaut: Es gab „die Blauen“, die „Orangenen“, „die Roten“ etc. Die Farbe Grün war noch nicht so besetzt – und deshalb fiel die Wahl darauf und bestimmte das daraus entwickelte Corporate Design. Mit der Farbe

Grün konnten sich auch die Mitarbeiter sofort identifizieren, denn sie steht für Vertrauen und Persönlichkeit. Darauf haben dann später auch alle Werbemaßnahmen aufgebaut.

WIR: Welche Tipps können Sie Gründern mitgeben?

Thorsten Grabbe: „Planung ist die geistige Vorwegnahme zukünftiger Ereignisse“, lautet einer meiner Wahlsprüche. Denn ohne Planung bleibt auch die beste Idee nur eine Idee. Dazu gehört als allererstes ein vernünftiger Businessplan, in dem man auch Zielgruppen und Vertriebswege definiert. Dann benötigt man auch nicht nur einen Finanzierungsplan, sondern auch die richtigen Finanzierungspartner, auf die man sich verlassen kann. Denn man braucht einfach Kapital, um eine Idee zu verwirklichen und um die Anfangsinvestitionen abzudecken. Da gibt es heute ja viele Fördermöglichkeiten, die man ausschöpfen kann – auch dabei sind wir oft behilflich. Und als drittes: der lange Atem. Denn trotz Internet und Vernetzung muss man einer Idee eine gewisse Zeit geben, um sich zu etablieren, um bekannt zu werden und ihren Weg in die Welt zu finden.

Was sind die häufigsten Stolpersteine?

- Die Idee ist nicht eigenständig genug.
- Das Produkt trifft die Zielgruppe nicht.
- Die Finanzdecke ist zu dünn.
- Der eigene Einsatz wird unterschätzt.
- Ein Mentor als Unterstützer fehlt – dafür gibt es den Gründercoach!
- Kontakt: www.more-communications.de