

startingup

by brutkasten

Für Gründer*innen und Entrepreneur*innen



MR. ROBOTICS

David Reger, CEO von NEURA Robotics

Wie der Tech-Visionär und Gründer eine neue Ära
der Robotik einläutet – Made in Germany

STORYS & INSIGHTS

- Top-Fördertöpfe für Start-ups
- Vorsicht, Wachstumsfalle!

IDEEN & TRENDS

- Grafikdesign: die Top-Trends
- Sales-Fokus auf Mittelstand

TOOLS & TO-DO'S

- Test: Whistleblower-Software
- Preiskalkulation im Freelancing

RAN AN DEN MITTELSTAND

Auf der Suche nach robusten und zuverlässigen Kund*innen ist der Mittelstand für Start-ups ideal. Daher gut zu wissen: Wie du bei der Akquise schlau agierst, um potenzielle Kund*innen aktiv zur Entscheidung zu führen.

Wir sitzen im Besprechungsraum des Firmeneigentümers. Das Gespräch verlief soweit gut und ich versuche, Klarheit zu schaffen: „Was denken Sie, könnte dieses Vorgehen Ihren Vertrieb einen Schritt weiterbringen?“ „Unbedingt“, prescht der Inhaber vor und bezieht den Geschäftsführer mit ein: „Wir sollten das machen, oder Jürgen?“ „Ja, der Ansatz könnte interessant sein. Aber ich möchte das noch mit unserem Vertriebsleiter besprechen.“ „Wann denkst du, kannst du das einrichten?“ „Vielleicht am Donnerstag nächste Woche.“ „Herr Utz hätte aber gern eine Entscheidung, oder?“ Der Inhaber schaut mich an. Ich schweige und schmunzle. Er dreht sich zum Geschäftsführer und sagt: „Aber wir können dem Herrn Utz doch heute schon sagen, dass wir den Piloten starten werden, oder?“ Drei Tage später fixieren wir die Termine.

Eine Chance für Start-ups

Diese Szene beschreibt den Mittelstand gut. Geprägt von übersichtlichen Größenstrukturen und meist in den Händen von Inhaberfamilien, werden mittelständische Unternehmen oft zentralistisch von einer oder wenigen Personen geführt. Sie haben das Unternehmen selbst aufgebaut oder aus nächster Nähe erlebt, wie mutige und unternehmerische Entscheidungen zum Erfolg führen können. Chancen erkennen sie sofort.

Diese Eigenschaften ermöglichen es, Entscheidungen schnell und pragmatisch zu treffen. Während in Großunternehmen oft die Politik dominiert und Entscheidungen zwischen verschiedenen Verantwortungsbereichen hin- und hergeschoben werden. Die Bereitschaft zu mutigen Lösungen, die das Unternehmen voranbringen, ist hier stark ausgeprägt. Budgets und detaillierte Planungen sind nicht zwingend notwendig. Die Führung ist mutig und geht Risiken ein, wenn sich die Gelegenheit bietet.

Gerade für wenig etablierte Start-ups bietet der Mittelstand deshalb einzigartige Möglichkeiten. Gründer*innen, die nach robusten und zuverlässigen Geschäftschancen suchen, finden im deutschen Mittelstand einen oftmals unterschätzten, aber äußerst attraktiven Geschäftspartner. Wenn sie es denn schaffen, diesen zu überzeugen.

Personen stehen im Mittelpunkt

Nicht selten fällt in mittelständischen Unternehmen eine einzelne Person den Grundsatzentscheid. Dabei stehen die personenbezogenen Kriterien bei der Entscheidungsfindung im Vordergrund. Es geht also um Vertrauen in Menschen und Unternehmen, um Bedürfniserfüllung und die Vorstellung, ob man mit dem Gegenüber langfristig zusammenarbeiten möchte. Sachbezogene Kriterien aus Beschaffungsprozessen, wie Preis, Leistung oder Service rücken hier in den Hintergrund.

So sind einfache und schnelle Entscheidungsprozesse möglich, die den Sales Cycle deutlich reduzieren. Geschwindigkeit und personenbezogene Kriterien setzen aber voraus, dass du den/die Entscheider*in persönlich kennst, und umgekehrt. Ist diese Voraussetzungen erfüllt, übernehmen die Entscheider*innen gern den Lead im Prozess und treiben ihn voran. Ein klares Ja oder Nein ist die Folge.

Gehst du in solchen Strukturen hingegen den Weg über untergeordnete Fachbereiche, verlierst du die Kontrolle und am Ende des Prozesses heißt es dann von deinem/deiner Ansprechpartner*in: „Ihre Produktidee ist gut angekommen und wir finden sie interessant. Aber für den Moment ist es noch zu früh, hier eine Entscheidung zu fällen. Melden Sie sich gern im Frühling wieder.“

Langfristig, persönlich, neugierig

Mittelständler*innen suchen nicht den kurzfristigen Erfolg. Es geht ihnen darum, sich langfristig vom Wettbewerb abzusetzen. Sie wollen auch morgen noch als Arbeitgebende verlässlich sein und nicht schnell, sondern nachhaltig wachsen. Generell schauen die Unternehmenslenker*innen im Mittelstand weit in die Zukunft, weil sie diese Verantwortung über viele Jahre oder sogar Generationen innehaben.

