

## **Kunden gewinnen, Kunden binden: Geschäftsidee präsentieren – kundenorientiert arbeiten**

**Frank Radynski, U-exist – Institut für Unternehmensentwicklung:**

[Vortrag] **Frank Radynski:** „Guten Morgen, meine Damen und Herren, ein herzliches Grüß Gott. Mein Name ist Frank Radynski. Ich bin Gründer und Inhaber der Firma U-exist, dem Institut für Unternehmensentwicklung. Ich möchte Ihnen in den nächsten Minuten einfach mal erzählen, worauf Sie achten sollten, wenn Sie sich um die Themen Markteintritt, Kundengewinnung und Kundenbindung kümmern müssen. Mittlerweile ist es so: Sie kriegen durch die viele Unterstützung einen Businessplan hin und auch die Finanzierung geregelt. Aber die größte Hürde ist immer noch: Wie schaffe ich es tatsächlich, dass ich in den Markt komme? Noch ein Hinweis in eigener Sache: Alles, was ich Ihnen erzähle, ist absolut authentisch, denn meine Gründung liegt jetzt erst zwölf Monate zurück. Ich habe also alles in den letzten Wochen und Monaten am eigenen Leib erfahren. Bevor es in die Präsentation geht, noch ein Hinweis: Wir haben hier Fragebögen ausgelegt und wollen uns immer verbessern und unsere Präsentation noch zielgerichteter auf Ihre Bedürfnisse ausrichten – deshalb die Bitte, dass Sie diese Fragebögen für uns ausfüllen, bevor Sie nachher gehen. Ich habe ganz bewusst zu Beginn der Präsentation noch einmal diese Zeichnung gewählt, denn es ist wirklich so: Hinter der Mauer stehen Ihre Kunden, davor stehen Sie und haben viele Fragezeichen. Sie haben eine Idee und brennen in der Regel als Gründer auch dafür. Wie schaffen Sie es aber, dass Sie an diese Kunden heranzukommen? Da gibt es eine Fülle von Fragezeichen und genau diese Fragezeichen möchte ich mit Ihnen in den nächsten Minuten klären. Noch ein zweiter Hinweis: Ich erzähle so viel und muss so schnell reden, damit ich es in der kurzen Zeit schaffe. Wenn Sie also noch Fragen haben: Ich stehe Ihnen noch den ganzen Tag hier am Messestand zur Verfügung. Bitte kommen Sie also persönlich auf mich zu.

Kunden hat man, aber irgendwann gehen die Kunden auch mal weg. Sie werden älter, finden einen neuen Lieferanten. Deshalb ist Kundenbindung wichtig, aber Sie dürfen eins nicht vernachlässigen: Auch wenn Sie meinen, damit können Sie die nächsten Monate und Jahre leben, ist es für Sie immer auch wichtig, neue Kunden und Interessenten zu gewinnen. Ganz wichtig, ich habe es gestern in den Gesprächen auf dieser Messe wieder gemerkt: Wenn Sie die Leute fragen: Was machen Sie eigentlich, was wollen Sie verkaufen, was haben Sie für ein Produkt? Und vor allem die Frage ‚An wen wollen Sie verkaufen?‘ Dann sehen Sie immer große, fragende Augen bei den Gründern. Ich will damit sagen: Sie müssen sich von Anfang an klar machen, wer Ihre Zielgruppe ist und wo potenzielle Kunden sind. Ganz wichtiger Punkt dabei: die Marktanalyse. Sind Sie sich wirklich sicher, dass Ihr Markt die ganze BRD, ganz Europa, die ganze Welt ist? Sie müssen ganz genau überlegen: Wer sind die Kunden? Wo ist der Markt? Wohin will ich verkaufen? Nächster Punkt: das richtige Angebot. Wenn Sie sagen, ich habe

