


Die Zeitschrift
für mittelständische
Unternehmer und
Führungskräfte

HelfRecht

methodik 4/2012



**Wachstum: Nutzen Sie
geeignete Stellschrauben**

**Praxisbericht: Entwicklung
von Vision und Leitsätzen**

**Sales Secrets: Wie Sie
erfolgreicher verkaufen**



Bücher über die Geheimnisse erfolgreicher Menschen füllen ganze Bibliotheken. Diese Analysen können zwar durchaus als Beispiel dienen. Worauf es allerdings in erster Linie ankommt, ist die eigene unternehmerische Einstellung.

Denken wie die Erfolgreichen

Ich bin ein großer Fan von Biografien erfolgreicher Persönlichkeiten und lese diese mit großer Freude. Doch macht es Sinn, sich als Unternehmer an diesen Erfolgreichen wie Bill Gates und anderen zu orientieren? Ich denke, ja: Ihre Denke, ihre Einstellung zu studieren, kann uns durchaus weiterbringen. Diese Denke ist vor allem durch folgende Kennzeichen charakterisiert:

1. Branchenkenntnis: Wichtig ist, die Regeln zu kennen, Kontakt zu den Schlüsselpersonen zu haben, alle Informationsquellen zu nutzen.

2. Risikobereitschaft: Da es keine Garantie für Erfolg gibt und jede Entscheidung ein Risiko birgt, empfiehlt es sich, alle entscheidungsrelevanten Informationen zu sammeln und diese auf Basis einer individuellen Chancen-Gefahren-Relation (Risikomanagement) abzuwägen.

3. Investitionsbereitschaft: Ohne Saat keine Ernte. Jeder Copyshop muss mindestens in einen Kopierer investieren, um Geschäfte zu machen. Um potenzielle Misserfolge im einen Bereich durch Erfolge im anderen auszugleichen, sollten Investitionen gestreut werden. Einzelne Fehlinvestitionen dürfen nicht dazu führen, die gesunde Risikobereitschaft abzuschwächen.

4. Konsequenz und Disziplin: Es geht darum, sich an die durchaus anstrengende Umsetzung zu machen, anderen Versuchen zu wi-

derstehen und den eingeschlagenen Weg konsequent und diszipliniert als Team zu verfolgen. Zickzack-Unternehmer werden selten erfolgreich.

5. Multiplikation: Der Hebel zum großen Erfolg besteht darin, sein System auszudehnen oder zu übertragen, beispielsweise indem man sein Geschäftsmodell auf mehrere Personen (etwa durch Franchising), auf andere Branchen oder geografisch ausweitet und damit das Potenzial vervielfacht.

6. Verteilte Kompetenzen: Keiner gewinnt allein. Wer nicht anderen fähigen Menschen mit ähnlichem „Mindset“ und Potenzial vertraut, verschenkt große Chancen. Finden Sie heraus, was Sie am besten können. Den Rest delegieren Sie an andere, entweder an Mitarbeiter oder nach außen an Dienstleister. Dazu benötigen Sie wiederum eine gewisse Risiko- und Investitionsbereitschaft.

7. Ewiges Lernen: Seien Sie offen für neue Ideen, bilden Sie sich aktiv fort.

8. Flexibilität: Neben der erforderlichen Konsequenz und Disziplin braucht ein Unternehmer zugleich den Weitblick, um den Kurs seines Schiffes bei Bedarf frühzeitig korrigieren zu können.

9. Konzentration: Die Konzentration richtet sich sowohl auf das große Ziel im Leben als



von Siegfried Haider

auch auf die eigenen Stärken und ebenso auf jeden der vielen kleineren Schritte auf dem Weg. Letztlich gehört dazu auch, alle Kräfte auf den Nutzen für die Zielgruppe zu konzentrieren. Und über den Zielgruppennutzen wird dann der eigene Gewinn optimiert.

