

„Wie kann man den Optik-Standort Berlin/ Brandenburg besser vermarkten und Firmengründungen unterstützen

Gedanken zum Marketing
und zu einem Optics Accelerator
von Hardy R. Schmitz, Geschäftsführer der
WISTA Management GmbH

Routinisieren / Innovieren – Vermarkten/Gründen ?

Vielen Dank für die Gelegenheit zum Versuch einen Impuls zu erzeugen.

Lassen Sie mich mit dem Vermarkten beginnen:

Herr Dr. Weidner und das Team der WISTA und der TSB haben nun einige Schritte gemeinsam gemacht. Wir waren auf den diversen Messen, haben versucht, das Profil der LOB zu schärfen, fahren ein Target-Marketing-Programm in Richtung Optik/Photonik, machen gezielt Veröffentlichungen und adressieren Grossfirmen unseres gemeinsamen Marktes.

Warum machen wir das so gezielt in Adlershof ? Bei der WISTA-MG haben wir ein Messkriterium, nach dem wir mögliche Maßnahmen priorisieren:
Entweder die Maßnahme hilft dem Wachstum des Standortes oder sie hilft den Firmen des Standortes beim Wachsen, am besten beides.

Darüber hinaus ist die Erfahrung, dass im Standortwettbewerb nur noch das Exzellente zählt nicht mehr das Durchschnittliche.

Das Wachstum von OpTecBB und das Wachstum von Adlershof sind damit eng verbunden. Unsere Logik ist, wenn wir OpTecBB verkaufen, werden schon ein Gutteil der Effekte irgendwie in Adlershof landen.

Wie also vermarkten wir OpTecBB. Was ist eigentlich unser Produkt? Was ist unser Wettbewerbsvorteil?

Aus den Gesprächen mit potentiellen Investoren wird deutlich:

1. Die wissenschaftliche Basis und die Qualität der Firmen im Verband brauchen den Vergleich nicht zu scheuen.
2. Die schnelle und professionelle Orientierungshilfe, die wir großen und kleinen Firmen über den regionalen Markt, die wissenschaftlichen Potentiale und Partnerfirmen in hoher Qualität geben können ist Spitze.
3. Gute aber extrem komplex zu handhabende Förderlandschaft.
4. Berlin als Weltstadt mit dem Kostenniveau von europäischen Kleinstädten ist attraktiv.
1. Personalsorgen braucht man in Berlin prima vista nicht zu befürchten.

Aber auch kritische Stimmen sind zu hören:

1. Die Unternehmen sind extrem konservativ. Der Wunsch in seinem Markt Weltmarktführerschaft zu erreichen und dieses Ziel zu formulieren ist selten.
2. Umgang mit Wachstumskapital ist ungeübt und allgemein gefürchtet. Die

„Wie kann man den Optik-Standort Berlin/ Brandenburg besser vermarkten und Firmengründungen unterstützen

Gedanken zum Marketing

und zu einem Optics Accelerator

von Hardy R. Schmitz, Geschäftsführer der
WISTA Management GmbH

Furcht wird von offiziellen Stellen genährt.

3. Berlin hat wenig attraktive Großkunden, um eine Vertriebseinheit zu begründen.

Lassen Sie mich daher den Versuch machen zu formulieren was unser „Claim“ ist:

Wir bieten forschungsorientierten Firmen eine hochproduktive Partnerschaft, mit der Entwicklungszeiten und –Kosten gesenkt werden können. Wir sind der Ort an dem Produkte der Zukunft mit jungen Leuten kostengünstiger entwickelt, produziert und vertrieben werden können.

Wie bekommt man diese Botschaft rüber?

Das Marketing eines solchen Netzwerkes ist komplex. Es ist klassisches B-To-B-Geschäft.

Da zählt immer die klassische Pyramide von Größtkunden, wichtigen Kunden und dem Flächenmarkt. Wahrscheinlich kennen wir hier im Raum alle möglichen großen Zielkunden, die wirklich zählen. Aber, wenn wir an die Größtkunden denken:

1. Haben wir unsere Wunschfirmenliste definiert?
2. Haben wir organisiert, dass die gezielte eingebunden und angesprochen werden? Und zwar in dem Sinn, wer macht was bis wann?
3. Mobilisieren wir hierfür die Kräfte der Wirtschaftsförderung Berlin, der ZAB, der IIC, der Invest in Germany, der WISTA und anderen?
4. In welche Events binden wir die „Top Guns“ unseres Industriezweiges ein?