einen Bauchladen und der Kunde wird sich schon das aussuchen, was er haben will. Damit werden Sie auch nicht glücklich. Ich habe zu Beginn meiner Gründung gesagt, ich habe sechs Standbeine. Nach sechs Monaten habe ich festgestellt, zwei Standbeine laufen, vier habe ich schon wieder geknickt. Es ist ganz wichtig für Sie, dass Sie immer noch das Angebot haben, aber Sie werden in der Gründungsphase immer wieder lernen müssen, sich neu zu orientieren. Ich kenne keinen Gründer der seinen Plan von Anfang an konsequent durchzieht. Man muss immer wieder flexibel auf den Markt reagieren. Der entscheidende Unterschied ist ganz wichtig: Es gibt kaum noch Produkte oder Dienstleistungen, die noch nicht auf dem Markt sind. Wie schaffen Sie es also, dass der Kunde tatsächlich auf Sie aufmerksam wird. Was ist also die USP, die ‚unique selling proposition‘? Wenn Sie es nicht schaffen, sich vom Produkt her zu unterscheiden, dann müssen Sie es über Service oder Kundenbindung schaffen. Der Vertrieb ist so wichtig wie die Vorbereitung. Bevor Sie in den Markt gehen: ‚Wer sind meine Kunden und welche Bedürfnisse haben sie?‘ Darauf werde ich in diesem Vortrag immer wieder rumreiten. Die meisten Gründer sehen immer alles aus Ihrer Perspektive, sie brennen für ihre Idee. Wie macht man das aber dem Kunden schmackhaft? Woher weiß Frank Radynski, dass Sie gegründet haben, wie machen Sie mich aufmerksam, damit ich bei Ihnen einkaufe? Setzen Sie sich immer wieder die Kundenbrille auf. Es bringt nichts, wenn Sie den Kunden mit Ihren Argumenten totschlagen und gar nicht fragen, was er eigentlich möchte. Sie müssen zielgerichtet werben. Sie müssen sich von Beginn an überlegen, wie Sie an die Kundengruppen herankommen. Und wie entwickelt sich der Markt? Es könnte ja sein, dass Sie in den nächsten sechs Monaten ein tolles Auskommen haben. Ist es aber in neun oder zwölf Monaten immer noch tragfähig? Sie wollen ja alle die nächsten Jahre bis zu Ihrer Rente selbständig sein. Ganz wichtig ist auch das Thema Preis. Nichts ist für Sie als Existenzgründer schwieriger, als den richtigen Preis zu finden. Da tut man sich unheimlich schwer. Natürlich schaut man im Internet, was die Wettbewerber verlangen. Aber wie kommen Sie an den Marktpreis heran, wenn Sie ein neues Produkt haben? Da gibt es Hilfestellungen. Es gibt zum Beispiel vom BMWi eine kostenlose Software, die ein Modul enthält, das sich mit dem Thema Preisfindung beschäftigt. An dieser Stelle möchte ich Sie warnen: Wenn Sie am Anfang zu teuer sind, werden Sie ein Problem haben. Mit zu teuren Produkten kommen Sie nie in den Markt. Wenn Sie zu günstig sind, haben Sie auch ein Problem, denn dann müssen Sie in den nächsten Jahren immer versuchen, Ihren Preis an den Markt anzupassen. Beschäftigen Sie sich also von Anfang an mit dem Thema Preispolitik. Das ist entscheidend für Sie. Zu teuer verkaufen Sie nichts, zu günstig machen Sie Verluste von Anfang an, oder Sie rennen immer Ihrem eigentlichen Preis hinterher. Und vor allen Dingen: Was unterscheidet mich von meinen Wettbewerbern? Was mache ich besser als die anderen?

Es gibt immer Leute, die sagen: Ich habe ein ganz tolles Produkt, ich habe keine Konkurrenten. Ich sage dann immer: Wenn Sie keine Konkurrenten haben, haben Sie in der Regel auch keinen Markt. Es ist eben mittlerweile so, dass alles schon mal erfunden wurde und angeboten wird. Ich muss also davor warnen, dass Sie glauben, Sie sind auf der Insel der Glückseligen und haben keine Wettbewerber.

Nächster wichtiger Baustein: Sie haben ja in der Regel als Gründer relativ wenig Marketing-Budget. Sie können ja nicht wie beispielsweise Siemens aus dem Vollen schöpfen und drei Millionen Euro für eine Kampagne ausgeben. Deshalb müssen Sie sehr genau überlegen, wie Sie mit dem wenigen Geld zielführend

versuchen, in den Markt zu kommen. Welche Vertriebskanäle für welches Produkt sinnvoll sind; das ist der nächste Schritt, den ich erläutern möchte. Wir sind jetzt bei der Medienwerbung. Das ist für mich das Prinzip Gießkanne. Damit erreichen Sie eine Fülle von Menschen, es ist gut, es ist relativ günstig, aber Sie haben natürlich auch Streuverluste. Wenn Sie hier in der Berliner Zeitung werben, ist es wunderbar, aber höchstens zehn Prozent Ihrer eigentlichen Zielgruppe werden diese Anzeige lesen. Dadurch dass es relativ einfach zu handhaben ist, haben Sie für alle Branchen ein geeignetes Medium und Sie können relativ günstig viele Menschen erreichen. Das funktioniert natürlich nicht bei erklärungsbedürftigen Produkten – technologieorientiert oder im Bio-Science-Bereich. Da können Sie das nicht einfach in einer Anzeige platzieren. Die Mediawerbung kann also interessant sein, ist aber nicht für jede Branche absolut hilfreich.