Klarheit und Eindeutigkeit, warum Sie tun, was Sie tun

10. Die wichtigste Eigenschaft, die erfolgreiche Unternehmer aber zeigen, ist **die Klarheit und Eindeutigkeit** in dem, wie sie sich definieren und warum sie das tun, was sie tun. Auf die Frage „Was machen Sie und Ihr Unternehmen?“ erhalten Fragesteller von erfolgreichen Unternehmern eine professionelle, dramaturgisch klare und von innerer Begeisterung getragene Antwort, die Hunger auf mehr macht. Bio-nade würde vermutlich antworten: „Wir brauen ein gesundes, biologisches Erfrischungsgetränk mit natürlichen Rohstoffen, das gut aussieht

und vor allem lecker schmeckt.“ Disney antwortet: „We create happiness by providing the finest in entertainment for people of all ages, everywhere.“ Ritz Carlton würde unter anderem sagen: „We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen.“ Wer seine Story nicht klar erzählen kann, so dass andere begeistert sind und mehr (wissen oder haben) wollen, hat in seiner Unternehmereinstellung ein eklatantes Defizit. Und wenn die Unternehmer ihre Story, ihr Angebot und ihren Nutzen nicht vorbildlich auf den Punkt bringen können, wie sollen es dann Mitarbeiter, Partner und andere Beteiligte begeisternd tun?

Mit dem Stichwort „Nutzen kommunizieren“ sind wir beim Produkt, bei dem, was Sie anbieten. Nehmen Sie zunächst einmal die Kundenperspektive ein: Wenn Sie in einen Ferrari-Autosalon gehen und das nötige Kleingeld besitzen, um so ein rotes Beförderungsmittel zu erwerben: Kaufen Sie dann ein Auto? Wenn Sie in ein exquisites Bekleidungsgeschäft gehen und eine modern geschnittene Jacke anprobieren, die Sie um einige Jahre jünger oder einige Kilo



Von Begeisterung getragene Antwort: Sinn und Nutzen ihres Tuns sollten Unternehmer prägnant und visionär definieren können – und ihre Mitarbeiter ebenso. „Wir beflügeln Menschen und Unternehmen“, lautet beispielsweise die Antwort bei HelfRecht.

schlanker aussehen lässt: Kaufen Sie dann eine Jacke? Wenn Sie ein Vertriebsseminar zum Thema „Abschlusstechniken“ buchen, um mehr Aufträge zu erhalten: Kaufen Sie dann ein Seminar? Sie ahnen die Antwort sicher: Nein! Sie kaufen kein Auto, keine Jacke und kein Seminar, sondern Spaß, Freude, Selbstwertgefühl, Ansehen, Anerkennung oder Erfolg. Kurzum: Ob wir den richtigen Knopf beim Kunden finden, hängt nicht zuletzt davon ab, ob wir das richtige Gefühl ansprechen.

Ein erfolgreiches Produkt sollte also

- ein Problem des Kunden lösen
- Vertrauen genießen
- die Prestigeneigung Ihrer Kunden einbinden
- nicht „stinknormal“ sein, sondern sich positiv unterscheiden
- richtig Spaß machen

Aber Ihre unterschiedlichen Produkte und Leistungen sollten zudem auch noch in einem leicht erkennbaren Zusammenhang stehen. Einer der wichtigsten Begriffe im Bereich der Leistungs- und Produktdefinition ist daher das „Produktsystem“. Jedes einzelne Produkt zeigt dem Kunden, welches andere Produkt aus dem Produktsystem er besser schon im Vorfeld gekauft hätte und welches er sinnvollerweise als Nächstes kauft (Cross-Selling). Nicht primär um den Umsatz zu maximieren, sondern um den gesamten Nutzen aus der Kompetenz des Anbieters zu erhalten. Hohe Umsätze sind die Folge daraus.

