



## »Frische Denke« für mittelständische Unternehmen

Der plakative Firmenname weckt Erwartungen: »Frische Denke« hat Jutta Thiel ihre Agentur für Marketing, Text und PR genannt, die sie im vergangenen Jahr in Braunschweig gegründet hat. Sie will mit neuen und kreativen Ideen dem Marketing vor allem mittelständischer Unternehmen mehr Schwung verleihen. Sie hat auf dem hart umkämpften Markt eine Marktnische besetzt und ist damit inzwischen gut im Geschäft. »Ich konzentriere mich auf das Marketing erklärungsbedürftiger technischer Produkte«, erläutert sie. Und sie kann darüber hinaus eine besondere Dienstleistung bieten: Da sie fließend Englisch und Französisch spricht, kann sie internationale Marketing-Projekte dreisprachig planen und umsetzen. Das sei vor allem für High-Tech-Unternehmen mit starkem Auslandsgeschäft interessant, fasst Jutta Thiel zusammen.

Sie hat zuvor fast zehn Jahre im Marketing- und Pressebereich bei verschiedenen technikorientierten Unternehmen in Braunschweig gearbeitet. Zuvor hatte sie an der Fachhoch-

schule Wernigerode International Business studiert und dabei zwei Auslandsaufenthalte in Belgien und in den Niederlanden eingebunden. Danach arbeitete sie bei IT-Distributoren in

Braunschweig und war zuletzt Marketingleiterin bei dem High-Tech-Unternehmen »Aicon 3D Systems«, einem international führenden Unternehmen in der 3D-Messtechnik.

**Jutta Thiel hat sich auf das Marketing erklärungsbedürftiger technischer Produkte spezialisiert.**

Foto: oh

Da reifte allmählich der Entschluss, noch einmal etwas Neues und sich selbstständig zu machen. »Einen Anstoß gab sicher auch mein Lebensgefährte Niels Blessig, der ein Designbüro betreibt«, erzählt Jutta Thiel. Erste Erfahrung mit der Selbstständigkeit machte sie, als sie im Auftrag eines Verlages in Halle einen Reiseführer über Braunschweig schrieb.

## »Ohne Anfangsauftrag schnell und mutig gestartet«

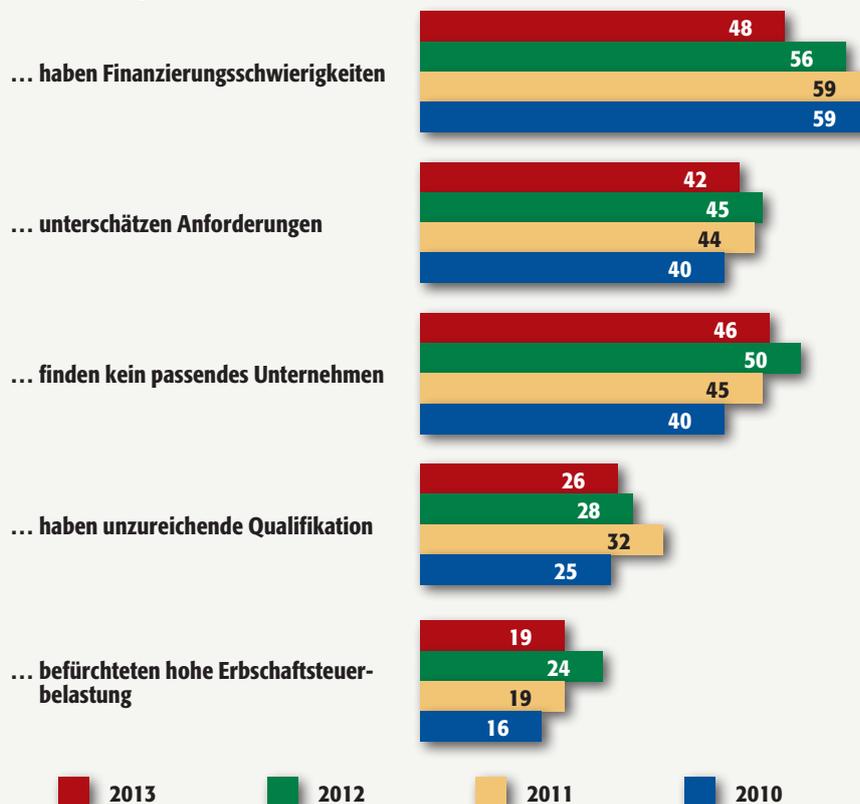
Jedenfalls handelte Jutta Thiel, als der Entschluss zur Selbstständigkeit fest war, sehr schnell und sehr mutig. Sie kündigte ihren guten Job und startete als Marketingberaterin ohne auch nur einen Anfangsauftrag zu haben. Es galt zunächst, auf den verschiedensten Wegen Kunden zu akquirieren: indem sie alte persönliche Kontakte auffrischte, Netzwerke (auch für die Gründerberatung) nutzte und im Internet suchte. Über eine Internet-Plattform mit geschäftlichen Ausschreibungen bekam sie ihren ersten Auftrag. Dann entwickelte sich das Geschäft, weil sie erste Referenzen und Empfehlungen hatte, ganz ordentlich. Dabei kommen die Kunden inzwischen weniger aus der Region, sondern aus ganz Deutschland, einer sogar aus England. »Heute kann ich gut von Aufträgen leben«, zieht Jutta Thiel eine Zwischenbilanz. Doch das Geschäft sei sehr schnelllebig und wechselhaft, betont sie. Ihr Ziel müsse es vorerst sein, die Auslastung längerfristig zu stabilisieren und neben den Stammkunden weitere Kunden zu gewinnen.

## »Meine Zielgruppe sind Mittelständler ohne eigene Marketingabteilung«

Dass sie auf die technische Marketing-Nische gesetzt hat, habe sich bewährt, meint Jutta Thiel. Sie wendet sich vor allem an mittelstän-

## Nachfolger: Defizite nehmen etwas ab

So viel % der potenziellen Übernehmer ...



Quelle: DIHK

dische Unternehmen ohne eigene Marketingabteilung. Denen bietet sie die Entwicklung und Umsetzung kompletter Marketingkonzepte an, von der Beratung über die Gestaltung von Flyern und Broschüren, Messeauftritten oder

## »Es ist nicht einfach, technisch versierte Vertriebler zu überzeugen«

Internetseiten bis zur Erfolgsanalyse. Für andere Unternehmen übernimmt sie auch nur einzelne Dienstleistungen, etwa die Formulierung verständlicher Texte für Printmedien oder fürs Internet über technisch anspruchsvolle Produkte. »Da verstehe ich mich als Bindeglied und gewissermaßen als Übersetzer zwischen technisch versierten Vertrieblern, die oft Ingenieure

oder Mediziner sind, und dem unerfahrenen Kunden auf der anderen Seite«, beschreibt sie diese Arbeit.

Es sei häufig kein einfacher Job, die Fachleute auf der einen Seite davon zu überzeugen, eine einfache, dafür aber verständliche Beschreibung ihres Produktes zu akzeptieren. »Mit meiner Erfahrung im technischen Marketing weiß ich, wie man den Nutzen eines komplexen Produktes verständlich beschreiben muss«, fasst sie zusammen. Und das kann sie gleich in drei Sprachen, was für exportorientierte Unternehmen besonders wichtig ist. So arbeitet Jutta Thiel beispielsweise für ein französisches Unternehmen der medizinischen Kosmetik, dessen deutsche Niederlassung im Saarland sitzt. Da läuft die mündliche und schriftliche Kommunikation intern und nach draußen etwa zu den Medien praktischerweise häufig zweisprachig. sie