Was haben wir noch? Wir sind ja hier auf einer Messe. Wenn Sie sagen: ‚Ich habe ein tolles Produkt, das muss aber erklärt werden‘, dann gehen Sie auf eine Messe, denn dort erreichen Sie wirklich Ihre Zielgruppe. Auf einer Verbrauchermesse haben Sie ein relativ breites Publikum. Auf einer Fachmesse, wo Sie genau Ihre Branche repräsentiert finden, haben Sie natürlich auch einen Vorteil. Der Nachteil ist der Zeitaufwand. In der Regel findet die Messe ja nicht bei Ihnen vor der Haustür statt. Sie haben also Reisekosten und Vorbereitung. Messen sind teuer. Überlegen Sie sich also sehr genau, wie Sie die Messe angehen, wie Sie sie vorbereiten und vor allem auch nachbereiten. Wenn Sie keinen guten Messestand und keine optimale Vorbereitung haben, dann ist das Geld verpufft. Messen sind gut, für bestimmte Branchen sogar der beste Vertriebsweg, aber sich einfach nur hinzustellen und auf die Kunden zu warten, das funktioniert nicht.

Was haben wir noch? Direktmarketing. Auf kritische Dinge beim Direktmarketing wie z.B. rechtliche Aspekte gehe ich nachher noch ein. Zur Vorbereitung gibt es heutzutage ja tolle Adressdatenbanken. Egal ob Sie alle Schreinermeister oder Biotech-Unternehmen in Berlin brauchen; sie können sehr zielgerichtet werben. Nachteil: der Aufwand. Ein Mailing gilt schon als Erfolg, wenn Sie 2,5 Prozent Rücklauf haben. Das Meiste verpufft also. Analysieren und selektieren Sie also vorher Ihre Zielgruppe. Nur dann macht ein Mailing überhaupt Sinn. Sie müssen aber natürlich Zeit investieren. Für einfach zu erklärende Produkte ist das Mailing natürlich nach wie vor sehr gut geeignet und auch sehr günstig.

Was Sie auf jeden Fall haben sollten: eine Broschüre, einen Flyer. Das hier ist zum Beispiel der Flyer meiner Firma. Es gibt nichts Besseres, als auf der Messe jemandem mit wenig Zeit etwas in die Hand zu drücken. Der Flyer passt wunderbar in die Jackentasche. Sie müssen aber natürlich auch hier Zeit und Geld investieren, damit es gut aussieht. Es muss dem Kunden ja auch gefallen. Stellen Sie sich vor, Ihr potenzieller Kunde trifft noch fünf Ihrer Wettbewerber. Das ist wie eine Visitenkarte, es muss gut und professionell daherkommen. Nichts ist für Gründer wichtiger.

Ich erzähle jetzt mal von meiner Gründung. Als ich im Januar begonnen habe, mich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen, habe ich mich in den ersten vier Wochen nur um meine Homepage, mein Logo und meine Werbemittel gekümmert. Und mittlerweile ist das Thema Internet immer wichtiger geworden. Früher wurde immer nach Visitenkarten gefragt. Ich wurde immer zuerst gefragt: ‚Wo finde ich Sie im Internet?‘ Da hat sich in den letzten Jahren viel gewandelt. Die Gründung ist ein Haifischbecken. Sie müssen von Anfang an versuchen,

professionell aufzutreten, und das gelingt Ihnen nur beispielsweise mit einem Logo, einem Slogan einen Claim. Zum Beispiel bei mir: ‚Existenz durch Kompetenz‘. Das ist griffig, das kann man sich merken. Damit müssen Sie sich von Anfang an intensiv beschäftigen. Das kostet zwar Zeit, aber erst mal kein Geld. Und es ist für Sie eine entscheidende Hürde beim Markteintritt.

Dann haben wir das Verkaufsgespräch. Auf einer Messe wie dieser können Sie sehr gut direkt mit dem Kunden reden. Etwas Besseres kann Ihnen gar nicht passieren. Sie haben natürlich relativ hohe Kosten, weil Sie dort hin müssen, wo der Kunde ist. Aber wenn Sie ein erklärungsbedürftiges Produkt haben, ist es für Sie elementar wichtig, dass Sie den Kunden überzeugen.

Ganz wichtig, wie bereits erwähnt, das Thema Internet: Machen Sie nicht wie ich den Fehler, alles selbst machen zu wollen. Nach drei Tagen mit einer Webseiten-Software habe ich festgestellt, dass ich einfach kein Internet-Freak bin. Dann habe ich die Texte in eine Word-Datei gepackt und sie jemandem gegeben, der sich damit auskennt. Ich habe ihm meine Vorstellungen, meine Texte, meine Struktur gegeben und ihn gebeten, daraus eine schöne Homepage zu basteln. Suchen Sie sich also wirklich Spezialisten. Die machen das schneller, besser, effektiver. Wenn ich es von Anfang an gemacht hätte, hätte ich drei Tage gespart. Aber auch für eine wirklich professionelle Homepage, bei der alles gut funktioniert, muss man viel Zeit investieren.

