

Do`s und Dont`s

Innovative Neuunternehmer

Während Bundesrat Deiss seit Jahren das Wachstum herbeiredet und Initiativen startet, die zwar medienwirksam sind, Geld kosten aber letztendlich nutzlos sind, fragen sich immer mehr initiative Persönlichkeiten, wie sie im praktischen Alltag als Neuunternehmer bestehen können.



Von Hanspeter Weibel

Bei Befragungen zeigt es sich: Über 60% möchten sich gerne selbständig machen. Aber was heisst dies? Wie setzt man dies konkret um? Welche Hürden sind zu nehmen, welche Do`s (Unternehmen!) und Dont`s (Unterlassen!) gilt es zu beachten?

Zu den Voraussetzungen:

Eigenmotivation, die Bereitschaft mehr zu leisten und weniger zu verdienen, dafür aber sein eigener Herr und Meister zu sein, sind wichtige Voraussetzungen. Wer auf die Schnelle mit wenig Einsatz viel verdienen will, liegt schon falsch. «Ideen haben» genügt nicht. Wir haben nicht zu wenig Ideen in unserem Land (wir haben eine der vergleichsweise höchsten Patentanmeldungen pro Kopf), sondern es mangelt an der konsequenten Umsetzung und Realisierung.

Wichtigen Do's:

► **Kenne Dich selbst, Deine Stärken und Deine Schwächen**

Selbsteinschätzung ist nicht immer einfach und gute Freunde haben die Tendenz, einem das zu sagen, was man gerne hören möchte. Hier hilft kritische Distanz. Dabei geht es nicht um Wertungen, um «gut» oder «schlecht». Sondern darum, sich richtig einschätzen zu können. Damit man sich nicht auf Abenteuer einlässt.

► **Kenne Deinen Markt, Deine Kunden und deren Bedürfnisse**

Hätte jemand einen CD Player gebraucht oder einen i-Pod? Das Produkt hat die Nachfrage geschaffen. Das ist Marketing mit sehr viel Mitteln. Ihre Marktleistungen müssen einen sofort erkennbaren Kundennutzen haben. Genial, aber nicht genial daneben.

- ▶ **Mache Dir ein möglichst konkretes Bild der Chancen und Risiken und wie Du damit umgehst.**

Dies ist ein zentrales Element des Businessplanes. Und unabdingbar notwendig. Nicht wegen allfälliger Geldgeber. Sondern um sich konkret mit den Fragen auseinanderzusetzen, die eine Antwort erwarten. «Ich weiss nicht», ist klar zu wenig.

- ▶ **Habe eine Strategie, wie Du künftige Kunden von Deinen Produkten/Dienstleistungen begeistern willst.**

Ein neues Produkt oder eine Marktleistung zu lancieren, erfordert meistens Mittel in einem Umfang, wie sie nicht zur Verfügung stehen. Wer alles Geld in die Entwicklung steckt, muss sich nicht wundern, wenn er am Schluss die Vermarktung nicht mehr finanzieren kann. Hier sind Ideen gefragt (clevere Publicity, Produktplacement, Vertriebspartner, etc.)

- ▶ **Lerne, Dich im richtigen Moment mit «kritischen» Begutachtern Deiner Ideen auseinanderzusetzen; Du kannst nur lernen. Entscheide stets selbst!**

Manchmal ist eine Investition in einen (erfahrenen) Berater/Coach mehr Wert als die (unbedachte) Investition in Büroinfrastruktur. Toll, wenn das Computernetzwerk dem letzten Stand der Technik entspricht und die Kommunikationsmittel ebenso. Wenn's keine Daten zu verarbeiten gibt, dann ist es schade um die schöne Investition. Weiterbildung hat auch noch nie geschadet.

- ▶ **Halte Deine Fixkosten tief und mach einen Businessplan; halbiere Deine Ertragsersparungen und Du kommst der Realität näher.**

Nur immer soviel wie nötig und keine Ausgaben auf Vorrat planen. Wer seinen Fixkostenblock tief hält, ist flexibel. Bei Erfolg lässt sich alles in kürzester Zeit nachholen. Nicht auf der Basis von erwarteten Einnahmen schon die Ausgaben tätigen. In einer Planung ist immer nur eines sicher: Die Ausgabenseite!

- ▶ **Marketing, Marketing, Marketing!!**

Man kann es nicht genug betonen: Marketing ist mindestens so wichtig wie das Produkt selbst. Microsoft und Apple sind zwei gute Beispiele für diese These: Mit viel Marketing schaffte es Microsoft, mit einem mässigen Produkt einen Weltstandard zu setzen. Ohne genügend Marketing hat Apple mit dem genialen Newton den PDAMarkt völlig verschlafen.

- ▶ **Do it**

Do it heisst auch tatsächlich, das umzusetzen, was man sich vorgenommen hat. Pläne schmieden und Ideen haben, ist immer gut. Erfolgreich ist nur, wer es auch umsetzt. Und: Lieber nur 3 gute Ideen, aber diese auch umsetzen als 100 sehr gute Ideen, die nie über das Stadium der Idee hinauskommen.

