

# Wenn Ihr Unternehmen wächst

Ich habe verschiedentlich Unternehmen beobachtet, die in ganz neue Geschäftsfelder aufbrechen bzw. durch Kooperationen oder durch Wachstum in neue Dimensionen vorstoßen. Das gilt beispielsweise für Unternehmen, die traditionell geschlossene Immobilienfonds für private Anleger initiiert haben und die jetzt in das Geschäft für institutionelle Investoren einsteigen und Spezialfonds auflegen. Andere Unternehmen, die bislang als Bauträger tätig waren und Kapitalanleger-Eigentumswohnungen verkauft haben, steigen in das Geschäft mit geschlossenen Immobilienfonds ein.

Was bedeuten solche Änderungen für Ihr Marketing? Wenn Ihre Firma wächst und Sie zu neuen Ufern aufbrechen, dann müssen Sie darauf vorbereitet sein, dass sich vieles ändert, von dem Sie zunächst nicht angenommen hatten, dass es sich ändern würde. Ein Bauträger, der bislang Eigentumswohnungen verkauft hatte, musste sich bislang nicht mit dem Urteil von kritischen Analysten und Journalisten auseinandersetzen. In dem Moment, in dem er in das Geschäftsfeld der geschlossenen Fonds einsteigt, steht er im Fokus der kritischen Öffentlichkeit. Er muss also bei der Produktentwicklung bereits das Urteil kritischer Analysten antizipieren – was bislang nicht der Fall war. Und er muss auf einmal lernen, mit Journalisten von großen, überregionalen Tageszeitungen zu kommunizieren, die er bislang allenfalls vom Lesen kannte.

Sehr häufig werden diese Neuerungen unterschätzt. Man versteht zwar, dass sich einiges ändern wird, aber im Grunde geht man davon aus, man könne doch alles „so ähnlich“ weitermachen wie bisher. Oftmals ist jedoch ein radikales Umdenken gefordert. Was müssen Sie also tun, wenn Sie vor neuen Herausforderungen stehen?

**1.** Orientieren Sie sich an denjenigen, die in dem Geschäftsfeld, das Sie neu erschließen wollen, die Besten sind! Das gilt auch und gerade dann, wenn diese Unternehmen sehr viel größer sind als Ihr Unternehmen. Wenn Sie beispielsweise neu in das Fondsgeschäft einsteigen wollen, dann sollten Sie sich an denjenigen Unternehmen orientieren, die in diesem Segment sehr lange am Markt sind und die über das beste Image verfügen.

**2.** Engagieren Sie die besten Berater und hören Sie auf diese! Das gilt sowohl für Steuerberater und Rechtsanwälte wie auch für Marketing-Berater und Kommunikationsspezialisten. Natürlich sind diese Berater nicht billig. Als jemand den berühmten griechischen Reeder Onassis am Ende seines Lebens fragte, was er anders machen würde, wenn er noch einmal von vorne anfangen könnte, antwortete er, er würde alles wieder genau so machen – mit einer Ausnahme: Er würde früher bessere Berater engagieren.

**3.** Lesen Sie und besuchen Sie Seminare! Sie sollten Fachliteratur und Branchendienste lesen, die Sie bisher nicht kannten. Besuchen Sie Fachseminare, auch wenn Sie zunächst nicht alles verstehen, was dort gesagt wird. Ihre Wochenenden und Ihre Abende werden sich verändern, weil Sie viel mehr lesen werden, als Sie dies je getan haben.

**4.** Machen Sie sich mit den Umgangsformen und Gepflogenheiten in dem neuen Segment vertraut! Wenn Sie beispielsweise bislang im Bauträgerbereich tätig waren, werden Sie merken, dass heute in der Welt der geschlossenen Fonds andere Verhaltensmuster herrschen und eine andere Sprache gesprochen wird. Sie werden merken, dass Sie es mit einer ganz anderen „Szene“ zu



Dr. Rainer Zitelmann

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

[www.zitelmann.com](http://www.zitelmann.com)

tun haben, und lernen, sich sehr rasch anzupassen.

Ich habe sowohl als Unternehmensberater wie auch als Beobachter Unternehmen gesehen, die diese Herausforderungen hervorragend gemeistert haben und andere, die unterschätzt haben, was auf sie zukommt. Die meisten Unternehmen unterschätzen den Grad der Veränderung.

Mein Rat: Stellen Sie sich auf eine ganz neue Lernphase ein! Vielleicht absolvieren Sie ein Medientraining, oder vielleicht nehmen Sie an einem Kurs für richtige Umgangsformen teil. Vielleicht müssen Sie Ihre Englischkenntnisse perfektionieren und „Real Estate Englisch“ lernen. Das Wichtigste in dieser Phase ist, dass Sie die richtigen Berater an Ihrer Seite haben. Wie erkennen Sie solche Berater?

1. Ihre Berater sollten idealerweise auch jene Art von Unternehmen beraten, die Sie sich zum Vorbild genommen haben.

2. Ihre Berater sollten Spezialisten sein. All das, was für Sie neu ist, muss für diese Berater selbstverständliches Tagesgeschäft sein.

3. Berater sind nur dann gut, wenn sie bereit sind, Sie auch sehr hart zu kritisieren. Gute Berater dürfen nicht konfliktscheu sein, sondern müssen Ihnen immer wieder Ihre Defizite vor Augen führen und Ihnen sagen, wo Sie falsch liegen. Nur dann sind diese Berater ihr Geld wert.