Welche Vertriebskanäle gibt es noch? Merchandising, egal ob der klassische Kugelschreiber oder eine ganz pfiffige Idee. Es muss nicht immer teuer sein. Es lohnt sich immer, für kleines Geld etwas zu machen, was die anderen nicht haben. Da bietet sich eine Messe auch wieder an. Gehen Sie mal hier rum. Schlüsselbänder können Sie wahrscheinlich schon nicht mehr sehen, der Kugelschreiber ist mittlerweile auch out. Aber es gibt eben auch pfiffige Dinge. Ich war neulich auf einer Messe, da habe ich von einer Gründungsinitiative eine kleine Blechdose mit Grassamen drin bekommen. Die können Sie auf den Schreibtisch stellen und gießen und dann wächst das Gras. Es hat also einen Bezug zur Gründung. Es lohnt sich also, beim Merchandising nachzudenken. Suchen Sie neue Wege, um sich abzuheben.

Aktionen, Rabatte, Sonderangebote, Exklusivangebote – Sie haben ja Wettbewerber. Verpacken Sie Ihr Produkt also in Exklusivangebote nach dem Motto „Nur für Sie gibt es dieses Angebot“. Damit heben Sie Ihren Kunden auf ein Tableau. Dass Sie es in Wirklichkeit auch woanders anbieten, ist ja klar. Versuchen Sie aber so, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Zusatzleistungen, Garantien, Service: Wie schaffen Sie es, sich durch Service abzuheben? Stichwort Servicewüste Deutschland: Es ist wirklich so, dass Sie teilweise im Handel noch haarsträubende Dinge erleben. Es ist eigentlich unmöglich, wie mit Ihnen als zahlender Kunde umgesprungen wird. Vor allem Service und Freundlichkeit kostet Sie gar nichts, aber dadurch haben Sie schon mal einen Wettbewerbsvorteil. Wenn Sie es schaffen, mit Kunden freundlich umzugehen, pünktlich zurückzurufen, Termine einzuhalten; das kostet Sie nichts, aber bringt Sie unheimlich weiter. Da haben Sie eine Chance sich abzuheben – gerade mit einer kleinen Gründung. Dann werden Sie Mundpropaganda haben, also weiterempfohlen werden. Wie gesagt, diese Dinge sind zwar nur ein Randthema, aber Sie sollten sie auf jeden Fall beachten.

Nun zum Thema CRM: Was ist das überhaupt und wozu brauche ich das? Ich sag's mal ganz platt: Wenn Sie einen Kunden haben, und Sie kriegen im Gespräch heraus, dass er Fan von Hertha BSC oder Tennis Borussia ist, dann vermerken Sie das in so einer Software. Wenn Sie wissen, dass der Kunde am 6. März 1962 Geburtstag hat, dann schreiben Sie diesen Geburtstag in Ihr CRM-System. Denn nichts kommt so gut an, wie der Moment, in dem der Kunde merkt, dass Sie ihn exklusiv behandeln. CRM ist eine Software, mit der Sie auch Dinge notieren wie: Ich habe am 6. März angerufen, ich habe am 8. April angerufen, ich habe am 5. Mai angerufen – schreiben Sie diese Daten ausnahmslos auf. Denn bei der Entwicklung Ihrer Firma ist es sehr wichtig, dass Sie jederzeit wissen, was Sie dem Kunden erklärt und gemacht haben. Wenn Ihre Firma wächst, müssen Sie diese Daten nachhalten. Denn wenn Sie 50 oder 80 Kunden haben, wissen Sie solche Dinge nicht immer auswendig, z.B. wann sie etwas mit dem Kunden vereinbart oder besprochen haben. Deshalb: Suchen Sie sich ein solches CRM-Programm, die können Sie sich mittlerweile sogar als Freeware kostenlos aus dem Internet downloaden. Es ist wichtig für Sie, von Anfang an zu versuchen, Kunden zu binden, Kunden zu halten, und das geht über eine solche CRM-Software ganz gut. Natürlich ist es mühevoll, die Dinge immer penibel nachzuhalten, aber im Laufe der Zeit werden Sie sogar Spaß daran bekommen. Nichts ist für Sie so wichtig, um die Kundenbeziehung aufzubauen, wie der persönliche Draht zu Ihrem potentiellen Kunden. Deshalb: Versuchen Sie, möglichst viele Kundeninformationen in Ihr CRM-System einzupflegen.