Im Fall der Bionade mit vier lieferbaren Geschmacksrichtungen ist Produktsystem sehr einfach. Bei Dienstleistungen ist diese Verkettung oft vielschichtiger und hat noch eine weitere wichtige vertrauensbildende Aufgabe, nämlich die Kommunikation der eigenen Experten- und Vorgehenskompetenz gegenüber dem Interessenten oder Kunden. Wenn ich mich an einen Verkaufstrainer wende, will ich auf einen Blick sehen, wie (mit welchem System) dieser üblicherweise vorgeht, um meine durchschnittlich erfolgreichen Verkäufer zu Topsellern zu machen, wie ich vom Ist zum Soll komme. Dass die übliche (empfohlene) Vorgehensweise dann bei jedem Kunden individuell angepasst wird (Customizing), sollte natürlich erwähnt werden. Das ist Vorgehenskompetenz, also eine Vorgehens-

empfehlung oder „line-of-action“, die ich von so einem Experten erwarte und gern kaufe.

Es geht immer um den Nutzen

Ganz wichtig auch: Zeigen Sie dem Kunden, wie schön sein Leben sein kann, wenn er auf Sie und Ihre Angebote zurückgreift. Es geht unter dem Strich immer darum, dem Kunden

- Zeit zu sparen
- Geld zu sparen
- Entlastung/Ruhe zu ermöglichen
- Sicherheit zu ermöglichen
- Spaß und Emotionen zu ermöglichen oder
- sein Leben zu vereinfachen

Je mehr Sie dem Kunden aus diesen Nutzenkategorien bieten, desto besser.

Wie oft hatte ich in meinem Garten schon leise fluchend am Boden gekniet, um mit der Hand Unkraut zu jäten? Bis ich dann in einem Baumarkt Werbung für ein Gerät sah, mit dem das im Stehen geht: ganz ohne Kreuzschmerzen! Wer hätte gedacht, dass ich jemals gern Unkraut jäten würde? Wie machen Sie das Leben Ihrer Kunden einfacher und angenehmer? Wissen Ihre Kunden das? Manchmal tun Kunden etwas nicht, umständlich oder ungern, weil sie nicht wissen, wie einfach es mit Ihrer Hilfe wäre. Überprüfen Sie bitte daher, wie oft Sie diese Nutzenversprechen in Ihren Texten auf Websites und Flyern konkret verwenden. Der Kunde will es nicht nur vermuten oder interpretieren, sondern wörtlich lesen können, dass Sie ihm Zeit sparen, Geld sparen, sein Leben vereinfachen ... Und er will sich von Ihnen, Ihrer Story und Ihrer faszinierenden Unternehmer-Persönlichkeit begeistern lassen. Wer Sie sind und was Sie bieten, lässt sich entwickeln – bei Bedarf mit externer Unterstützung. Die Basis für all das ist jedoch Ihre gesunde unternehmerische Einstellung, Ihr Denken. ■

Siegfried Haider, Wirtschaftsinformatiker und Hochschulfachökonom, ist Geschäftsführer von experts4events, Fachmann für einfache Kundengewinnung und -bindung sowie Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (www.experts4events.com).

Zum Weiterlesen



Siegfried Haider: Ausverkauft! Marketing kann so einfach sein. Gabal Verlag, 2. Auflage 2011, 216 Seiten, gebunden, 14,99 Euro. – ISBN: 978-3-86936-232-8.

Der nebenstehende Beitrag beruht auf Auszügen aus dem zweiten und dritten Kapitel des Buches, in dem Siegfried Haider seine Denkweise im Marketing vermittelt. Kernthese: Viele der neuen Marketingmethoden und -möglichkeiten, vor allem in den sozialen Netzwerken, sind unnötig. Gefragt sind einfache Instrumente, die schnelle Ergebnisse liefern. Ganz im Sinne des HeliRecht-Systems fordert er: „Wir müssen uns wieder auf die Kerneigenschaften erfolgreicher Menschen konzentrieren: 1. Ziele setzen, 2. Prioritäten setzen und 3. Konsequenz und Disziplin zeigen.“