

startingup

Magazin für Gründerkultur und unternehmerisches Denken




Deutschland 5,90 €

Österreich 6,70 €  
Schweiz 11,80 CHF  
Belgien 6,90 €  
10/13

Jun/Jul/Aug 13

# startingup



Die irrwitzige  
Erfolgsstory des  
Bobby Dekeyser

Vom Schulabbrecher zum globalen Entrepreneur

**Dossier**  
GASTRO-Branche:  
Trends, Fakten,  
Fördermittel



# Vertriebs-Booster für Start-ups

NEUE SERIE: TEIL 1

Wenn Sie sich von Anfang an konsequent mit dem Thema Vertrieb befassen, haben Sie es als Gründer deutlich leichter, sich am Markt zu behaupten.

Um den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen, braucht man Enthusiasmus und auch eine gewisse Euphorie. Beide Eigenschaften sind enorm wichtig für den Erfolg der eigenen Firma. So gut diese beiden Eigenschaften für die gesamte Selbständigkeit sind, so sehr können sie uns aber im Vertrieb ein Bein stellen. Denn wenn man eine Idee zu euphorisch betrachtet, besteht die Gefahr, dass die bisweilen harte Vertriebsrealität nicht objektiv genug gesehen wird. Wenn Sie sich aber von Anfang an sowohl mit

Ihrer Idee als auch realistisch mit dem Vertrieb beschäftigen, haben Sie bessere Chancen, sich mit Ihrem jungen Unternehmen am Markt erfolgreich zu präsentieren.

## 1. Vertrieb ist so wichtig wie Technik

Viele Start-ups stecken sehr viel Zeit und Geld in die Entwicklung des Produktes oder in die Optimierung der Dienstleistung. Das gesamte Thema Vertrieb und Marketing wird häufig unterschätzt. Die klare Empfehlung lautet hier, die Zeit 50 zu 50 aufzuteilen, sofern man niemanden hat, der sich ausschließlich um das Thema Vertrieb kümmert. Was genau damit gemeint ist, zeigt sich am Besten an einem Beispiel aus der Praxis. Ich bekam von einem jungen Unternehmen den Auftrag, den „Vertrieb auf Vordermann zu bringen“ so der Originalton des Unternehmers. Es handelte sich um eine Online-Anwendung, die bereits im Netz zu finden war. Über die bekannten Mittel waren auch bereits Besucher auf der Webseite. Das Einzige, was fehlte, waren die erhofften Umsätze. Meine erste Frage lautete, für wen denn diese Webseite und die dort zu finden-

Text: Martin Sänger

den Angebote besonders interessant sind? Die Antwort lautet: „Für jeden.“ An diesem Beispiel erkennt man, dass selbst ein technisch ausgereiftes Produkt oder eine Dienstleistung noch lange kein Garant für Umsatz ist.

**Tipp:** Der erste Schritt muss also immer sein, sich zu überlegen, wer denn die potenziellen Kunden sind. Trauen Sie sich hier auch ruhig, die Zielgruppe sehr eng zu formulieren. Das hat den Vorteil, dass Sie alle Ihre Vertriebsaktivitäten exakt auf diese enge Zielgruppe maßschneidern können. Nur so haben Sie auch die Chance, schnelle Erfolge zu generieren.

## II. Konzentration des Vertriebskanals

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, vertriebslich aktiv zu werden. Natürlich preist auch jeder Dienstleister seinen Vertriebskanal als den Besten an. Ob es hierbei um Werbung in einem Magazin geht oder um einen Eintrag in einer Datenbank, jeder wird Ihnen erzählen, wie unendlich groß Ihre Chancen sind, gigantische Umsätze zu erreichen. Einer der größten Fehler, die man nun machen kann, ist zu versuchen, auf jeder Hochzeit zu tanzen. Suchen Sie sich die Möglichkeit, bei der die größte Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie Ihre exakt definierte Zielgruppe erreichen und konzentrieren Sie sich genau darauf. Lassen Sie auch ruhig vermeintliche Gelegenheiten ungenutzt, sofern sie nicht in Ihr Konzept passen. So bündeln Sie Ihre Aktivitäten und erhöhen somit die Erfolgchancen.