Und wenn wir an die vielen weiteren Firmen also an das Zielgruppenmarketing denken?

1. Haben wir wirklich die internationale Mailing-Liste?
2. den englisch-sprachigen Newsletter?
3. Sind wir gemeinsam auf den wichtigsten Messen/Kongressen präsent? Und wenn es nicht auf einem Gemeinschaftsstand ist, machen wir etwas gemeinsam dort?
4. Gibt es etwas wie gemeinsame OpTecBB-Roadshow? z.B.
5. Gibt es einen Optik Preis?
6. Gibt es eine Optik-Summer School?
7. Bündeln wir wichtige Aktivitäten so, dass die Laser Optik Berlin internationales Renommee bekommt und im Marketing-Kalender der wichtigsten Firmen einen Platz bekommt?
8. Haben wir einen gemeinsamen Kalender für die wichtigen Maßnahmen?

Sicherlich alles schöne Ideen. Umzusetzen allerdings, ist dies in einem Netzwerk extrem schwierig. Es fordert schon erheblich Disziplin,

„Wie kann man den Optik-Standort Berlin/ Brandenburg besser vermarkten und Firmengründungen unterstützen

Gedanken zum Marketing

und zu einem Optics Accelerator

von Hardy R. Schmitz, Geschäftsführer der
WISTA Management GmbH

- einen Marketing-Kalender abzustimmen
- Pressemitteilungen zu sammeln und zu platzieren
- Messepräsenzen zu koordinieren
- Wichtige Kontakte zu melden und weiterzugeben an das Netzwerkmarketing-Team
- Gemeinsam die Ziele zu definieren

Zusammenfassend will ich sagen, dass ich glaube, dass wir hier viel Reserven haben, aber auch ein lohnendes Ziel.

Zum zweiten Thema: Optics Accelerator:

Es gibt in Europa und in Übersee wichtige Modelle wie man tatsächlich Gründungsunternehmen beschleunigen kann. Diese Modelle kreisen immer um Sparringspartner:

1. für die Machbarkeit eines Konzeptes
2. für den Vertrieb, sprich schnellerer erster Kundenzugang
3. für die Finanzierung, sprich Seedfinanzierung und realistische Begleitung bei der Gewinnung des weiteren Finanzierungsbedarfs
4. für die Teamentwicklung, sprich Managementenerfahrung

Ein Netzwerk wie OpTecBB gibt dazu eine hervorragende Startbasis:

In diesem Saal sitzen sicherlich die Fachleute, die mit gutem Urteilsvermögen Produktkonzepte schnell beurteilen können.

In diesem Saal sitzen auch die Fachleute, die jungen Unternehmen helfen könnten qualifizierte Termine zu bekommen und diese vorzubereiten.

In diesem Saal sitzen ebenfalls erfahrene Führungspersonen, die mit guter Menschenkenntnis jungen Unternehmen bei dem Aufbau des alles entscheidenden Teams Richtung geben können.

And last not least, sitzen vielleicht in diesem Raum Menschen und sie kennen welche, die als Business Angels aus unserer Branche diese Chance auch mit verfügbaren Teilen ihres Vermögens begleiten wollen.

Dass wir dabei die Fördermöglichkeiten der Länder nutzen, ist selbstverständlich. Persönlich glaube ich, insbesondere mit Blick auf unsere angelsächsischen und skandinavischen Nachbarn, dass die wissenschaftliche und unternehmerische Unterstützung einfach wichtiger als viele Instrumente der öffentlichen Gründerförderung sind.

**„Wie kann man den Optik-Standort Berlin/
Brandenburg besser vermarkten
und Firmengründungen unterstützen**

Gedanken zum Marketing

und zu einem Optics Accelerator

von Hardy R. Schmitz, Geschäftsführer der
WISTA Management GmbH

Was hat das alles mit dem Thema Accelerator zu tun? Der Accelerator bringt genau diese Dinge zusammen. Derzeit passieren diese Dinge, wenn überhaupt, im Stillen, ohne Mobilisierung des Wissens, das es gibt und mit hohem Energieaufwand der Gründer.

Indem wir einem solchen Konzept einen Namen geben, eine schlanke Miniorganisation und eine gewisse Sichtbarkeit, können wir Gelder mobilisieren, Menschen motivieren und industrielle Partner gewinnen.

Für beide Themen, das will ich zum Ende sagen, steht die WISTA-MG mit Raum, gewisser begleitender Organisationen und etwas Geld bereit.