



## Hamburger Unternehmerintag 2009

### Wachsen: Märkte erkennen und erschließen

mit

**Katrin Heinsohn**, Global Sales & Export Consulting

**Sabine Hengesbach**, in medias Public Relations GmbH

**Prof. Dr. Ingrid Moll**, Poliklinik für Dermatologie und Veronologie, UKE

**Monika Ulrich**, pme Familienservice GmbH

Moderation: **Barbara Kliesch**, RAIKE Kommunikation GmbH (34809264)

**Katrin Heinsohn**, Inhaberin der Global Sales & Export Consulting, hilft Unternehmen vor allem aus der Lebensmittelbranche, in ausländischen Märkten Fuss zu fassen. Ihre Beratertätigkeit beginnt sie in der Regel mit der Frage, wie sie dem Kunden helfen kann, zu wachsen. „Wer heute wachsen möchte, sollte auf jeden Fall auch global denken,“ ist Katrin Heinsohn überzeugt. „Je breiter man bei den ersten Vorüberlegungen denkt, um so mehr Anhaltspunkte und Perspektiven tun sich auf.“



Wenn dann ein Markt ins Auge gefasst ist, beginnt die ausgiebige Marktrecherche. „Um einen neuen Markt erfolgreich zu erschließen, braucht man ganz viel Glück und bis zu zwei Jahre Geduld, bis man weiss, ob der Markteintritt erfolgreich war. Deshalb ist die Vorprüfung so wichtig, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung überhaupt eine Chance im Markt hat,“ betont Katrin Heinsohn. Für die erste Marktbeobachtung gibt es sehr gute Hilfsmittel, darunter die Recherche im Internet und Fachliteratur über Unternehmen und Produkte. „Man muss die Tendenzen im Zielmarkt erkennen,“ so Heinsohn. „Was läuft in dem Markt? Was kosten die Produkte? Sind sie hochwertig oder nicht so hochwertig? Gibt es Diskussionen, die an Einfluss gewinnen?“

Wenn es ernste Anhaltspunkte für einen neuen Markt gibt, muss man rausgehen und den Markt vor Ort angucken, Store-Checks machen, Konkurrenzprodukte in die Hand nehmen und anschauen, Messen besuchen, mit Firmen, Kunden, Rohstofflieferanten usw. sprechen, vielleicht eine gezielte Befragung machen.

Nicht nur beim Export kommen Fortbildungen über den Zielmarkt hinzu. Gibt es rechtliche oder administrative Bedingungen, die erfüllt werden müssen? Gibt es bei ausländischen Märkten Importvoraussetzungen, die berücksichtigt werden müssen? Erste Auskünfte erteilen die Handelskammern.

Auf der Basis all dieser Vorüberlegungen und Erkenntnisse entwickelt Katrin Heinsohn schließlich das individuelle Konzept für die Markteinführung. Im Fall einer Fleischkonserve, die in die baltischen Länder exportiert werden sollte, hat Katrin Heinsohn bei den großen Supermarktketten angeklopft. Nach jeweils zehn Telefonaten, um die Ansprechpartner herauszufinden, und weiteren fünf Telefonaten, um diese ans Telefon zu bekommen, hatte sie ihre ersten Kontakte. Für die Produktpräsentation hat sie einen Marketingkatalog erstellt, in dem ein besonderes Augenmerk auf das Preis-Leistungs-Verhältnis gelegt wurde. Dann wurden Proben verschickt, und schließlich Testwochen mit separaten Displays in der Nähe der Fleischkonserven vereinbart. Seit einem Jahr ist die Fleischkonserve trotz der Wirtschaftskrise sehr erfolgreich in der größten Supermarktkette in baltischen Ländern gelistet.

**Monika Ulrich**, stellvertretende Leiterin und Firmenkundenbetreuerin beim pme Familienservice in Hamburg, beschreibt den Wachstumsmotor so: „Für uns ist wesentlich, nah bei den Kunden zu sein und im Sinne der Kunden vorausschauend zu handeln. Aus dieser Haltung ergeben sich immer wieder neue Produkte.“ Firmengründerin Gisela-Anna Eler hat vorgemacht, was damit gemeint ist. „Als Familienforscherin mit ausgeprägter Intuition dafür, was am Markt durchsetzungsfähig ist, hat Gisela-Anna Eler 1991 etwas für die damalige Zeit unerhörtes getan. Sie hat Work-Life-Balance mit Wirtschaft zusammengedacht. Das war Anfang der 90er Jahre für die Meisten Sozialgedöns.“