Und dann gibt's Dinge, die auch ein Unternehmer eher unterlassen sollte:

Die Dont's:

- ▶ **Investiere nicht in Äusserlichkeiten (Büros an guter Lage, Mobiliar vom Besten usw.)**

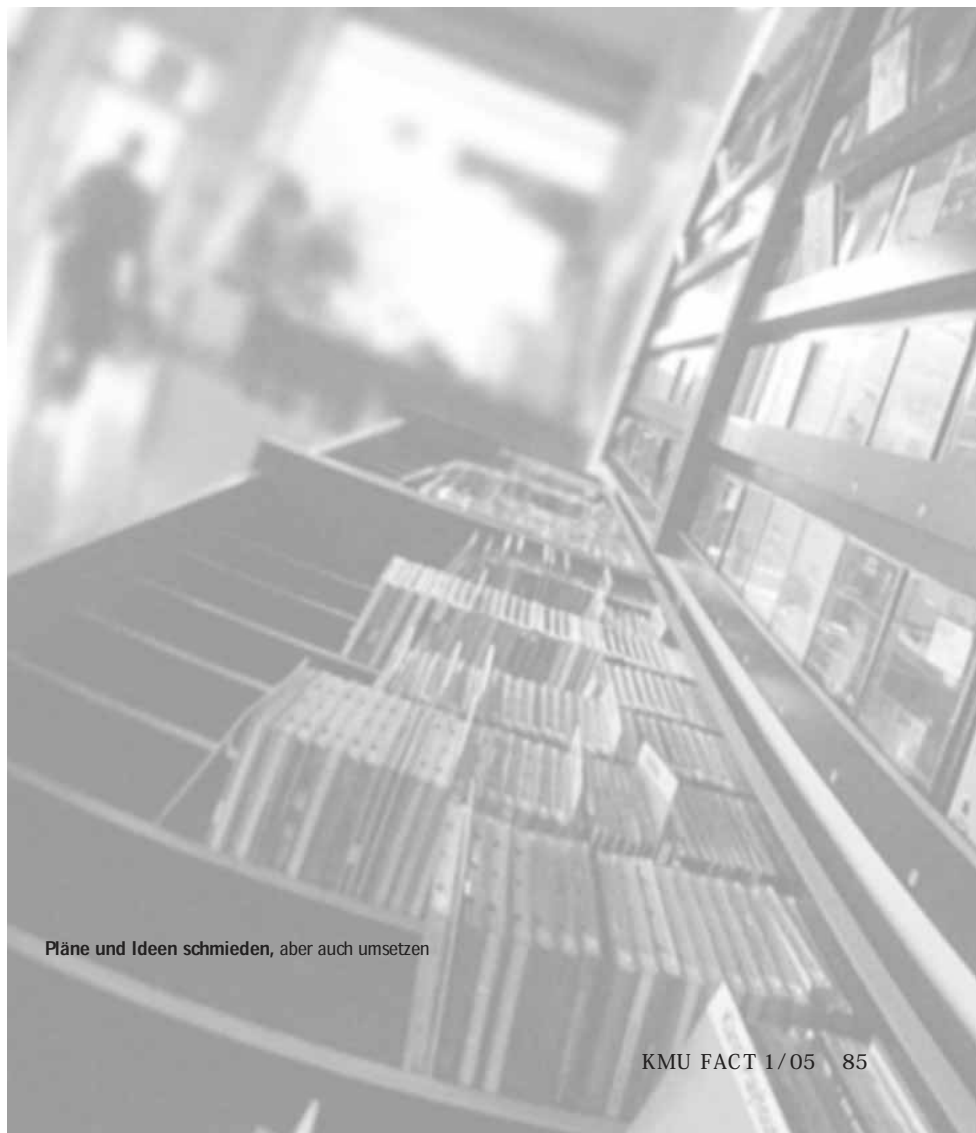
Es gibt ganz wenige Ausnahmen, in denen dies für das Business matchentscheidend ist. In allen anderen Fällen: Finger weg. Es bringt nicht mehr Umsatz, nicht mehr Kunden, nicht mehr Gewinn, sondern nur Fixkosten.

- ▶ **Management by hope**

Sicherlich die meist praktizierte «Management by»-Methode. Nur leider in den wenigsten Fällen erfolgreich. Es gibt Dinge, da sollte man sich Zeit nehmen, darüber nachzudenken. Einmal pro Woche über den Tellerrand blicken; am besten mit Gleichgesinnten.

- ▶ **Andere werden's für mich richten**

Vergessen Sie das gleich wieder. Niemand wird etwas für Sie tun (Ausnahmen bestäti-



Pläne und Ideen schmieden, aber auch umsetzen



gen die Regel und dürfen dankbar angenommen werden). Aber glauben Sie nie, dass jemand anders für Sie einfach ein Problem löst, ohne dass Sie die Rechnung bezahlen müssen. Es ist Ihre Unternehmung.

