

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION

DER BVMW ALS BERUFUNG

BVMW-Chefin im Interview

HARTE PROBE

Wie uns Corona an die Grenze bringt



Illustration: studiosotoks, khaled, Avector - stock.adobe.com

FAMILIEN- UNTERNEHMER

Oelschläger neues Oberhaupt in Köln



Foto: Dominik Frau

Philipp Semmelroth, Unternehmer, Diplomkaufmann u. MBA (USA) gibt KMUs hilfreiche und erprobte Tipps zu den drängendsten Fragen des Unternehmersdaseins wie Profitabilität und Prozesse, Kundengewinnung und Wachstum

BUSINESS-TURBOS FÜR KMU

Mehr Zeit, mehr Kunden, mehr Gewinn

Rund 90 Prozent der Unternehmen in Deutschland haben weniger als zehn Mitarbeiter. Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) bilden somit das Rückgrat unserer Wirtschaft. Um ihr Business täglich auf Kurs zu halten und zukunftsfähig aufstellen zu können, brauchen Inhaber nicht nur in Krisenzeiten praxisnahe Lösungen.

Wer ein Geschäft erfolgreich führen will, muss klug planen und effizient umsetzen. Nun haben die pandemiebedingten Lockdowns Unternehmen in den Rückzug gezwungen. Viele setzen ihre Hoffnung auf Zukunft in die reine Digitalisierung. Doch

schon bald werden sie erkennen, dass „online sein“ allein keine Erträge bringt. Daher gilt, die Durststrecke aktiv zu nutzen, um sich selbst infrage zu stellen: Was haben wir die letzten Jahre eigentlich gemacht? Was hat in der wirtschaftlichen

Blüte geklappt? Und war alles wirklich so gut, um fortgesetzt zu werden?

Viele Betriebe überleben die Krise nur, weil sie Rücklagen haben. Unternehmerregel Nummer eins lautet daher: Polster schaffen. Konkret bedeutet das in den ersten Jahren: viel Arbeit, wenig Privatentnahmen. Geld auf dem Konto ist wie Proviant im Laderaum auf hoher See. Damit reist es sich erheblich entspannter. Wer keinen Puffer hat, war nie wirklich profitabel. Hier gilt in der Krise erst recht: Vertriebsprozesse hinterfragen, Abläufe optimieren, Geschäftsfelder prüfen, erweitern oder schließen. Denn nur Profit schafft Entscheidungsspielraum.

Fokus auf EPAs

Um sich ein Polster anzulegen, brauchen Inhaber klaren Fokus. Denn Unternehmer können niemals alles schaffen. Trotz Toporganisation wird der Chef nie alles erledigen können, was er gerne tun würde. Inhaber müssen Kompromisse eingehen. Dabei hilft der Fokus auf „Einkommensproduzierende Aktivitäten“ (EPA). Wer ohnehin nicht alles schaffen kann, entscheidet danach, ob eine Aufgabe mit finanziellem Mehrwert verbunden ist. Ist das der Fall, bekommt die Aufgabe hohe Priorität. Ist sie es nicht, spart es Kosten, wenn der Chef sie delegiert.

In einer Stunde, in der der Unternehmer eine Fachkraft für den Job beauftragt, kann er hundert andere Tätigkeiten finden, die ihm mehr Euro einbringen. Viele sträuben sich gegen diese Sichtweise. Doch „selbst machen“ ist kein Wert an sich, egal, ob es um Paniermehl, den Hausputz oder ein Protokoll geht. Manchmal ist es einfach nur dumm. Typische Gegenargumente wie „Das muss man sich erst mal leisten können“ oder „Es geht doch nicht immer nur ums Geld“ sind im Business einfach nicht stichhaltig.

Lösungen verkaufen – Relevanz ist wichtiger als Erfahrung

Viele KMU kämpfen noch immer mit der digitalen Umgestaltung. Natürlich spüren sie die Online-Affinität der Kunden. Selbst die letzten „Ich kaufe lieber im Laden“-Verfechter haben inzwischen erkannt – oder erkennen müssen –, dass sich vieles online beschaffen lässt. Daher müssen Firmen zukünftig viel mehr den Lösungsverkauf forcieren, als an vorhandenen Pro-

dukten festzuhalten. Lösungsverkauf ist anspruchsvoller, doch er sichert auch höhere Margen und führt zu stärkerer Kundenbindung.

Vorteil vom Lösungsverkauf ist auch, dass KMU im großen Markt mitspielen können. Die weltweit beste Info-Website zu Corona-Zahlen stammt nicht von der WHO oder einer nationalen Gesundheitsbehörde, sondern von einem 17-jährigen Schüler aus Seattle: Avi Schiffman. Er begann schon im Dezember 2019, eine Seite zu programmieren, die weltweit seriöse Quellen abschöpft und die Fallzahlen automatisch aktualisiert. Die Zugriffe auf die Seite wuchsen schnell auf mehr als 700 Millionen. Wenn ein Gymnasiast schafft, was große Apparate mit jahrzehntelanger Erfahrung nicht hinbekommen, kann auch ein unternehmerischer Einzelkämpfer in Rekordzeit nach oben schießen – wenn er die digitalen Möglichkeiten mit den Bedürfnissen der Kunden zu einer klugen Lösung kombiniert.

