

# Wirtschaftsdienst

## DAS REGIONALE UNTERNEHMERMAGAZIN

16 Thema: Gründen, wachsen, sichern

### Überzeugen – mit der Geschäftsidee, mit Seriosität und Qualität

1997-Jahresthema 2007  
**Chance**  
UNTERNEHMEN  
gründen | wachsen | sichern

Als Beispiel für einen erfolgreichen Jungunternehmer hat die WD-Redaktion Robert Schennerlein, den Gründer und Inhaber von Glasfoto.com, nach seinem Weg in die Selbstständigkeit befragt:

**Was ist Ihre Geschäftsidee und wie ist diese entstanden?**

Privatkunden können bei Glasfoto.com ihr Porträt oder das ihrer Liebe(n) dreidimensional in Glaskörpern unterschiedlicher Form und Größe abbilden lassen. Diese Porträts sind das ideale Geschenk und eine bleibende Erinnerung für alle Anlässe. Für Firmenkunden lasern wir Objekte aller Art, Logos und Slogans in drei Dimensionen in Glas. Die Glasobjekte werden als Werbegeschenk, Merchandisingartikel oder Pokale eingesetzt.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich im Sommer 2005 Personen für eine medizinische Anwendung gescannt. Diese Porträts ließ ich testweise in Glasquader lasern und habe sie dann den Probanden zum Kauf angeboten. Die Resonanz war sehr positiv. Daraus habe ich die Geschäftsidee für Glasfoto.com entwickelt und zusammen mit einem erfahrenen Partner im Dezember 2005 einen Test durchgeführt. Von Anfang 2006 an habe ich dann – aus den Erfahrungen heraus und zusammen mit meinem Partner – das endgültige Geschäftskonzept entwickelt.

**Hatten Sie Helfer, die Sie in der Startphase und danach beraten und unterstützt haben?**

Ja, der eben schon genannte Partner. Er ist an dem Unternehmen als stiller Gesellschafter beteiligt und

– mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing/Vertrieb – für das Unternehmen tätig.

**Wie ist es Ihnen gelungen, sich auf dem Markt zu platzieren? Wie grenzen Sie sich zu anderen Anbietern, vor allem auch zu Billiganbietern, ab?**

Zum einen bieten wir Produkte für Privat- und Firmenkunden gleichermaßen an. Wettbewerber bedienen überwiegend nur die eine oder andere Zielgruppe. Im gesamten Auftreten des Unternehmens, insbesondere im Verkauf, legen wir Wert auf Höflichkeit, Wertschätzung und Professionalität gegen-

über den Interessenten und Kunden. Wir produzieren keine Massenware, sondern individuelle Produkte als Einzelstück oder Kleinserie. Dies realisieren wir in kürzester Zeit und höchster Qualität in jeder Beziehung – egal ob es um die Qualität des Glases, der Lasierung oder der Verpackung geht.

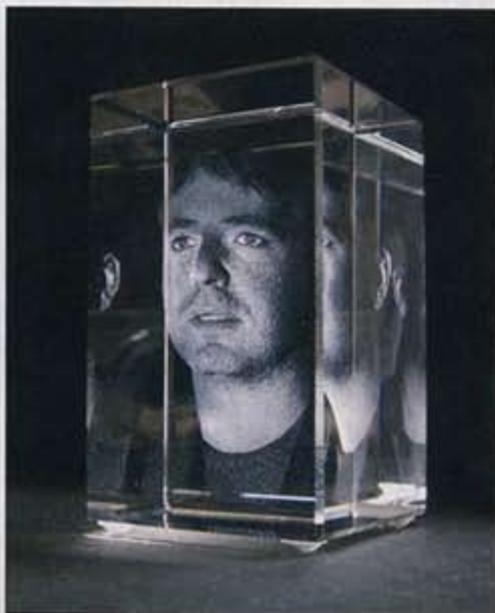
**Wie finden Sie Ihre Kunden?**

Die Kunden finden wir durch ein umfangreiches Paket an Maßnahmen in Public Relations, Marketing, Werbung und Vertrieb, die aufeinander abgestimmt sind. Dabei konzentrieren wir die Kräfte auf besonders vielversprechende Bereiche. Die Ergebnisse werden laufend kontrolliert, die Maßnahmen dann gegebenenfalls angepasst.

**Läuft es so, wie Sie es erwartet hatten?**

Seit der Eröffnung des ersten Fachgeschäftes am 1. Juni 2006 in Dresden, im Kugelhaus am Wiener Platz, hat sich das Unternehmen gut entwickelt. So konnte beispielsweise die Zahl der Privatkunden im Dezember 2006 gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt werden. Deutlich besser als in der Planung hat sich das Geschäft mit Firmenkunden entwickelt. Unter anderem konnten wir das Lingner Schloss, Dynamo Dresden und den Zoo Dresden als Kunden gewinnen. (Es fragte:

Dr. Hannelore Kirsten)



Robert Schennerlein (32) hat nach dem Abschluss des Studiums zum Diplomingenieur (FH) ein knappes Jahr in einem Dresdner Unternehmen gearbeitet und dann Glasfoto.com gegründet. Das Bild zeigt beides, das Porträt des Existenzgründers und sein Produkt