



Startup

06/2020
WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Valley Magazine



Rima Rifai
TikTok für Startups

So gestaltet ihr ein BrandBook für eure Marke

Sternstunden des Denkens

No Story, No Happy End.

eMOBILITY NEWS

Wie-Sie wollen gründen? Aber Sie sind doch Mutter!

Wie Gründer dort eine Abkürzung finden, wo andere Umwege gehen

Was uns und die Welt antreibt

Ashton Kutcher

Hollywoodstar, Investor und erfolgreicher Gründer

Kaum zu glauben, aber Netflix, Spotify, Facebook, Apple und Co. waren einmal ganz kleine Fische im großen Wirtschaftsmeer.

Wie heutige Newcomer starteten sie mit einer cleveren Idee und reichlich Überzeugung. Heute sind die internationalen Größen vom Markt nicht mehr wegzudenken. Wer diesen Durchmarsch nachahmen will, braucht vor allem eins: unbändigen Willen und jede Menge cleveres Vertriebs-Know-how. Schließlich bekommt den Auftrag nicht der, der das bessere Angebot an den Start bringt – sondern wer es besser verkauft. Es geht um Inszenierung, Kopfkino, Sehnsüchte, Selbstbewusstsein und originelle Ideen.

Egal, ob es am Anfang steht oder schon oben angekommen ist – jedes Unternehmen, das heute mehr verdienen will als gestern, steht vor vertrieblichen Herausforderungen. Vertrieb für ein frisch geschlüpftes Business ist zudem mehrdimensional herausfordernd: Der Betrieb ist neu, jeder im Team übernimmt irgendwie alles, kein Kunde kennt das Produkt, die Dienstleistung oder den Inhaber. Vom ersten Wimpernschlag einer Geschäftsidee an muss daher alle Power in den Verkauf fließen. Er spült das Geld in die Kassen. Gründer sind keine IT-Berater, Gastronomen oder App-Entwickler – sie sind in erster Linie Kapitän einer Vertriebsflotte. Vom Auszubildenden über den Buchhalter bis zum Inhaber müssen sich alle täglich darum kümmern, ihre Kunden bei jedem Touchpoint zu begeistern. Keine Jahrhundertidee bringt Geld, wenn sie Investoren oder Käufer kaltlässt. Auch ein iPhone hätte niemand gekauft, wenn die Welt nicht vor Verkaufsstart schon angezündet gewesen wäre. Um die eigene Marke groß zu machen, brauchen Gründer kein Milliarden-Budget wie Uber, sondern eine kluge 3P-Systematik – People, Process und Presentation. Wer an diesen drei Stellschrauben dreht, verwandelt sein Start-up in ein vertriebsfokussiertes Unternehmen.

Über Bande spielen: Synergien und Multiplikatoren nutzen

Um schnell mit kleinem Geld zu wachsen, haben Jungunternehmen zum Beispiel die Möglichkeit, „über Bande“ zu

Gründer sind Kapitäne einer Vertriebsflotte.



Nicht warten – starten!

Mit Vertriebspower den Wettbewerb überholen

Text: Philip Semmelroth

spielen, sprich Multiplikatoren zu nutzen. In jeder Branche gibt es Zielgruppenbesitzer, an die Gründer andocken können. Dabei gilt: Keine Angst vor großen Namen, einfach mal ansprechen. So mancher Big Player, Prominenter, Verband oder angestauter Betrieb ist dankbar für frischen Wind. Auch Kooperationen mit lokalen Wirtschaftsförderungen, der IHK oder Medien sind sinnvoll. Die meisten Kandidaten möchten als topinformiert und modern gelten. Hier könnten Gründer Lücken füllen. Wer Apps entwickelt, bietet anderen schon Mehrwert, wenn er sein Produkt vorstellt. Ein smartes Tool, das noch keiner kennt und ungeahnte Probleme löst – wer will da nicht mitspielen? So kann sich der Multiplikator intern und extern als Insider positionieren. Locken lassen Partner sich über Provisionen oder Gratisleistungen. Startet ein Gründer ein Steakhaus und will Geschäftskunden anziehen, könnte er ein paar Gratisessen springen lassen – also Gutscheine verteilen. Eine weitere Möglichkeit ist es, Influencer im start-up-eigenen Podcast zu interviewen. Viele fühlen sich geschmeichelt, wenn sie als Erfolgsvorbild gefeiert werden.

Potenzial im Online-Kosmos: Neue Käufer und Märkte erobern

Seit Corona ist die Online-Akzeptanz gestiegen. Durch die sprunghafte Entwicklung haben Start-ups die Chance, das Netz für sich zu erobern. Hier zählt: Nicht kleckern, sondern klotzen. Wer investiert, sorgt für Sichtbarkeit und signalisiert Stärke. Wo andere Unternehmen Mediabudgets einfrieren, können Gründer punkten. Und von Anfang an aus allen Rohren schießen. Facebook, Instagram, YouTube ... How-to-Videos, Erklär-GIFs, Online-Kurse, Insta-Challenges, Community-Gruppen, Newsletter, Blog Alerts – Online-Plattformen bieten unbegrenzte Möglichkeiten für Berührungspunkte und bergen jede Menge Potenzial für Aufmerksamkeit der Zielgruppe. All das pusht den Vertrieb und bringt Geld in die Kasse.

