

## Geld & Markt

# Frühstück für den Erfolg

■ Start-up-Coachin Sandra Volz verrät beim IHK-Business-Frühstück, warum Unternehmen sich heute als Marke positionieren müssen.

SANDRA GALLIAN | PFORZHEIM

Sandra Volz lebt, wofür viele Unternehmen noch Worte suchen: klare Positionierung. Beim Business-Frühstück der IHK Nordschwarzwald machte die Start-up-Coachin und Dozentin gleich zu Beginn deutlich, worauf es heute ankommt: „Marketing ist heute mehr als Sichtbarkeit. Es ist Positionierung. Es ist Identität. Es ist Strategie.“ Ihre Botschaft zog sich wie ein roter Faden durch die Veranstaltung, die jüngst im Restaurant Comedia im Kulturhaus Osterfeld in Pforzheim stattfand.

Das Business-Frühstück ist ein wiederkehrendes Format der IHK

Nordschwarzwald und richtet sich gezielt an Unternehmerinnen und Gründerinnen aus der Region. In regelmäßigen Abständen bietet die Veranstaltung Raum für fachlichen Input, Erfahrungsaustausch und Netzwerkaufbau.

Beim aktuellen Termin kamen zwölf Unternehmerinnen und Gründerinnen zusammen, um sich mit den Themen Sichtbarkeit, Markenaufbau und Zukunftsfähigkeit auseinanderzusetzen. Begrüßt wurden die Teilnehmenden von Stefan Hammes, Teamleiter für Unternehmensförderung bei der IHK, der die vielfältigen Angebote der Kammer für Gründerinnen und Unternehmerinnen hervorhob und Rebekka Sanktjohanser vertrat.

### Macht des Storytellings

Im Zentrum stand der Impulsvortrag von Sandra Volz von der FCC Karrierefabrik Pforzheim. Die erfahrene Start-up-Coachin und Do-



Teilnehmer informieren sich beim Vortrag von Start-up-Coachin Sandra Volz (Vierte von rechts) beim Business-Frühstück der IHK Nordschwarzwald, vertreten durch Stefan Hammes, Teamleiter für Unternehmensförderung (links).

FOTO: GALLIAN

zentin sprach über „Moderne Marketingstrategien für Unternehmerinnen, die gestalten & wachsen wollen“ und machte deutlich, dass klassische Werbung heute allein nicht mehr ausreicht.

Wo sollten Unternehmen heute sichtbar sein – und diese Sichtbarkeit strategisch aufbauen? Ein klares visuelles Erscheinungsbild, eine präzise definierte Zielgruppe und ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal seien entscheidend, so Volz. Instrumente wie die SWOT-Analyse könnten helfen, Stärken gezielt herauszuarbeiten und Potenziale sichtbar zu machen.

Besonders stellte Volz die Kraft von authentischem Storytelling hervor: „Menschen kaufen keine Produkte, sie glauben an Geschichten.“ Emotionen schufen Vertrauen – und Vertrauen sei die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen.

Wie wirksam diese Ansätze in der Praxis sind, zeigte Volz anhand konkreter Projekte. Dazu zählt die Zusammenarbeit mit Ruffy Ahmed, Brand Head des Labels Aora Athletics. Nach der Insolvenz von Morotal erfindet er sich mit einer neuen Marke neu. Gemeinsam wurde dessen Personal Brand gezielt aufgebaut – unter anderem

durch strategische Social-Media-Interviews auf LinkedIn und Instagram sowie die Organisation eines Vortragsformats unter dem Titel „Gründen in Dubai“.

Ergänzt wurde dies durch einen neuen Podcast, der sich ebenfalls mit dem Thema Unternehmensgründung in Dubai befasst, sowie durch eine Zusammenarbeit mit der Hochschule Pforzheim, Fakultät für Gestaltung. Dort entstand auch das neue Video-Podcast-Format „Walk & Talk“, das Alumni-Perspektiven, Gespräche mit Studierenden und einen Austausch mit dem Dekan Professor Johann Stockhammer verbindet.

Ein weiteres Praxisbeispiel präsentierte Volz mit dem Unternehmen „Cher Pierre – Trüffel aus der Region“. Hier wurde ein vollständiges Marketing- und Wachstums-konzept entwickelt, mit dem klaren Ziel, die Rentabilität des Unternehmens zu steigern. Neben Produkt- und Preisstrategie wurden Vertrieb, Kommunikation und Markenauftritt strukturiert neu aufgestellt. Das Ergebnis: gesteigerte Bekanntheit, ein geschärftes Image und nachhaltig verbesserte Wirtschaftlichkeit.

Neben klassischen Marketinginstrumenten blickte Volz auch in die Zukunft der Kundenansprache. Unverzichtbar sei heute ein professioneller Social-Media-Auftritt, getragen von einem klaren Content-Plan. Gleichzeitig gewinnen KI-gestützte Strategien und sogenannter „AI Commerce“ zunehmend an Bedeutung.

„Kunden kaufen künftig nicht mehr über Klicks, sondern über Gespräche“, erklärte Volz. Abschließend betonte sie die Bedeutung von Netzwerken und strategischen Partnerschaften: Die richtigen Kontakte könnten die Reichweite und Wirkung einer Marke erheblich verstärken – und seien damit ein zentraler Erfolgsfaktor für nachhaltiges Wachstum.