Kunden mit einer guten Präsentation zu gewinnen, ist die eine Sache. Doch wenn Sie die falschen Mitarbeiter haben, wird das, was Sie vorne aufgebaut haben, hintenrum wieder abgerissen werden. Ihre Vertriebsmitarbeiter etwa sind ihre Speerspitze nach draußen. Es bringt Ihnen nichts, selbst von Ihrem Unternehmen überzeugt zu sein, serviceorientiert zu sein, Kunden zu binden und Ihr CRM zu pflegen, wenn Sie die falschen Mitarbeiter beschäftigen. Wenn der Kunde sauer ist, werden Sie das gar nicht mitbekommen. Gerade in kleinen Firmen ist es elementar wichtig, dass Sie Ihr Personal zielgerichtet aussuchen.

An dieser Stelle ein kleiner Exkurs in Sachen Finanzierung und Finanzplanung. Denken Sie daran: Wenn Sie ein vertriebsintensives und erklärungsbedürftiges Produkt haben, dann brauchen Sie in der Regel auch einen Außendienst. Es gibt keine teureren Mitarbeiter als die Außendienstler: Sie brauchen ein Fahrzeug, einen Laptop, ein Handy – und sie wollen ganz gut verdienen, wenn sie erfolgreich sind. Das heißt, wenn Sie erklärungsbedürftige Produkte verkaufen und darum einen Außendienst brauchen, dann müssen Sie diese Kosten in Ihrem Businessplan berücksichtigen.

Versuchen sie gerade als kleines Unternehmen, ein Team zu bilden. Der Gründer brennt für seine Idee, aber auch das Team muss mitziehen. Es bringt nichts, wenn Sie immer derjenige sind, der fünf Kilometer vor dem restlichen Team voraus rennt. Versuchen Sie also, teambildende Maßnahmen zu ergreifen. Ein weiterer selbstverständlich erscheinender, aber unglaublich wichtiger Punkt: Alle Mitarbeiter müssen wissen, wo Sie hin wollen. Es bringt nichts, wenn Sie der Visionär sind, der seine Ziele klar vor Augen hat, doch Ihre Mitarbeiter verstehen gar nicht, was Sie wollen. Das funktioniert in der Außenwirkung nicht.

Mitarbeiter bedeuten zwar Fixkosten, aber Sie sind als Unternehmen natürlich auch viel flexibler, wenn Sie eine gewisse Anzahl an Mitarbeitern haben. Sie befinden sich also in einem ständigen Abwägen zwischen Ihren

Kostenressourcen, die durch die Fixkosten Ihrer Mitarbeiter verbraucht werden, und der Flexibilität, die Sie dadurch zusätzlich gewinnen. Ich kann es Ihnen an meinem Beispiel verdeutlichen: Ich befinde mich mit meinem Unternehmen gerade an der Schwelle, mich zu fragen: Schaffe ich die Arbeit noch alleine, oder soll ich jemanden einstellen? Ab wann ist die alleinige Arbeit nicht mehr effektiv? Natürlich möchte man am Anfang wenig Geld ausgeben und wenige Fixkosten haben, indem Sie alles selbst machen. Aber damit werden Sie relativ schnell an Ihre Grenzen stoßen. Das bedeutet: Irgendwann leidet der Kunde, weil Sie Ihre Termine nicht mehr einhalten, Angebote zu spät rausgehen, Ihre Qualität nicht mehr stimmt. Es ist zwar eine Hürde, zu sagen: Ich kauf mir jetzt jemanden ein, ich hole mir Personal dazu. Aber wenn Sie an dieser Schwelle stehen, müssen Sie irgendwann den Mut fassen, weiter zu wachsen und zu investieren. Natürlich fällt dann noch mehr Arbeit an, Sie brauchen noch mehr Umsatz und noch mehr Aufträge, aber wenn Sie zu lange versuchen, alles alleine zu machen, haben Sie irgendwann ein Problem – sowohl persönlich als auch körperlich und womöglich sogar für den Kunden sichtbar. Außerdem sollten Sie permanent in die Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter investieren.