Die Wertigkeit des Angebots richtet sich nicht mehr danach, wie lange Betriebe schon etwas machen, sondern wie nah sie an der Materie sind. 30 Jahre Erfahrung im analogen Vertrieb bedeuten nichts mehr. Mit Lösungen von gestern kann morgen keiner mehr einen Blumentopf gewinnen. Die Schlüsselfrage lautet heute: Wer kennt sich mit der passgenauen Entwicklung von Online-Angeboten aus? Nicht ohne Grund lassen sich Konzerne von Start-up-Gründern in Kapuzenpullis beraten.

Vom Point of Sale zum Point of Experience

Der klassische Verkaufsort ist unter folgenden Gesichtspunkten aufgebaut: Wie verkaufe ich möglichst viel möglichst profitabel? Jeder Supermarkt ist eine bis ins Kleinste durchorchestrierte Verkaufsmaschinerie, die Laufrichtungen, Blickachsen und Griffhöhen berücksichtigt. Ein gut durchdachter Verkaufsprozess ist somit Pflichtprogramm jedes Unternehmers. Die Kür besteht darin, dem Kunden angenehme Gefühle zu bescheren.

Menschen kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen. Sie kaufen Erlebnisse und Erinnerungen. Und das ultimative Erlebnis ist fast immer eine außergewöhnliche menschliche Begegnung – auch schon vor Corona. Begeisterung entsteht, wenn dabei die Erwartungen übertroffen werden. Ein gestresster Verkäufer macht den Einkauf zu einem unerfreulichen Erlebnis. Eine Mitarbeiterin, die einen Geschäfts-

mann an der Hotelrezeption freundlich empfängt, den Wunsch nach einem ruhigen Zimmer erfüllt, einen Snack organisiert und echtes Interesse zeigt, nimmt stärker Einfluss auf sein zukünftiges Buchungsverhalten als jedes Bonus-Punkte-Programm.

Zufriedene Kunden sind die beste Werbung. Oft reicht schon ein kleiner Vorsprung, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Ein „Herzlich willkommen“ am Telefon statt „Guten Tag“ oder ein Extra-Service. Je nach Branche könnten Anbieter Geschenke spektakulär verpacken, Cabriokäufern mit einem Picknickkorb gratulieren oder für Kinder eine Spielecke einrichten. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Persönlichkeit schlägt Fachwissen


Menschen kaufen von Menschen, selbst wenn das Gegenüber weniger Fachwissen hat. Unternehmer tun also gut daran, sich ein gewisses Talent anzueignen, andere für sich als Person und damit für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Ein Auftrag kommt dann zustande, wenn ein Kunde überzeugt ist, in den richtigen Händen zu sein. Das Vertrauen entscheidet – nicht die Anzahl der Diplome. Wer selbstbewusst auftritt, überzeugt.

Natürlich ist Fachwissen wichtig. Personen wirken dann überzeugend, wenn Inhalt und Auftreten zusammenpassen. Nur wer sein Metier beherrscht, gerät bei spitzen Nachfragen nicht ins Stottern. Wer ehrlich von seinem Angebot überzeugt ist, braucht kein Körpersprache-Training. Und wer weiß, wofür er spricht, redet nicht um den heißen Brei. Dabei ist nicht entscheidend, sofort alle Details zu kennen. Wichtiger ist, glaubhaft zu machen, dass der Unternehmer zu gegebener Zeit alle Fragen lösen wird.

Wer den Kunden ausbildet, verliert den Auftrag

Zu viel Know-how preiszugeben, ist sogar geschäftsschädigend. Viele machen den Fehler, Verkaufsgespräche in Schulungen zu verwandeln. Der Irrglaube: Je mehr sie reden, desto weniger Blindflug. Was sich in mündlichen Prüfungen bewährt haben mag, geht im Verkaufsgespräch nach hinten los. Manche Verkäufer überfrachten den Kunden mit Unterlagen, Broschüren und anderen Hilfsmitteln. Oft zielt all das nicht darauf ab, das Gespräch zu einem fantastischen Erlebnis zu machen. Vielmehr

soll der Wust an Infos verhindern, dass er Fragen stellt, bei denen der Verkäufer nicht mehr weiterweiß.

Verkaufsgespräche werden nicht auf der sachlichen Ebene gewonnen. Deals werden eingetütet, wenn der Unternehmer gemeinsam mit dem Kunden herausfindet, wo der Kunde heute steht, was er gut findet, wo er hinmöchte, was es dabei zu berücksichtigen gilt und wie viel Zeit und Budget er dafür bereitstellen kann. Wenn es gelingt, das Ziel und den groben Weg dahin zu klären, ist das Vertrauen gewonnen. So können KMU sich bereits im ersten Gespräch den Auftrag sichern. Gewonnen wird nicht durch Detailkenntnisse, sondern über eine souveräne Performance. Wer zu viel erklärt, verwirrt den Kunden. Und hinterlässt den Eindruck, er sei selbst nicht ganz sicher, welche Lösung die beste ist. 

 *Gastautor: Philip Semmelroth
Unternehmer | Diplom-Kaufmann (DE) &
MBA (USA), Verkaufsexperte –
Keynote Speaker (DE/ENG)*



Zum Buch

Dieses Buch von Philip Semmelroth stellt Gründer, Soloselbstständige und Chefs von Firmen mit unter 100 Mitarbeitern in den Fokus und gibt hilfreiche und erprobte Tipps zu den drängendsten Fragen des Unternehmersdaseins wie Profitabilität und Prozesse, Kundengewinnung und Wachstum, aber auch zu Erfolgswillen und Persönlichkeit.

 **55 BUSINESS-TURBOS FÜR KMU**
Mehr Zeit, mehr Kunden, mehr Gewinn
Autor: Philip Semmelroth
GABAL Verlag
ISBN 978-3-96739-034-6