

# Ihre Strategie entscheidet



Udo Vonderlinden, Experte für Online-Positionierung und -kommunikation

Soll ich mich als Gründer möglichst breit aufstellen um viele Marktteilnehmer anzusprechen? Oder hängt der Erfolg meines Unternehmens von der richtigen Spezialisierung ab? Schon die Fragen muten seltsam an spricht man mit Verfechtern der Engpass konzentrierten Strategie EKS. Einer Managementlehre, die sich ganz der professionellen Spezialisierung verschrieben hat. Unser Gründermagazin-Experte hat sich auf den Weg in das unterfränkische Giebelstadt gemacht und sich dort mit Udo Vonderlinden unterhalten. Er gilt als ausgewiesener Experte in den Fragen der Markenbildung und mahnt seit Jahren vor den „Bauchläden“, die viele Gründer mitbringen, um Märkte zu erobern. Udo Vonderlinden ist Berater und Coach für Internetmarketing, Mitgründer der Werbeagentur medioton und ordentliches Mitglied der Beratergruppe Strategie e. V.

**GM:** Gründer sind beseelt von ihren Leistungen und Produkten. Sie sollen nun bei der Markteroberung helfen. Welche Fragen stellen Sie dem Jungunternehmer als erste?

**Udo Vonderlinden:** Ganz klar die nach seinen erklärten Wunschkunden. An der Art wie mein Gegenüber mit dieser wichtigen Frage umgeht, erkenne ich schnell wes Geistes Kind er oder sie ist.

**GM:** Die Frage nach der Zielgruppe ist nicht gerade neu bzw. eher banal, oder?

**Udo Vonderlinden:** Sollte man meinen. Allerdings haben gerade Gründer oft vom Bankkredit über die Steuererklärung bis hin zur eigenen Leistung alles im Blick, nur nicht den individuellen

Zielmarkt. Irgendwie ist das verständlich, genauer betrachtet aber ebenso absurd. Denn es sind ausschließlich die zahlenden Kunden, die über die unternehmerische Existenzberechtigung entscheiden. Und Kunden überzeuge ich am besten durch einen klaren Nutzen, den ich mit meiner Leistung stifte und kommunizieren kann.

**GM:** Warum empfehlen Sie dabei die Spezialisierung auf ein Kompetenzfeld? Ist es in der Gründungsphase nicht sinnvoll das eigene Angebot breit zu definieren, dass möglichst viele Kunden auf mich und meine Leistung aufmerksam werden?

**Udo Vonderlinden:** Es geht gar nicht um ein spezielles Kompetenzfeld. Spe-

zialisierung oder auch Strategie - im Sinne der EKS, wie sie ihr Begründer Wolfgang Mewes versteht - beschreibt den optimalen Einsatz der eigenen und der aus Kooperationen entstehenden Kräfte. Und zwar zum Nutzen einer definierten Zielgruppe. Wer für seine Kunden subjektiven Nutzen und damit Mehrwert stiftet, vergrößert automatisch die eigenen Marktchancen.

**GM:** Nun haben ja die Kunden sehr unterschiedliche Bedürfnisse. Sollen Unternehmer denn ständig dem Markt hinterher laufen?

**Udo Vonderlinden:** Im Gegenteil, es geht nicht um das passive Nachlaufen sondern um das pro-aktive Innovieren. Wohl die wichtigste Unternehmertätig-



Lesen Sie Teil zwei „Engpass konzentrierte Strategie für Gründer“ des Interviews in der kommenden Ausgabe.

Buchlink zu Christian Görtz „Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen“:  
<http://amzn.to/VY6tJi>

keit überhaupt. Sehen Sie sich die Entwicklung mit den Smartphones an. Ich kann mich gut erinnern, als es noch gar keine Handys gab. Wenn Du heute nicht Terminkalender, Kamera, Diktiergerät und Deine komplette Musiksammlung per mobilem Endgerät mit Dir führst, bist Du out.

**GM:** Das sind doch Extreme. Was ist mit Malern oder Heizungsbauern, ganz normale, bodenständige Berufe. Müssen die auch ständig innovieren.

**Udo Vonderlinden:** Die Dynamik ist wohl eine andere, aber selbstredend müssen auch diese Unternehmer ständig mit den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen mitwachsen. Nehmen wir Ihren Heizungsbauer Max Muster. Wenn der

sich nicht mit Blockheizkraftwerken, Solarthermie oder Fördermöglichkeiten für seine Kunden auseinandersetzt: wie lange glauben Sie wird der sich noch an der Spitze seiner Zunft halten können?

**GM:** Das klingt nach viel Hektik ...

**Udo Vonderlinden:** Mitnichten. Es gibt nämlich eine „magische Konstante“, die wie ein verlässlicher Fixstern für mein Geschäft genutzt werden kann. Das Zauberwort heißt „konstantes Grundbedürfnis“. Der exemplarische Heizungsbauer darf sich nur nicht singular als Fachmann für Gasheizungen sehen. Wer den Zielmarkt im Auge hat, der formuliert die eigene Expertise aus Kundensicht und lebt danach. Dann ist der Max Muster in eigener Sicht der Spezialist für „wohlig-warmes Raumklima“. Wenn das sein Selbstverständnis ist, dann ist er der erste, der sich auf der nächsten Messe über neue Entwicklungen in der Solarthermie informiert.

**GM:** Birgt ein solches Vorgehen nicht die Gefahr sich zu verzetteln? Welchen Tipp geben Sie einem Gründer, der sagt, dass er nicht „auf allen Hochzeiten tanzen“ kann?

**Udo Vonderlinden:** Dem sage ich, dass er oder sie vollkommen Recht hat. Dort wo ich mit meiner Expertise nicht hin kann oder will, muss ich mir Unterstützung suchen. Die EKS sieht hier Kooperationen vor, sei es im Unternehmen in Form von Mitarbeitern oder Partnern. Oder extern mit anderen Spezialisten. Im Fokus steht immer nur eines: der zufriedene, wenn möglich begeisterte Kunde im Sinne seiner ureigenen Bedürfnisse.

**GM:** Wie komme ich denn an gute Kooperationspartner? Soll heißen zuverlässige, integere und fachlich versierte Experten, die meine Sprache sprechen und ggf. noch meine Unternehmens-

Philosophie teilen?

**Udo Vonderlinden:** Wichtig bei der Wahl von Kooperationspartnern ist weniger die persönliche oder unternehmerische Freundschaft. Obwohl gute Chemie freilich hilfreich ist. Entscheidend ist, dass man sich fachlich ergänzt und das gleiche Ziel vor Augen hat: den optimalen Kundennutzen. Gerne empfehle ich zu dem Thema das Buch meines Beraterkollegen Christian Görtz „Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen“, der sich auf rund 140 Seiten ausschließlich und umfassend den Business-Kooperationen annimmt.

**GM:** Was raten Sie einem Gründer, der jetzt Blut geleckt hat und sich weiter für das Thema EKS interessiert?

**Udo Vonderlinden:** Da gibt es nur einen Tipp: Der Besuch der EKS Sommer Schule. Das Seminar leitet Dr. Kerstin Friedrich, eine ganz außergewöhnliche Beraterkollegin. Nach diesem Wochenende sehen Sie Ihren Business-Alltag und Ihre unternehmerischen Pflichten aus anderen Augen. ■