

Kundengewinnung: Das A und O bei jeder Gründung

Akquise ist kein Zufall, sondern das Zusammenspiel von Alleinstellungsmerkmal, Positionierung und funktionierenden Netzwerken.

Neben dem Aspekt der Finanzierung stellt sich wohl jeder Gründer vor allem eine Frage: Wie komme ich an meine Kunden? Oft ist das Geld für teure Anzeigenkampagnen oder den massenhaften Versand von Mailings nicht vorhanden. Und wenn doch, dann garantieren auch diese Maßnahmen keine Erfolge. Viel wichtiger als große Werbeetats sind daher eine einzigartige Geschäftsidee, eine klare Positionierung und funktionierende Netzwerke.

„Jedes Unternehmen braucht einen USP (unique selling proposition), ein Alleinstellungsmerkmal“, erklärt der Gründungsexperte Jens Wörmann vom interdisziplinären Expertenverbund Ultimo/q2b. Sein Verbund besteht aus mehr als 140 Beratern, Dienstleistern und Experten im gesamten deutschsprachigen Raum, die schon viele Gründer bei ihrem erfolgreichen Start unterstützt haben.

Was möchte ich genau anbieten? Was unterscheidet mich dabei von anderen? Wer sind meine Ziel- und Kundengruppen und wie und wo erreiche ich diese? Wer diese Fragen zu beantworten weiß, der hat einen USP und damit auch gute Chancen, erfolgreich in die Selbständigkeit zu starten. Aber die Antworten sollten überzeugend sein – nicht „vielleicht“, „ich könnte mal“ oder „eventuell“, sondern klar, nachvollziehbar und durchdacht.

Bei der Klärung dieser Punkte ist eine fundierte Gründungsberatung als objektiver Blick von außen oftmals hilfreich. Nicht nur die Unterstützung bei der Gestaltung des Businessplans ist entschei-

dend für den späteren Erfolg, sondern auch und vor allem der richtige USP für die dazu passende und authentische Gründerpersönlichkeit und die strategische Planung des Markteintritts. Hier zeigen sich oft deutliche Defizite, bei denen Gründungsberater unterstützen, beraten und coachen können. Jedem Firmengründer sei angeraten, sich frühzeitig, am besten bereits in der Vorgründungsphase, die Kompetenzen erfahrener Gründerbegleiter zu sichern um von Anfang an mögliche Versäumnisse und Fehler zu vermeiden und eigene Schwachstellen auszugleichen.

Neue Kunden und erfolgreiche Akquise sind eben kein Zufall, sondern das Ergebnis einer soliden Planung. „Eine überzeugende Idee zieht Kunden von alleine an“, meint Wörmann. Die einzige Aufgabe sei dann, dafür zu sorgen, dass die potentiellen Kunden auch wissen, dass es den Gründer und sein Angebot gibt. Sich selbst und die Idee bekannt zu machen, ist die eigentliche Aufgabe. Public Relations (PR) und eine wahrnehmbare Marktpräsenz sind in diesem Zusammenhang die geeigneten und in der Regel preiswerten Instrumente.

Die richtigen Menschen an den richtigen Orten zu treffen und aktiv bestehende Netzwerke zu nutzen ist die dritte Säule des Erfolgs auf dem Weg zu neuen Kunden. Präsenz in Verbänden, bei Messen und Veranstaltungen oder Mitgliedschaften in Expertenverbänden oder Unternehmerkooperationen sind effektive Wege. Dort können sich Gründer präsentieren und auf sich und ihre Produkte



Jens Wörmann
Geschäftsführer
ULTIMO VerwaltungsDienstleistungen GmbH

oder Dienstleistungen aufmerksam machen. Auch das kostet wenig Geld und erfordert in erster Linie Kreativität und Charisma.

Erfolgreiche Neukundengewinnung setzt auf diesen Dreiklang: eine innovative Geschäftsidee, eine glaubwürdige und zur Gründerpersönlichkeiten passende Positionierung und strategische Netzwerke. So werden Gründer zu einer attraktiven und anziehenden Marke statt zum „ergebnislosen Kundenrufer“.

Gute Gründungsberatung hat genau diesen Dreiklang im Blick. Die Experten von Ultimo/q2b geben besondere Antworten auf diese Anforderungen und unterstützen Start-up-Unternehmer vor allem bei ihrem Markteintritt und ihrer PR-Strategie. Die Beratungen können auch staatlich gefördert werden.

ULTIMO/q2b ist ein interdisziplinärer Verbund mit derzeit bundesweit rund 140 Experten und unter den TOP 100 der deutschen Franchisesysteme

(Wirtschaftsmagazin impulse). Das Unternehmen bietet Gründern und KMUs einen Dreiklang aus Managementberatung, Verwaltungsdienstleistungen und professioneller Unternehmenskommunikation an.

Weitere Informationen unter www.ultimo.org.

Merkkasten:

- USP: Raus aus der Beliebigkeit. Nur wer einmalig und unterscheidbar ist, wirkt auch anziehend auf Kunden.
- Positionierung: Gute PR muss nicht teuer sein. Viel wichtiger sind interessante Stories und spannende Geschichten aus der Praxis - passend zu den eigenen Leistungen und zur Gründerpersönlichkeit.
- Netzwerke: Verbände, Clubs und Qualitätszirkel sorgen für Wissenszuwachs und sind Bühnen, die jeder für sich nutzen kann