Nun kommen wir zu einem sehr trockenen Thema, das sehr unangenehm ist, aber trotzdem behandelt werden muss: das Thema Recht. Am Besten ist immer noch die Werbung per Brief. Sie können es hier ja schon lesen: „Werbung per Brief ist, als einzige Werbeform, grundsätzlich rechtlich in Ordnung und somit zulässig.“ Den Kunden anzurufen oder per E-Mail zu kontaktieren, könnte Ihnen große Probleme bereiten. Zwar werden Sie die wenigsten Leute verklagen, wenn sie abends angerufen oder per E-Mail angeschrieben wurden, aber Sie befinden sich in einer rechtlichen Grauzone. Ich kann nur davor warnen, einfach mal das Telefon in die Hand zu nehmen und jemanden anzurufen. Wenn Sie da an den falschen kommen, befinden Sie sich recht schnell in einer rechtlichen Problemsituation. Daher: Informieren Sie sich vor Ihren Werbemaßnahmen. Es ist sehr schwierig, bei diesem Thema auf dem Laufenden zu bleiben. Bevor Sie eine Werbeaktion starten, schauen Sie besser regelmäßig auf die Internetseiten des Bundesministeriums der Justiz. Dort steht, was erlaubt ist und was nicht. Mit einer unlauteren Werbemaßnahme an den falschen Kunden zu geraten kann Ihnen schnell weh tun, beispielsweise mit einer Ordnungsstrafe von 500 Euro für einen einzigen Anruf. Vielleicht bekommen Sie sogar selbst oft Werbeanrufe, doch nicht alle dieser Anrufe oder E-Mails sind rechtlich zulässig. Also machen Sie sich vorher schlau, denn einem Gründer tut es doppelt weh, wenn er gleich am Anfang auf die falsche Fährte begibt.

Viele der Anwesenden hier werden sich vermutlich als Freiberufler betätigen wollen. Deshalb am Anfang der platte Satz: Warum macht ein Teppichhändler Reklame, ein Rechtsanwalt aber nicht? Weil der Rechtsanwalt kein Händler ist. Das soll heißen: Die Freiberufler verfügen über einen gewissen Standesdünkel, ein Selbstverständnis als stolze Freiberufler. Ich will niemandem zunahe treten, aber Freiberufler sehen sich nicht – so wie ich – als Gewerbetreibende, die versuchen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, sondern halten sich für etwas Besonderes. Deshalb müssen Sie auch hier beachten: Wenn Sie Freiberufler sind, dürfen Sie nur eingeschränkt werben. Hier steht es [deutet auf den Bildschirm und liest vor]: „Auch nach einer kritischen Überprüfung tradierter Regelwerke in den Berufsordnungen gilt für die publikumswirksame Selbstdarstellung der Freien Berufe in der Öffentlichkeit: Sachliche Information der Verbraucher durch den Freiberufler ist zulässig.“ Unsachlich sind zum Beispiel Äußerungen wie: „Ich bin der beste Rechtsanwalt von Berlin, bitte kommen Sie

zu mir.“ Es gibt vom Institut für Freie Berufe eine tolle, 12-seitige Broschüre, in der steht, welche Werbung für Freiberufler erlaubt ist. Sie können schon am Umfang der Broschüre sehen, dass das Thema nicht ganz trivial ist. Auch hier müssen Sie also aufpassen, sonst befinden Sie sich sehr schnell außerhalb der erlaubten Grenzen.

10 Probleme bei der Kundengewinnung: Da kann ich ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern, das ging mir genauso.

1. Anlaufzeit falsch kalkuliert. Ich habe gedacht, Radynski, ich mache in Stuttgart das Fenster auf, und die Kunden warten nur, dass ich da bin. Das war eben nicht so. Ich habe fünf Monate gebraucht, obwohl ich wusste, mit was ich mich selbständig mache. Ich kannte die Branche, ich habe teilweise auch versucht, die alten Kunden (die ich in der Firma schon hatte, in der ich fest angestellt war) wieder zu akquirieren. Sie fangen in der Regel bei Null an. Denken Sie daran: Sie brauchen Zeit. Bei mir waren es sechs Monate, und in der Regel werden sie diese Zeit auch brauchen. Manche brauchen sogar zwölf Monate. Also gehen Sie nicht davon aus, dass sie sagen, ich fange an, ich bin eine neue Marke, und die Kunden rennen ihnen die Bude ein. Das wird nicht funktionieren.

2. Verkauf vernachlässigen. Es gibt ja immer wieder so technikverliebte Leute – die schwäbischen Tüftler haben es ja auch so – die sitzen im Keller und machen, die haben das tollste Produkt aller Zeiten, aber vergessen, dass man irgendwann auch mal etwas verkaufen muss, denn nur durch Umsätze und Erträge kann man als Unternehmer auch überleben. Also auch hier: Denken Sie daran, wenn Sie etwas Tolles haben – Sie müssen es auch verkaufen. Das Produkt alleine genügt nicht.

3. Zu früh am Markt. Manche Dinge sind einfach zu früh – das Hybridauto, vielleicht wird das jetzt besser laufen, vor drei Jahren war das auch noch kein Thema. Und da gibt es viele andere Themen. Das heißt, Sie müssen sehr genau überlegen, ob der Markt – die Zeit - eigentlich reif für mein Produkt, für meine Dienstleistung ist.