In den USA hatte die Idee jedoch schon Raum gegriffen: Müttern mit kleinen Kindern sollte die Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch eine flächendeckende Kindernotfallbetreuung erleichtert werden, die immer dann greift, die normale Kinderbetreuung unvorhergesehen zusammenbricht. „Gisela-Anna Eler ist damals zu großen Playern gegangen, zu BMW, zur Lufthansa, zu Philips, um nur einige zu nennen“, erzählt Monika Ulrich. „Ihnen hat sie erläutert und vorgerechnet, warum sie als Arbeitgeber nur davon profitieren können, wenn sie sich für das Privat- und Familienleben ihrer Mitarbeiter/innen interessieren – und sie hat es so lange wiederholt, bis sie es geglaubt haben. Mit diesen starken Partnern an der Seite hat der Geschäftsaufbau dann funktioniert.“

Rund um das Thema „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ hat der pme Familienservice seitdem sein Angebotsspektrum ausgeweitet. Stichwort „Demografischer Wandel“. Die Zeitungen sind voll davon: In zwanzig Jahren werden die Belegschaften in den Betrieben komplett andere sein als heute. Aber frei nach der Devise, vorausschauend im Sinne der Kunden zu handeln, muss man darauf nicht erst in zwanzig Jahren reagieren. „Wir haben schon jetzt mit Homecare-Eldercare ein Unterstützungsangebot für hilfe- und pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen plaziert,“ erläutert Monika Ulrich. „Berufstätigkeit und Pflegeverantwortung unter einen Hut zu bringen kostet eine Wahnsinnskraft. Und davon sind ganz viele Berufstätige betroffen. Da war es naheliegend für uns als Familienservice, gezielte Unterstützung anzubieten.“

Heute profitiert der pme Familienservice davon, größter Anbieter auf dem Markt zu sein. „Preisduelle auf dem lokalen Markt können wir nicht gewinnen. Aber wir müssen den Markt nicht von Null aufrollen,“ so Monika Ulrich. „Wir haben sehr offene Ohren, was gesellschaftspolitisch los ist. Wir beobachten sehr genau, was unsere Wettbewerber tun und reagieren manchmal auch aus einem Wettbewerbsdruck heraus. Aber wir bleiben auch initiativ. Ein Mitarbeiter forscht beispielsweise zu der Frage, wie Menschen im Alter mit kluger Technik länger selbstständig leben können.“

**Prof. Dr. Ingrid Moll**, Direktorin der Klinik für Dermatologie und Venerologie des



Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf, hat u.a. die Haarsprechstunde und die Ästhetische Sprechstunde der Universitäts-Hautklinik aufgebaut. Es geht um Beratung und Therapiekonzepte an der Grenze zwischen Krankheit und Wohlbefinden. „Früher war es beispielsweise normal, dass auch Frauen im Alter sehr lichte Haare bekamen“, erläutert Prof. Dr. Ingrid

Moll. „Das hat sich verändert. Haar muss man nicht mehr verlieren. Und Frauen sind selbstbewusster geworden und legen auch im Alter mehr Wert auf ihr Äußeres. Früher haben alte Frauen ja nicht mal mehr Lippenstift benutzt.“

Die Direktorin hat ihre Mitarbeiter von Anfang an mit einbezogen, als es darum ging, die Angebote der Klinik behutsam für neue Zielgruppen weiter zu entwickeln. „Ich glaube, es ist ganz wichtig, dass man alle Mitarbeiter in Veränderungsprozessen mitholt“, betont Prof. Moll. „Und für uns als Uniklinik, die absolut hierarchisch strukturiert ist, haben sich Workshops angeboten, in denen alles mögliche besprochen und diskutiert wurde.“ Externe Moderatoren haben den Prozess begleitet. „Sonst zerfleddert sich die Kommunikation.“

In diesen Workshops wurde die veränderte Bedürfnislage erarbeitet. „Dabei haben wir immer geschaut, was für uns als Uniklinik sinnvoll ist“, so Prof. Moll. „Denn nicht alles, was man machen kann, ist für eine Uniklinik eine sinnvolle Sache.“

Offensiv bewerben darf die Uniklinik ihre privaten Zusatzleistungen nicht. Mit Postern in der Klinik machen sie auf die neuen Behandlungsmöglichkeiten aufmerksam. Und auf der Website wird das Leistungsspektrum vorgestellt.