



Serie: Existenzgründer im Porträt

Zur Dynamik unserer Volkswirtschaft tragen junge Unternehmen bei, die mit innovativen Ideen die Märkte beleben. Wir stellen Beispiele vor.

Die Box der Wahrheit

Raphael Kromer hat eine Plattform für Kunden-Feedback entwickelt



Foto: www.fine-images.de

Die Großmutter als Werbeträgerin: Von ihr hat Raphael Kromer den Unternehmergeist geerbt.

Wer Raphael Kromer in seinem nagelneuen Büro in der Ludwigsburger Reiterskaserne gegenüberliegt, kommt sich klein vor. Das liegt allerdings nicht nur an den großen Plänen, die der 35-Jährige mit seiner neu gegründeten Vecara GmbH umsetzen möchte. Es liegt auch daran, dass die gebraucht gekauften Büromöbel nicht so recht aufeinander abgestimmt sind. Ein sparsamer Schwabe also, und sparen soll auch sein Projekt „Tell' em box“.

„Tell' em Box“ ist ein Internetportal, auf dem Kunden branchenübergreifend Rückmeldungen zu Produkten und Dienstleistungen geben können. „Bewertungsplattformen gibt es ja schon genug“, erklärt Kromer, „aber wir wollen gerade keine Sternchen-Bewertung, sondern den Kunden die Möglichkeit geben, Schwachstellen aufzuzeigen oder Änderungswünsche an die Firma heranzutragen und so

das Innovationsmanagement zu unterstützen“. Damit man Kommentare weder kaufen noch fälschen oder manipulieren kann, sind sie öffentlich nicht lesbar. Anonymität ist kein Problem, „wir wollen die Hemmschwelle so gering wie möglich halten“.

Kunde der Vecara ist die Firma, die bewertet wird. Sie wiederum macht ihre Kunden mit Flyern auf das Angebot aufmerksam. Es funktioniert aber auch anders herum: Auf der Homepage sind Hunderte von Firmen hinterlegt. Wenn zu einer eine Nachricht eingeht, wendet sich Kromer an diese Firma und bietet ihr den Kommentar und statistische Auswertungen kostenpflichtig an. Dabei sind in seinen Augen auch einzelne Rückmeldungen wertvoll, denn sie weisen auf ein Defizit hin, das der Anbieter vielleicht noch gar nicht erkannt hat.

Die Idee, sich selbstständig zu machen, bewegt Kromer eigentlich schon viele Jahre. Er stammt aus einer Textilfirma von der Schwäbischen Alb, die seine Großmutter gründete. „Damals wurde ihr als Frau nicht einmal eine Strickmaschine verkauft“, erzählt der Trochtfinger. Doch die Oma biss sich durch, was der

Enkel noch heute bewundert. Die inzwischen 97-Jährige ist das Gesicht seiner Marketingkampagne. „Es ist nie zu spät“, steht unter dem Foto der ganz in Pink gekleideten Seniorin.

Nach dem Wirtschaftsgymnasium in Reutlingen und dem Betriebswirtschaftsstudium in Chemnitz, promovierte Kromer in Graz über das Thema Smart Clothes - parallel übrigens zur Steuerberaterprüfung.

Die Arbeit brachte ihm den Doktortitel ein, und die Bekanntschaft der Statistik-Professorin Vera Hofer. „Wir lernten uns beim Studiengolf kennen.“ Dabei erzählte die 39-Jährige dem Piefke-Studenten eine Geschichte, die ihn gleich von ihrer Loyalität überzeugte - für ihn der entscheidende Punkt, um sie mit in sein Vecara-Boot zu holen.

Dreimal pro Woche wird zwischen Graz und Ludwigsburg gescypt

Die junge Professorin war begeistert von der Idee. „Sie wollte schon immer mal ihre Beschwerde darüber loswerden, dass Gummistiefel so schlechte Sohlen haben“, lacht Kromer. Vor allem aber suchte sie eine zusätzliche Herausforderung zur Uni-Karriere.

Die steirische Überfliegerin mit mehreren abgeschlossenen Studiengängen und zwei Doktortiteln entwickelt nun die Auswertungsmodelle für die Box und überwacht die mit der Programmierung beauftragten Dienstleister. Zwei- bis dreimal pro Woche wird zwischen Ludwigsburg und Graz gescypt.

Kromer konzentriert sich unterdessen auf die Akquise. Zurzeit spricht er alle Zahnärzte in der Region an, nächste Zielgruppe sollen Autohäuser sein. Die Konkurrenz von Mystery-Käufern fürchtet er dabei nicht: „Das ist sehr subjektiv, weil nur eine Meinung geäußert wird - und die ist ja nicht einmal von einem echten Kunden“, ist er überzeugt. Auch persönliche Nachfragen brächten erfahrungsgemäß keine objektive Meinung, weil die „Kunden meist zu höflich sind“.

Dass der virtuelle Kummerkasten funktioniert, zeigt der erste Vecara-Kunde, ein Massagedienstleister mit 800 freiberuflichen Mitarbeitern. „Über die Rücklaufquote sind wir selber baff“, freut sich Kromer.

Er glaubt fest an den Erfolg. Dafür schlug er das gut dotierte Angebot einer Steuerberaterkanzlei aus: „Wenn ich einen Plan B hätte, würde ich mich vielleicht zu leicht zurücklehnen“, fürchtet er. Stattdessen hat er feste Etappenziele: 2013 sollen die ersten 20 Kunden an das Unternehmen gebunden sein, in drei Jahren will er so viel verdienen wie als Steuerberater, und „in fünf Jahren will ich die Million“. ☉



Dr. Annja Maga
Redaktion Magazin
Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de