4. Fehlendes oder unzureichendes Marketingkonzept. Ich habe es vorhin schon mal betont: Sie haben ein relativ kleines, eingeschränktes Marketingbudget. Überlegen Sie einfach: was können Sie mit den paar Kröten, die Sie haben, anfangen? Ist es der Flyer? Brauchen Sie einen Internet-Auftritt? Ist es für mich entscheidend, dass ich auf einer Messe bin, weil ich auf der Messe genau meine Zielgruppe habe. Da müssen Sie wirklich sehr genau überlegen: wie kommen Sie an ihre Kunden ran? Denn es bringt nichts, wenn Sie da sind – das muss ja irgendjemand wissen! Wieder mal ein Beispiel: Der Radynski sitzt in Stuttgart, Sie sitzen hier in Berlin – wie schaffen Sie es, dass ich in Stuttgart weiß, dass Sie da sind? Ich möchte Ihr Produkt kaufen. Also hier müssen Sie richtig Gehirnschmalz investieren.

5. Kein Geld für Marketing. Ein Beispiel: Ich veranstalte auch solche Wettbewerbe für Existenzgründer Sie schreiben einen Businessplan, können diesen bei meinen Wettbewerben einreichen, kriegen ein Feedback. Das steht teilweise drin: Ich bin in diesem Jahr Marktführer in Deutschland, in zwei Jahren in Europa, in fünf Jahren Weltmarktführer. Dann gucken sie auf das Marketingbudget: 50.000 Euro. Das kann nicht funktionieren! Wenn Sie schon Geld haben, oder Geld ausgeben wollen, müssen Sie auch entsprechende Marketingbudgets haben, und das wird oft vernachlässigt.

6. Falsche Personalentwicklung. Wenn Sie eine große Firma haben, können Sie vielleicht auch mal ein, zwei durchziehen, die einfach nicht so passen. Wenn Sie aber nur zwei, drei Leute sind, dann ist es entscheidend, dass jeder Mitarbeiter funktioniert. Da muss die Strategie funktionieren. Deshalb: Suchen Sie sich

gerade in der Anfangsphase ihre Mitarbeiter sehr gezielt aus. Die müssen - genau wie Sie - für ihre Firma, für ihr Produkt, für ihre Dienstleistung brennen, sonst haben Sie auch hier ein Riesenproblem in der Umsetzung.

7. Falsche Kundensuche. Wie geht man an den Markt heran? Wer sind Ihre Kunden? Haben Sie schon mal genau überlegt, wem Sie ihr Produkt, ihre Dienstleistung verkaufen wollen? Für Sie ist es elementar wichtig, dass Sie erst mal den Markt eruieren, zu versuchen, ihre Kunden einzugrenzen.

8. Kundenakquise blockiert. Damit ist gemeint: Sie haben zu Hause eine wunderbare Idee, Sie beschäftigen sich immer mit ihrem Produkt – Sie dürfen aber nicht vergessen, dass sie irgendwann auch verkaufen müssen. Es gibt auch Leute, die fünf Jahre ein Produkt entwickeln, und das wird besser und noch besser, noch komplizierter und noch teurer, und das ist zwar ein wunderbares Produkt, aber die Zeit läuft an ihnen vorbei, und irgendwann geht ihnen das Budget aus. Das heißt, Sie dürfen nicht vergessen, dass Sie irgendwann ihr Produkt verkaufen müssen – und dass Sie auch Kunden haben müssen. Produktverliebtheit ist okay – aber nur bis zu einer gewissen Grenze.

9. Zu intensive Kundensuche. Das geht aber auch umgekehrt, es kann beides falsch sein: sich nur auf den Kunden zu fokussieren, aber es kann auch falsch sein, sich nur auf Ihr Produkt zu konzentrieren.

10. Schlechte Arbeitsergebnisse durch Überforderung. Irgendwann sind Sie Einzelkämpfer. Irgendwann geht Ihnen die Zeit aus. Sie haben zu wenig Schlaf, Sie haben diese Ringe unter den Augen – das funktioniert nicht. Sie müssen lernen, dass Sie irgendwann sagen, ich brauche jetzt Unterstützung, oder Sie machen irgendetwas weniger, oder Sie lagern irgendetwas aus.

Förderung vor und nach der Gründung. Das ist auch ein ganz wichtiges Thema. Wir haben ja eine tolle Förderungslandschaft in der Bundesrepublik Deutschland: selbst solche Dinge wie Markteintritt, Coachings für den Vertrieb und so weiter werden mittlerweile gefördert. Es gibt hier in Berlin die IBB, da gibt es das Programm „IBB Berlin Intro“, da können Sie sich gerne mal informieren. Da werden auch solche Dinge gefördert – ich bin ein Gründer, ich habe einen Businessplan, ich habe eine Finanzierung, wie komme ich jetzt in den Markt? Die werden Ihnen den Berater wahrscheinlich nicht bezahlen, aber die werden Ihnen vielleicht helfen, dass Sie mal einen Flyer oder eine Homepage gestalten können. Das ist ein Vorteil, hier auf der Messe haben sie alles kompakt. Gehen Sie mal rüber zur IBB, da gibt es jede Menge Förderung, was dieses Thema angeht.