Und weil sie gelernt haben, dass man sich Chancen genauer anschauen und verstehen muss, sind sie auch gern bereit, persönlich einen Blick darauf zu werfen. Vorausgesetzt, die angebotenen Themen und Lösungsansätze schaffen Relevanz und Neugier. So haben Unternehmenslenker*innen immer eine Liste mit Herausforderungen, die angepackt werden müssen. Einige stehen da ganz konkret drauf, andere laufen quasi nebenher im Tagesgeschäft mit. So oder so, entscheidend ist, dass du dir Gedanken darüber machst, was dein Gegenüber herausfordert und welchen Lösungsansatz oder welche Perspektive du beitragen kannst.

Nutzen adressieren

Adressiere dein Angebot als Außensicht und verkaufe (noch) nicht die Lösung. Alles, was du sagst, soll dein Gegenüber dazu motivieren, diesen Termin zu nutzen und sich die Sache anzuschauen. Hierzu empfehlen sich realisierte Referenzprojekte, die deinem/deiner Ansprechpartner*in eine neue Sicht der Umsetzung ermöglichen.

Dabei ist auch die Wortwahl wichtig. Denke daran, der Mittelstand sucht nicht den Knopf für kurzfristigen Erfolg und will auch keine Partner*innen, die kurzfristig denken. So wird aus Auswertungsmöglichkeiten Transparenz für die Führung, aus Kosteneinsparungen entsteht eine höhere Wertschöpfung, aus Umsatzsteigerung wird nachhaltiges Wachstum und aus preiswert wird schlaues Sparen von Kosten.

Bildhafte, einfache Sprache

Kommuniziere in einfacher und bildhafter Sprache. Am besten so, wie die Zielperson die Themen in Meetings erlebt oder sich während den Anrufs gerade bildhaft vorstellt. So stellst du

konkrete Ansätze für bestehende Herausforderungen in Aussicht. Und dein Gegenüber gelangt zur Erkenntnis, dass sie oder er gern verstehen möchte, wie dies mit deiner Hilfe gelingt.

Und wenn wir bei der Sprache sind: Vermeide Anglizismen. Als Start-up-Gründer*in ist man an eine an Anglizismen reiche Sprache gewöhnt. Doch beim Mittelstand zählt Bodenständigkeit. Auch daran wird dich dein Gegenüber messen.

Nicht pitchen, gemeinsam reflektieren

Du hast den Termin? Gratulation! Offensichtlich sind die adressierten Themen gut angekommen. Welche, weißt du zwar noch nicht, aber um das herauszufinden, eignet sich der Einstieg ins Erstgespräch. Erkläre deshalb deinem Gegenüber als erstes, dass du einige Fragen hast, damit du anschließend gezielt vorgehen kannst. Es gilt: Du führst die Person und nicht umgekehrt.

Gute Fragen lassen dein Gegenüber jetzt reflektieren. Eine gute Technik für den Einstieg ist, das Thema einzugrenzen und gemeinsam einzutauchen. Gut funktionieren folgende Fragen: Wo setzen Sie den Fokus? Wie sieht das in der Zukunft aus? Welche Konsequenzen hat das für Ihren Bereich? Was sind typische Projekte, an denen Sie arbeiten?

Sorge dafür, dass dein Gegenüber seine/ihre aktuelle Situation reflektiert. In der Regel haben Unternehmen bereits Lösungen im Einsatz. Unklar ist, wie zufrieden sie damit sind. Wie lösen Sie das heute? Welche Maßnahmen haben Sie in diesem Bereich bereits umgesetzt? Was hat besonders gut funktioniert und die angestrebten Resultate gebracht? Wenn Sie daran etwas optimieren könnten, was wäre das? Das ist eine Sequenz von Fragen, die hier gut passt.

Richtiger Zeitpunkt

Erst wenn das Thema klar umrissen ist und du verstehst, welche Herausforderungen dein Gegenüber hat und welche Kriterien für die Beurteilung deiner Lösung wichtig sind, präsentierst du deinen Ansatz und dein Unternehmen. So kannst du wichtige Eigenschaften aus der Perspektive deines Gegenübers hervorheben und Lösungsansätze gezielt lancieren.

Kontrolle nicht verlieren

Dein Gegenüber ist neugierig und möchte mehr erfahren, vielleicht sogar mit weiteren Personen intern darüber sprechen. Wenn du jetzt nicht proaktiv bist, übernimmt dein(e) potenzielle(r) Kund*in die Kontrolle und du wirst ihn/die nicht auf der Customer Journey begleiten. Schon gar nicht aktiv.

Hol dir grünes Licht in der Sache: „Könnte Sie dieser Lösungsansatz in der Problemstellung X einen Schritt weiterbringen?“ Und erst danach erkundige dich darüber, welche Personen dein Gegenüber hier einbeziehen will und wie zeitnah das angepackt werden soll. Danach lanciere den logischen nächsten Schritt. ●

Der Autor Patrick Utz ist Verkaufstrainer für Unternehmen wie SAP, Xerox, Publicis oder Detecon sowie Universitätsdozent, Autor und Speaker, <https://patrickutz.com>