► **Probleme lösen wir erst, wenn sie auch manifest sind.**

Probleme sind nicht einfach da; meistens zeichnen sie sich vorher ab. Haben Sie ein ungutes Gefühl? Dann analysieren Sie es, sprechen sich mit anderen ab und lösen Sie Probleme bereits im Ansatz. Es ist wie mit einem Feuer: Ein Streichholz blasen Sie noch alleine aus. Wenn Sie warten, bis ein grosses Feuer daraus geworden ist, benötigen Sie schon die Feuerwehr dafür.

► **Mein Produkt ist so gut, das verkauft sich von selbst.**

Schön, wenn wenigstens Sie davon überzeugt sind (das ist nicht nur richtig, sondern notwendig). Wenn dem auch so ist, dann haben Sie einen Volltreffer und sollten eigentlich keine solchen Tipps lesen, sondern Ihr Produkt unter die Leute bringen. Aber wenn nein, dann: Marketing!

► **Viele meiner Freunde haben gesagt, dass ...**

Es ist schön, dass Sie Freunde haben, die Ihnen Mut machen und Sie unterstützen.

Kaufen müssen Ihre Marktleistung aber Ihnen völlig Fremde und die müssen überzeugt werden. Und übrigens: Sie müssen von Ihrer Unternehmung leben, nicht Ihre Freunde.

► **Freunde, Verwandte etc. sind die ersten Kunden**

Und nachher? Nein, umgekehrt. Erst wenn jede Menge wildfremder Personen Ihre Marktleistung in Anspruch genommen haben, dürfen Sie auch Ihren Freunden, Bekannten, Verwandten verkaufen. Nicht vorher.

Und noch ein paar Stichworte zu:

► **Selbständig oder in der eigenen Firma angestellt?**

Wer eine AG oder GmbH gründet, ist weiterhin Arbeitnehmer mit allen Konsequenzen bezüglich Sozialversicherungen. Wer selbständig Erwerbender wird, entscheidet in der Regel die AHV-Ausgleichskasse, denn nur sie kann die Bestätigung zu Händen der Pensionskasse geben, damit diese eine Barauszahlung vornehmen kann. Also: Vorher genau erkundigen, was die Voraussetzungen sind.

► **Pensionskasse:**

Wer sich selbständig macht und sein Pensionskassengeld ausbezahlen lässt, sollte daran denken, dass er jetzt mit seiner Altersvorsorge spielt. Darum: Nur das absolut notwendige Minimum für den Start verwenden und den Grossteil für die Altersvorsorge sicherstellen. Mancher hat nach einem Abenteuer in die Selbständigkeit nach 2-3 Jahren weder einen Job, noch eine Versicherung noch eine Altersvorsorge gehabt.

► **Finanzierung:**

Sind Sie nicht enttäuscht, wenn Sie von einer Bank keinen Kredit erhalten. Unter 500'000.- lohnt sich die Anfrage schon fast nicht. Die meisten finanzieren sich über Darlehen bei Freunden, Bekannten, Verwandten. Aber: Erwarten Sie nicht, dass Ihnen jemand Geld leiht und Sie selber stecken kein eigenes Geld in Ihr Geschäft. Übrigens: Gespräche mit Banken haben

WEIBEL CONSULT

Nach 20 Jahren Erfahrung in der Finanzdienstleistungsbranche hat sich Hanspeter Weibel 1996 selbständig gemacht und ein Beratungsunternehmen gegründet.

Neben Strategie- und Unternehmens-Beratung für mittlere bis grössere Unternehmen hat er im Jahr 2000 das Projekt «Neuunternehmer» realisiert und bis 2004 über 150 Neuunternehmer bewertet, beurteilt und dabei einen tiefen Blick in die Aufgabenstellungen von Startups genommen. Dabei hat er auch rasch gelernt, die Erfolgreichen zu identifizieren

Einige Beispiele:

- www.underwear24.ch, www.oblamatik.ch
- www.aha-mode.ch, www.medgate.ch
- www.sygroup.ch, www.littlebit.ch
- www.i-wag.ch, www.us-parts-cars.com
- www.controlino.ch.

Hanspeter Weibel



Dieser Beitrag ist eine (unvollständige) Zusammenfassung seiner Erkenntnisse. Weiterhin coacht er Unternehmensführer von kleinen und grossen Unternehmen. Was im Sport etabliert ist, muss sich insbesondere bei den KMU's erst noch etablieren. Dabei ist der Coach eine wertvolle Hilfe. Unbelastet von internen Machtfragen kann er objektiver Gesprächspartner sein und ist in der Lage, im Rahmen von vertraulichen Gesprächen offen feedback zu vermitteln und zur Lösung von Problemstellungen beizutragen.

einen Vorteil: Man kann aufgrund der Fragen immer wieder überprüfen, wo die kritischen Punkte im eigenen Businessplan sind. Das kann weiterhelfen.

Weitere Informationen

www.neuunternehmer.ch
www.weibel-consult.com