Vor der Gründung ist die Förderung in der Regel Ländersache (Stadtstaatsache), nach der Gründung ist es Bundessache. Das heißt - wenn Sie dann gegründet haben - bis zu fünf Jahre nach der Gründung können sie das Gründercoaching Deutschland von der KfW in Anspruch nehmen. Also auch hier für Sie noch mal ein Vorteil, wenn Sie sagen, ich bin jetzt am Markt, ich habe einen Businessplan, die Finanzierung steht, es ist alles wunderbar – aber ich brauche jetzt ein bisschen Geld für eine Beratung „Wie schaffe ich den Markteintritt“. Dann gibt es auch hier entsprechende Förderprogramme von der KfW. Also scheuen Sie sich nicht - die Kollegen von der KfW sind hier schräg gegenüber – einfach mal zu fragen: Was gibt es alles? Und noch ein Beispiel aus meiner Gründung: Wir haben mittlerweile eine tolle Situation in Deutschland - es gibt einen Gründungszuschuss. Wenn Sie es schaffen, gekündigt zu werden oder kündigen, und einen Tag arbeitslos sind, dann kriegen Sie neun Monate lang 60% von Ihrem letzten Netto-Einkommen. Das erleichtert Ihnen wirklich auch die Chance, erfolgreich zu gründen, denn mit diesen 60% können Sie die Hypothek, die Miete, die Krankenversicherung, das Leasingfahrzeug etc. zahlen. Das heißt: scheuen Sie sich nicht, diese Hilfen, die es überall gibt, in Anspruch zu nehmen.

Voraussetzung für den Gründungszuschuss ist aber: Sie müssen einen Tag arbeitslos sein. Bei mir war es zum Beispiel so: Ich habe am 3. Januar gegründet, am 2. war ich arbeitslos. Ein Tag reicht, damit haben Sie einen Anspruch, und das ist eine wunderbare Basis. Neun Monate lang haben Sie zunächst mal so ein Grundrauschen, denn die ersten neun Monate werden Sie sich schwertun, soviel zu verdienen, dass sich die Geschäftsidee schon trägt. Deswegen: Nutzen Sie auch diese staatliche Förderung, die es gibt. Was wir hier noch haben auf der Messe: Es gibt vom BMWi diese Zeitschrift „GründerZeiten“. Das ist auch eine ganz tolle Geschichte. Die gibt es mittlerweile in über 50 Themen. Hier ist das Thema zum Beispiel Kundenbindung. Alles, was ich ihnen erzählt habe, finden Sie auch in dieser Ausgabe der GründerZeiten, die hier draußen auf dem Messestand ausliegen. Da sind auch solche Checklisten, mit denen Sie einfach noch mal kurz und knackig ihre Dinge noch mal planen können. Es gibt die „ef@cts“.

Gründung ist immer zeitaufwändig. Man muss sich informieren. Das ist auch manchmal ein bisschen lästig; aber wenn Sie nicht wissen, was es auf dem Markt alles gibt, und wenn Sie versuchen, alles selbst zu machen, alles selbst zu suchen in diesem Riesen-Internet und wo sie sonst noch Informationen herbekommen, tun Sie sich schwer. Deshalb auch hier noch mal der Hinweis: Nehmen Sie auch diese Angebote, die hier auf den Messeständen sind, wahr. Alles andere kriegen Sie unter dieser Homepage: [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de).

Ich kriege schon wieder gezeigt: Die Zeit ist um. Es war wieder ein Parforce-Ritt durch das Thema Markteintritt. Wenn Sie noch Fragen haben, ich stehe hier den ganzen Tag für weitere Fragen zur Verfügung. Hier sind meine Kontaktdaten, ich wohne in Stuttgart, bin aber per Mail oder Telefon immer zu erreichen. Es würde mich freuen, wenn Sie dann auch gelegentlich meine Dienste in Anspruch nehmen würden. Deshalb an dieser Stelle: Danke für Ihre Aufmerksamkeit. Existenz durch Kompetenz. Das ist nicht nur mein Wahlspruch, es sollte auch Ihrer sein, denn nur, wenn Sie kompetent sind am Markt, können Sie auch wirklich ihre Kunden überzeugen, können Sie Erfolg haben mit Ihrer Firmengründung.

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag, bedanke mich für die Aufmerksamkeit und stehe für Fragen gerne draußen zur Verfügung. Vielen Dank!“