

Reflexion – Sie wollen Ihre unternehmerische Nase weiterentwickeln?

Beantworten Sie in Ihrem Gründungstagebuch folgende Fragen:

- Zielt die Idee darauf ab, etwas Bestehendes besser oder kostengünstiger zu anzubieten?
- Habe ich mich bei der Ideenentwicklung wirklich in die Schuhe der Kunden begeben?
- Mit wie vielen potenziellen Kunden habe ich mich bereits über meine Idee unterhalten? Was waren die Reaktionen und welche Änderungen an meiner Geschäftsidee muss ich ggf. vornehmen?
- Greift die Idee vorhandene Entwicklungen im technologischen oder sozialen Bereich auf?
- Welchen nachhaltigen Beitrag kann ich mit meiner Idee für die Gesellschaft liefern?

Kurz nachgefragt bei ...

DANIEL RANZ von »ranz, eine werbeagentur ag«, Basel
(www.ranz.ch)

Daniel Ranz legt Wert auf gute Ideen. Der Art Director und Gründer von »ranz, eine werbeagentur ag« bietet seinen Kunden Konzeption und Beratung sowie Kreation und Projektmanagement aus einer Hand.



Daniel Ranz

Sie haben die Agentur »ranz, eine werbeagentur ag« gegründet. Was bieten Sie an?

Wir verkaufen »Die gute Idee«. Die erfolgreichsten Marken, Produkte und Kampagnen sind mit einer guten Idee groß geworden. Wir pflegen

eine Kultur, in der Ideen nur so sprießen. Der Rest ist eine Frage der Organisation. Oder in anderen Worten: Mein Unternehmen bietet seit über 14 Jahren hochwertige, integrierte Kommunikation an.

Wie haben Sie gemerkt, dass die Zeit reif ist für Ihre Leistung?

Um ehrlich zu sein: Damals habe ich mir darüber keine großen Gedanken gemacht – ich habe einfach gehandelt. Heute würde ich das mit Sicherheit anders machen. Und trotzdem bin ich fest davon überzeugt, dass genau diese unbekümmerte Haltung meinem Erfolg zuträglich war. Trotzdem, aus heutiger Sicht waren folgende Punkte damals sehr wichtig: Man muss gute Berufsqualifikationen mitbringen und diese auf den Punkt liefern können. Machen Sie zum Beispiel mal auf die Schnelle eine wirkungsvolle Einladung, einen Konzertflyer oder eine Geburtskarte – idealerweise ohne Budget und unter Zeitdruck. Objektiv betrachtet werden Sie dann schnell sehen, was dabei herausgekommen ist. Auch wenn das abgedroschen klingen mag: Man muss an sich glauben. Und zwar nicht im Sinne, dass einem ein künftiger Erfolg zusteht oder dass die eigenen Ansichten die einzig richtigen sind, sondern vielmehr, dass man die Kraft findet, seine Ideale zu leben – nicht nur zwei, drei Monate, sondern sein ganzes Berufsleben lang. In unserem Feld bedeutet das: eine unbedingte Haltung für gute Grafik und Kommunikation zu leben.

Sehr hilfreich ist es, wenn man sich von vornherein im Klaren ist, dass der Markt überhaupt nicht auf ein neues Unternehmen gewartet hat. Das ist zwar etwas unromantisch, hilft aber bei einer seriösen Vorbereitung auf die Selbstständigkeit. Zudem muss das Vorhaben durch das persönliche Umfeld (Familie, Freundeskreis, persönliches Beziehungsnetz) gestützt werden. Im Zusammenspiel dieser genannten Punkte ergibt sich daraus das Bauchgefühl – auf welches man unbedingt hören sollte.

Wie würden Sie »Marktchancen« definieren?

Beim Wort Marktchancen bekomme ich Ausschläge und Nesselfieber. All diese schönen Fachbegriffe aus der Marketing-Branche sind vor allem für jene Menschen gedacht, welche in Excel-Tabellen denken und sich auf tolle Powerpoint-Präsentationen abstützen. Gewisse »Marktchancen« kann man tatsächlich statistisch erfassen. Jedoch einen nicht zu unterschätzenden Teil davon eben nicht. Marktchancen zu erkennen und zu definieren braucht Erfahrung, vernetztes Denken und ein gutes Bauchgefühl – auf das setzen die Profis. Nota bene: Es braucht wirklich viel Mut, an sich und seine Marktchance zu glauben und diese auch konsequent umzusetzen.

Wie können Gründer/-innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ihre »Nase für Marktchancen« entwickeln?

Viele Menschen möchten sich in der Kultur- und Kreativbranche bewegen, weil diese angeblich hip sei. Ohne Zweifel – es ist toll, in einer Branche tätig zu sein, welche sich ständig neu erfindet und wo es praktisch täglich Neuerungen gibt. Aber wer mit einer solchen Motivation in der Kreativbranche Fuß fassen möchte, hat schon verloren, bevor er angefangen hat. Und davon gibt es leider viele – sehr viele sogar. Fakt ist: Sobald man mit seiner Kreativität Geld verdienen möchte, wird das ganze Vorhaben relativ rasch unromantisch.

Meine persönliche Nase für Marktchancen: Nachdem ich mich damals als Grafiker selbstständig gemacht hatte, wiederholte sich folgende Geschichte einige Male: Ich wurde von Unternehmen beauftragt, neue Erscheinungsbilder zu entwickeln. Nach der Briefing-Sitzung und nachdem ich mich mit dem Auftrag vertieft auseinandergesetzt hatte, bemerkte ich, dass die Lösung des kommunikativen Problems gar nicht darin bestand, dem Unternehmen ein neues Logo zu verpassen, sondern andere, dringlichere kommunikative Maßnahmen zur Positionierung des Unternehmens wichtiger waren. Diese Erkenntnis habe ich den Kunden in darauf folgenden Präsentation kommuniziert. Die Kunden waren anfangs etwas verwirrt, da sie nicht das zu Gesicht bekamen, was sie erwarteten. Schlussendlich fanden sie meine Gedanken und die daraus resultierenden Lösungsansätze besser als ein neues Logo. So änderte sich mit der Zeit mein Status vom Grafiker zum Kommunikationsexperten.

Ich habe meine persönliche Marktchance erkannt und diese genutzt – auch wenn ich zu jener Zeit gar kein ausgebildeter Kommunikationsexperte war. Über den Tellerrand hinausschauen hilft – sich von der Intuition treiben lassen auch.