Neben zusätzlicher Touchpoints zu Kunden bietet die Online-Welt auch ungeplante Geschäftsmöglichkeiten. Start-ups, die sich als Dienstleister für andere Unternehmen sehen, bringen ihr Business ebenfalls nach vorne, wenn sie Hilfe zur Selbsthilfe leisten – sprich ihren Kunden Wege aufzeigen, selbst online mehr an den Mann zu bringen. Auch wenn die eigentliche Cashcow kein digitales Produkt ist, arbeiten viele Gründer deutlich digitaler als das 4.0-hinterherhinkende Lieschen-Müller-Unternehmen. Diese Affinität können Digital Natives zu Geld machen und ein zweites Standbein aufbauen, indem sie ihre IT-Lösungen in Pakete packen und an etablierte Firmen verkaufen. Selbst wenn der Gründer kein eigenes Softwarepaket anbietet – alleine die Beratung lassen andere Unternehmen sich gerne etwas kosten. Auf Wunsch koordiniert der Gründer die Umsetzung mit ein paar externen IT-Leuten und rechnet das Projektmanagement ab.

Gut inszeniert ist sicher verkauft

„Nach dem fetten Essen brauche ich jetzt einen Schnaps.“ Die Sitte, seinen Magen mit einem Kräutershot wie Magenbitter, Kümmerling, Underberg oder Jägermeister zu beruhigen, ist weit verbreitet. Ein Kurzer zum Schluss gehört für viele zum guten Essen dazu – wie Rotwein oder Espresso. Hinterfragt man mal, was genau den Magen da beruhigt, landet man bei

Es geht um Kopfkino, Sehnsüchte, Selbstbewusstsein und Inszenierung.

Heilkräutern – Kümmel, Anis, Fenchel. Der Alkohol ist eigentlich kontraproduktiv, was den Balsam betrifft, und wird nur in Kauf genommen. Anders gesagt: Der Alkohol ist die Inszenierung.

Es klingt unglaublich unsexy, wenn ein Gast nach Schweinebraten und Co. beim Kellner Anis-Kümmel-Fenchel-Tee bestellt. Keine der Komponenten verlockt zum Kauf. Im Gegenteil: Die Bitte nach Tee impliziert, die Mahlzeit sei unbedenklich gewesen. Allein der Alkohol macht die Mixtur gesellschaftsfähig und den Kümmerling zum Verkaufsschlager. Das beweist: Schon in der Produktentwicklung spielt der Vertriebsgedanke eine Rolle – wie lässt sich unser Produkt pimpen? Präsentabel machen? Verführerisch verpacken? Im aktuellen Trend nach Nachhaltigkeit und gesünderer Lebensweise hat in Berlin jüngst eine Sober-Bar eröffnet. Eine Kneipe, in der es nur alkoholfreie Getränke gibt – trotzdem kommt der „Wein“ im Weinglas, der Cocktail mit Schirmchen und das 0-Prozent-Bier mit Schaumkrone. Der Vorteil für Ethanolvermeider: Kein Gast muss sich vor seinen Mittrinkern outen, wenn er jungfräuliches Weizen trinken will. Hier ist der nüchterne Rahmen der Faktor, der das alkoholfreie Bier salonfähig macht – und dessen Verkauf ankurbelt.

Mut, Wille und Inszenierung: So verkaufen Start-ups aktiv

Die Beispiele zeigen: Ohne Vertrieb ist ein Geschäft nur eine Idee. Er ist das Zugpferd. Die meisten Unternehmer schrauben wie wild an Produkten und Angebot – nach dem Motto: Wenn das perfekt ist, wird's schon laufen. Pustekuchen. Der Vertrieb ist es, der Business anlaufen lässt, der es groß macht. In jeder Entscheidung muss der Verkaufsgedanke einfließen. Danach formt sich das Geschäft. Dafür brauchen Unternehmer einen unbändigen Willen. Schon ein Dreijähriger überzeugt seine Eltern durch seinen hemmungslosen Antrieb – und nicht durch Fakten, Sachverstand oder Rhetorik. Wenn ein Start-up mit fester Erfolgsabsicht und ideenreichem Mut zur Vertriebspower im Markt aufschlägt, wird es Wege finden, den Kunden mitzureißen und durchzustarten. ■

Keine Idee bringt Geld, wenn sie Investoren oder Käufer kaltlässt.



Philip Semmelroth

Philip Semmelroth hilft Mitarbeitern und Unternehmern, ihre Verkaufserfolge zu maximieren. Zu seinen Kunden gehören internationale Konzerne und mittelständische Unternehmen. www.philip-semmelroth.com.