Auf einem Networking-Event traf ich einen Jungunternehmer der mir stolz erzählte, dass er mit seinem Unternehmen an einer Messe in Las Vegas teilnehmen wird. Meine Begeisterung hielt sich zunächst in Grenzen. Ich fragte nach den Umsätzen auf dem amerikanischen Markt. Die Antwort: „Bisher noch keinen Dollar, aber auf dieser Messe trifft sich die Welt. Wir wollen aber natürlich erst einmal Deutschland aufbauen.“ Wie hoch wird auf einer solch großen Messe wohl der Streuverlust sein? An dieser Stelle muss ich noch erwähnen, dass speziell Vollblutunternehmer einen tollen Satz parat haben, um sich solcherlei Engagements selbst als gut zu verkaufen: „Mit nur ... Aufträgen haben wir das investierte Geld schnell wieder drin.“ Es ist leider ein Irrglaube, dass mit der Größe einer Messe oder der hohen Auflage eines Magazins oder den Zugriffen auf eine Datenbank die Chancen steigen. Wenn Sie Ihre Zielgruppe exakt definiert haben, erhöht sich mit zunehmender Größe des Vertriebskanals meist nur Ihr Streuverlust.

**Tipp:** Die klare Empfehlung lautet also, lieber klein, dafür passend, als groß, teuer und mit hohem Streuverlust. Das ist auf alles übertragbar, übrigens auch auf das Thema Trainings. Buchen Sie lieber einen Trainer, der Sie firmenintern begleitet, als dass Sie Ihre Mitarbeiter auf offene und manchmal schrecklich überbelegte Trainings schicken.

## III. Messeauftritte effektiv nutzen

Messen und Ausstellungen sind, wenn sie gewissenhaft ausgesucht sind, eine gute Möglichkeit, in kurzer Zeit viele Kontakte zu bekommen. Es ist jedoch erschreckend, wie viele Unternehmen vertriebslich unvorbereitet auf Messen gehen. Die Einstellung „Mal sehen was sich ergibt“ ist deutlich häufiger anzutreffen, als eine konsequente Vorbereitung oder gar ein definierter Vertriebsprozess. Neben den vielen anderen Punkten, die man für eine Messe bedenken muss, gehört in den Messeplan eine klare Struktur, wie man mit den Kontakten auf der Messe umgeht, wer welche Verantwortungen hat und wie ein Plan B aussehen kann. Achten Sie also hier auf genügend Vorlauf.

Fangen Sie spätestens sechs Monate vor dem Messeauftritt an und machen Sie einen exakten Projektplan, was bis wann erledigt sein muss. Planen Sie hier auch Pufferzeiten ein, Sie werden diese brauchen, versprochen. Stellen Sie sich in der Vorbereitung auch die wichtigen Vertriebsfragen. Hier eine Auswahl, die gern noch erweitert werden darf (siehe nebenstehenden Kasten).

Speziell zu dem letzten Punkt „Prozesse definieren“ gilt: Nicht nur die Messebesucher, sondern auch die Aussteller leiden häufig unter ungeordneter Sammelwut. Damit ist gemeint, dass viele Unternehmen, die mit einem Messestand vertreten sind, tagüber schöne Gespräche führen, die Nacharbeit direkt nach einem Kontakt aber oft stark vernachlässigt wird. Es muss aber zum Standard gehören, dass direkt nach einem Gespräch ein Gesprächsprotokoll ausgefüllt wird, die Visitenkarte angeheftet und dann alles an

## Quick-Tipps Messeauftritt

Bevor Sie auf der Messe vertriebslich aktiv werden, sollten Sie u.a. klären:

- Recherchieren Sie zunächst, ob es bereits ein(e) identische(s) oder ähnliche(s) Erfindung/Design/Marke gibt.
- Kontaktieren Sie rechtzeitig einen spezialisierten Rechts- oder Patentanwalt und sichern Sie Ihre Rechtsposition.
- Bewahren Sie in jedem Fall Stillschweigen über Ihre Erfindung/Ihr Design/Ihre Marke.
- Sichern Sie sich notfalls mit Geheimhaltungsvereinbarungen ab.

einem zentralen Ort gesammelt wird. Der Übertrag in den PC findet täglich nach Messeschluss statt und im Idealfall werden auch am Abend bereits die zugesagten E-Mails und Informationen verschickt.

Machen Sie sich also bewusst, dass kaum ein effektiver Messetag vor 20 Uhr Abends zu Ende ist. Ein Kunde engagierte mich einmal, um eine Messe mit seinem Team vorzubereiten und dann auch auf dem Stand zu betreuen. Anfänglich wurde ich in den Meetings oftmals belächelt, als ich darauf bestand, dass so angeblich banale Dinge wie Tacker, Locher, eine bestimmte Anzahl Kontaktberichte usw. auf den Check-

listen auftauchen müssen. Als es dann aber im üblichen Vormessestrubel ans Packen ging, hörte ich mehrfach so Ausrufe wie „Ach Gott der Tacker, wo haben wir denn einen? Den hätte ich fast vergessen.“ Auf der Messe lief dann alles rund, wir ha-

ben noch einen Visitenkartenscanner vor Ort gehabt und die ruhigeren Messephasen genutzt, um Karten zu scannen und die entsprechenden Anmerkungen zu dem Kontakt mit einzutragen. Des Weiteren haben wir versucht, angeforderte Unterlagen immer am selben Tag zu versenden.

