

Wie ein „kleines“ Existenzgründerportal in Mecklenburg-Vorpommern auf sich und sein großes Angebot aufmerksam macht, das wollte der Marketing-Club Rostock wissen und lud die Online-Redaktion von www.gruender-mv.de Mitte März zu einem Vortrag ein.

Grit Gehlen ist seit sieben Jahren Online-Redakteurin bei GRUENDER-MV.DE. Frau Gehlen, wer ist auf der Website unterwegs?

GRUENDER-MV.DE gibt es seit 14 Jahren. Wir waren damals bundesweit eines der ersten Existenzgründerportale. Heute leistet sich jedes Bundesland eines und ich finde, das sagt viel über die Bedeutung des Themas Existenzgründung aus.

Bei uns finden Gründungsinteressierte und junge Unternehmen alles zum Thema Selbstständigkeit: Wir erklären die möglichen Rechtsformen der Unternehmen, informieren über Fördermittel und neue Gesetze, stellen in Artikeln und Videos erfolgreiche Gründer vor, informieren über Gründerstammtische und Seminare für angehende Gründer, haben täglich neue Branchen-News online und bieten einen kostenfreien „Marktplatz“ auf dem sich junge Unternehmen vorstellen können.

Kurz: Wer sich in Mecklenburg-Vorpommern selbstständig machen will oder kürzlich den Schritt gewagt hat, findet bei uns alle relevanten Informationen und Ansprechpartner.

Wie groß ist das Marketing-Budget?

Klein, aber ausreichend! Ich muss dazu sagen, dass wir komplett aus EU- und Landesmitteln gefördert werden und sehr bedacht mit den Geldern umgehen.

Unser Anliegen ist es, das Gründerklima im Land weiter positiv zu beeinflussen. Und das gelingt immer besser - auch dank unserer Aktivitäten in den sozialen Netzwerken. Wir haben im Januar 2014 beispielsweise mehr als 54.000 Besuche auf der Website gezählt, das sind 20.000 mehr als im Januar 2010. Unsere Strategien funktionieren also.

Welche Strategie verfolgen Sie, wie machen Sie auf GRUENDER-MV.DE aufmerksam?

Viele unserer „Online-Besucher“ lernen wir bei Unternehmer- und Gründer-Stammtischen persönlich kennen, aber auch bei Messebesuchen und Gründerwettbewerben. Dass wir dort auch immer Flyer in der Tasche haben ist selbstverständlich.

Unsere Strategie ist, die Flyer nicht einfach auf den Tischen zu verteilen, sondern die Leute an den Tischen anzusprechen. Wir erklären kurz wer wir sind, wen wir kennenlernen wollen, was auf diesem Flyer steht und was unser Gesprächspartner sich als besonders wichtig auf dem Flyer ankreuzen sollte. Meist ist das der Hinweis auf den Newsletter. Denn wer den regelmäßig einmal im Monat von uns bekommt, wird an uns erinnert und „klickt sich rein“.

Seit etwa vier Jahren sind wir auch fast jeden Tag auf Facebook aktiv. Dort teilen wir nicht nur unsere aktuellen Themen, sondern wir stellen auch Fragen, kommentieren Veröffentlichungen auf anderen Facebook-Seiten, halten die Pinnwand für unsere Fans offen und nutzen ab und zu Pinnwände anderer Seiten, um auf Themen aufmerksam zu machen. Derzeit haben wir 700 Fans, von denen, je nach Themenlage, jeder fünfte bis zehnte unsere Meldungen teilt, kommentiert oder einfach nur

„gefällt mir“ anklickt.

Bei Twitter ist das ähnlich. Hier gibt es aktuell weit über 900 sogenannte Follower.

Die Weiterempfehlung unserer Plattform funktioniert gut, weil unsere Informationen von hohem Nutzen sind, immer aktuell und das auch dank unseres Netzwerkes im Land. Wir haben einen direkten Draht zu Verbänden, Kammern und Behörden.

Davon profitieren übrigens auch Gründer und junge Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern. Kürzlich habe ich beispielsweise Fanny Fatteicher aus Rostock im Gründer-Porträt vorgestellt. Die junge Frau hat eine völlig neue Geschäftsidee umgesetzt. Sie bietet spezielle Funktionswäsche für Dialysepatienten an und steht nun vor der Herausforderung, ihr Angebot bekannt zu machen. Ich fand ganz spannend, wie sie dabei vorgeht – immerhin hat sie es schon ins landesweit ausgestrahlte Fernsehprogramm geschafft.

Zu der Veranstaltung des Marketing-Clubs Rostock hab ich die junge Frau einfach mitgebracht. Die Mitglieder waren begeistert von ihrer Idee, die sie hier am besten mal selbst vorstellt.

Frau Fatteicher, was für eine Patientenwäsche ist das?

Während meiner mehrjährigen Arbeit als Krankenschwester arbeite ich in direktem Kontakt mit Patienten. Immer wieder sah ich, wie unwohl sich meine Patienten während der Dialyse fühlen. Das Unterhemd wurde heruntergezogen oder gleich ganz ausgelassen, Ärmel von Pullovern wurden abgeschnitten oder die Pullover selbst im Winter durch T-Shirts ersetzt.

Trotz größter Anstrengungen gelang es mir nicht, meinen Patienten so wenig Unannehmlichkeiten wie möglich zu bereiten.

Das gab mir den Anstoß, Oberbekleidung für Patienten zu entwickeln. Durch die Knöpfe an Hals und Arm ist es dem Patienten nun möglich, die für die Behandlung notwendige Körperstelle frei zu machen, ohne sich komplett entblößen und gar frieren zu müssen. Ein Verrutschen der Kleidung wird somit verhindert. Es entstehen keine zusätzlichen Wunden an bereits gereizter Haut. Die Behandlung durch das Pflegepersonal kann komplikationsloser erfolgen, da es ohne Hindernisse die betreffenden Körperstellen erreichen kann. Zudem ist ein steriles Arbeiten gewährleistet.

Damit mir keiner die Idee „klauen“ kann, habe ich im Vorfeld ein Gebrauchsmuster beim Deutschen Patent- und Markenamt schützen lassen.

Sie sind keine Marketing-Expertin. Wie gehen Sie nun vor, um Ihre Produkte am Markt zu etablieren?

Zuerst habe ich Kontakt zur regionalen Ostseezeitung aufgenommen, die gleich bereit war über meine neue Idee zu berichten. Am Tag der Veröffentlichung meldete sich gegen Mittag der Norddeutsche Rundfunk. Ein TV-Teambesuchte mich kurz darauf und der Beitrag wurde im Nordmagazin ausgestrahlt und brachte viel Aufmerksamkeit.

Ich habe auch die Redaktionen von Fachzeitschriften angeschrieben. Einige haben einen kurzen Bericht gebracht.

Außerdem schickte ich Flyer zu Dialyse-Praxen und zu Dialyse-Vereinen. Ich stelle mich zudem persönlich in Praxen und Vereinen sowohl dem Personal, als auch den Patienten am Bett mit meinen Sachen vor. Seit kurzem bin ich auch auf Facebook aktiv und hoffe, dort Endkunden zu „treffen“, aber auch beispielsweise Krankenkassen auf die Funktionswäsche aufmerksam zu machen.

Durch die GRUENDER-MV Redaktion wurde ich zudem auf das Mentoring-Programm in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam gemacht und habe mich dort beworben. Ich bin sehr stolz, dass mir nun Dr. Blank von BioCon Valley als Mentor zur Seite steht. Er zeigt mir viele neue Möglichkeiten und Wege der Vermarktung von Medi-Tex auf und hat erste wichtige Kontakte angebahnt. Das ist unbezahlbar!

Aktuell schreibe ich auch gerade Bewerbungen für Gründerwettbewerbe. Neben den Preisgeldern lockt mich dort auch die öffentliche Berichterstattung über die Bewerber.

Wie erfolgreich sind Sie Ihre Strategien?

Ich habe längst erkannt, dass ich irgendwann eine professionelle Agentur engagieren muss, um meine Marke am Markt zu etablieren. Verkauft habe ich bisher kleinere Mengen, aber es gibt viele Anfragen zu meiner Wäsche und ich freue mich besonders über die viele positive Resonanz von Fachpersonal und Patienten.

Leider scheitert ein Kauf noch häufig an den Preisen, die aber auch durch Made in Germany gut zu erklären und gerechtfertigt sind. Mein Ziel ist langfristig, die Krankenkassen zu überzeugen, dass sie für chronische Patienten die Wäsche wenigstens teilweise finanzieren sollten. Auch da steht mir mein Mentor zu Seite.

Und ein guter Tipp kam ja von einem Mitglied des Marketing-Clubs Rostock, für den ich sehr dankbar bin: Ich werde meine Wäsche jetzt testweise mindestens 20 Mal bei 60 Grad waschen und mir anschauen wie gut sie dann noch erhalten ist. Dass die Qualität dann noch stimmt, wird ein wichtiges Verkaufsargument sein und meine Marke voranbringen.