Jedes Jahr besuche ich Messen und gebe dort nach kurzen Gesprächen so zwischen 20 und 30 Visitenkarten ab mit der Bitte, dass mir Informationen zugesandt werden. Nach keiner einzigen Messe habe ich mehr als vier Pakete oder Mails erhalten. Ausnahme bilden die Firmen, die mich ungefragt in den Newsletter eingetragen haben, was definitiv nicht Teil der Absprache war. Wo bleiben denn meine anderen Informationen? Was machen die restlichen Firmen mit meiner Karte nach der Messe?

**Tipp:** Planen Sie schon vor dem Messebesuch exakt ein, wer nach der Messe welche vertrieblischen Aufgaben übernimmt. Im Idealfall sind die Daten ja im System und die Unterlagen verschickt, also dient die Woche nach der Messe zu 100 Prozent dazu, nachzutelefonieren und ggf. Termine zu machen.

#### IV. Budget realistisch planen

„Wir brauchen noch ein paar Euro für den Vertrieb.“ Diesen Satz habe ich kürzlich von einem Jungunternehmer gehört, der gerade über seinem Businessplan saß. Es ist nicht ganz so leicht, den Gesamtaufwand zu schätzen, aber wenn man hier nicht über entsprechende Er-

fahrung verfügt, werden die Kosten für Vertrieb meist sträflich unterschätzt. Lassen Sie sich hier von einem richtigen Profi helfen und das schon im Stadium der Planung. Es ist zu schade, wenn eine gute Idee nicht den gewünschten Erfolg erzielt, weil das Budget aufgebraucht ist. Sie müssen sich die Mühe machen, Ihre Vertriebsaktivitäten vor auszuplanen. Damit haben Sie die Möglichkeit, die Kosten bei den jeweiligen Partnern zu erfragen. Wenn also Veranstaltungen für Sie ein guter Vertriebskanal sind, sollten Sie vorab eine Veranstaltung durchplanen und auch über entsprechende Angebote ein klares Bild von dem realen Kostenrahmen bekommen. Gleiches gilt für Messen, Anzeigen, Kooperationen usw. Holen Sie sich konkrete Angebote, dann haben Sie die korrekte Basis für das Budget.

Etwas komplexer ist die Thematik, wenn Sie darüber nachdenken, Mitarbeiter für den Vertrieb zu beschäftigen. Hier gibt es mehrere Möglichkeiten. Eine zuerst einmal einfach erscheinende Variante ist die Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern wie etwa Handelsvertretern. Das kann sinnvoll sein, wenn der Vertreter bereits mit Produkten im Geschäft ist, die das gleiche Kundenklientel ansprechen. Der Vorteil ist, dass Sie meist keine Fixkosten haben, da ein freier Mitarbeiter ja selbst dafür verantwortlich ist, alles zu versteuern, sich zu versichern etc. Der Nachteil ist, dass Sie mit einem freien Kollegen nicht so arbeiten und planen können wie mit einem Angestellten. Wenn Sie mit festen Mitarbeitern arbeiten wollen, sollten Sie sich genau erkundigen, welches Gehalt ein entsprechend qualifizierter Angestellter bezieht. Natürlich ist ein Vertriebsinsteiger günstiger als ein Vollprofi mit viel Erfahrung. Hier gilt es abzuwägen, was für Sie erfolgsversprechender ist.

**Tipp:** Ein Vollprofi im Vertrieb mit Erfahrung und sehr guten Kundenkontakten möchte, je nach Branche, zumindest die Möglichkeit haben, ein sechsstelliges Jahresgehalt zu erzielen. Das darf selbstverständlich Provisionen beinhalten, aber gegebenenfalls kommt der Dienstwagen noch obendrauf. **S**

**Vorsicht:** Im zweiten Teil lesen Sie u.a., wann welche konkreten Vertriebsaktivitäten sinnvoll sind und wie Sie zu einer realistischen Einschätzung Ihrer Marktbancen gelangen.

Der Autor, Martin Sängler, ist seit über 15 Jahren als selbständiger Berater und (Verkaufs-)Trainer tätig und ist ein renommierter Vortragsredner, <http://martinsaenger.de>

*Vertrieb ist keine losgelöste Aktivität zur Umsatz- und Kundengenerierung, sondern ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie*