Was macht den Mittelstand erfolgreich? Mehr Mut!

Verzagen gilt nicht. Jetzt ist die Zeit, um neue Ideen schnell umzusetzen.

Seit 25 Jahren berät unsere Agentur Unternehmen aus allen Branchen. Kleine Startups sind ebenso dabei wie internationale Hidden Champions. Zudem sind wir in zahlreichen Business-Netzwerken aktiv und kennen somit die Welt des Mittelstandes aus ganz unterschiedlichen Perspektiven.

Immer wieder fasziniert uns die Frage, was einen Unternehmer / eine Unternehmerin erfolgreich macht. Natürlich ist eine gute Geschäftsidee wichtig. Dass dies alleine aber nicht ausreicht, wurde uns im letzten Jahr noch deutlicher bewusst.

Die Coronakrise hat unsere Kunden und Geschäftspartner auf sehr unterschiedliche Weise getroffen. Einige kämpfen mit massiven Umsatzeinbrüchen, andere jedoch trotzen den widrigen Umständen und konnten teilweise sogar neue Geschäftsfelder erschließen. Was diese erfolgreichen Macherinnen und Macher so resilient macht? Sie gehen konstruktiv mit Rückschlägen und Krisen um. Und vor allem haben sie eines: mehr Mut!

Mehr Mut zu neuen Chancen

Wer sich selbstständig macht, beweist alleine schon damit Mut. Denn kaum etwas bringt einen häufiger aus der Komfortzone. Immer wieder gibt es Situationen, in denen Entscheidungen sehr weitreichende, aber unbekannte Konsequenzen haben können. Und wenn es schief geht, dann haftet man im Zweifel mit der gesamten Existenz. In Krisenzeiten ist aber noch mehr Mut nötig als sonst. Damit sind keine leichtsinnigen Entscheidungen gemeint, das Abwägen von Risiken bleibt überlebenswichtige Hausaufgabe. Wer den Fokus aber

Foto: © retrorocket von www.istockphoto.com

Erfolgsstory: Von B2B zu B2C im Lockdown

Eine Lebensmittelmanufaktur aus Berlin arbeitete bislang ausschließlich und sehr erfolgreich für die Spitzen-Gastronomie. Diese Umsätze brachen während des 1. Lockdowns nahezu komplett weg. Innerhalb weniger Wochen wurde daher mit dem Basisprodukt ein neues Angebot für Endverbraucher entwickelt. Mit Musterverpackungen, Dummys für die PoS-Werbung und Testverkostungen konnten die Einkäufer in Feinkostläden so begeistert werden, dass eine große Stückzahl geordert wurde. Heute sind die Produkte bundesweit im Handel erhältlich. Um von diesem Vertriebskanal aber unabhängig zu bleiben, wurde zusätzlich ein Webshop eingerichtet. Zuerst bestand das Angebot dort nur aus dem Grundsortiment, welches jedoch nach den ersten Erfolgen sukzessive aufgestockt wurde.

gezielt auf die Chancen ausrichtet, wird neue Geschäftsmodelle entdecken. Stellen Sie alles auf den Prüfstand, von Zielgruppe über Vertrieb bis zu Service und Produkteigenschaften.

Mehr Mut zu Schnelligkeit – und Fehlern!

In Krisenzeiten wie diesen gilt: Schnell starten statt lange warten. Wenn Sie Ihre neuen Geschäftsideen identifiziert haben, beginnen Sie sofort und entschlossen mit der Umsetzung. Vergessen Sie Ihren Perfektionismus, haben Sie Mut zum Ausprobieren getreu der alten Lebensweisheit „Nur Versuch macht klug". Testen Sie das neue Angebot im kleinen Stil an Ihrer Zielgruppe und sammeln Sie direkte Feedbacks, um Ihr Produkt immer besser zu machen. Natürlich werden dabei auch Fehler passieren. Doch genauso sicher ist, dass Sie wertvolle Erfahrungen machen werden, die Sie Ihren Kunden noch näher bringt.

Mehr Mut zum Ausprobieren

Wollen Sie z. B. eine neue Dienstleistung anbieten, muss dazu nicht unbedingt Ihre bisherige Webseite komplett erneuert werden. Oft reicht auch eine kleine Landingpage mit passender Domain, um in den Suchmaschinen gut gefunden zu werden und eine Online-Kampagne zu starten. Oder Sie nutzen personalisierte Werbebriefe, mit denen Sie Ihr Angebot in einer neue Zielgruppe testen. Sie sind nicht sicher, welches Mailing besser ankommt? Dann verschicken Sie doch einfach zwei kleinere Teilauflagen mit unterschiedlichen Aussagen und werten Sie aus, welche mehr Erfolg hat. Auf dieser Basis senden Sie anschließend eine modifizierte Version an einen größeren Verteiler.

Auch wenn ein neuer Onlineshop geplant ist, sollten Sie mit der Veröffentlichung nicht monatelang warten, bis alle Produkte komplett und mit perfekten Abbildungen eingepflegt sind. Starten Sie lieber schnell mit einem kleinen Sortiment und testen Sie so die Abläufe, um das Angebot und den Bestellprozess kontinuierlich zu optimieren.

Während diese Live-Tests laufen, können Sie im Hintergrund Ihr Angebot immer weiter perfektionieren und den Webshop mit Inhalten füllen, die Sie sukzessive online stellen.

Oder Sie verzichten zum Start sogar komplett auf einen eigenen Webshop und gehen auf vorhandene Marktplätze wie Amazon, eBay, Etsy, Rakuten etc. Im B2B-Bereich gehören Amazon Business und Alibaba zu den Marktplätzen mit dem global größten Umsatzanteil. Dort zahlen Sie zwar Listinggebühren und Provisionen. Dafür können Sie innerhalb von wenigen Tagen ohne große Investitionen mit dem Verkauf beginnen und dafür eine riesige Reichweite nutzen. So erfahren Sie schnell, ob Ihr Produkt überhaupt nachgefragt wird und die Preise marktfähig sind. Der Nachteil ist allerdings, dass alle Käuferdaten bei den Marktplatzbetreibern bleiben. Wenn Ihr Angebot ein Erfolg ist, sollte daher Ihr Ziel sein, einen eigenen Shop aufzubauen. Dies kann aber parallel zu Ihrem Auftritt auf den Marktplätzen geschehen.

Gut zu wissen

- Um neue Geschäftsideen schnell zu testen, sind weder große Webseite noch umfangreicher Webshop nötig
- Schon eine kleine Landingpage macht Schnellstart möglich
- Marktplätze sind eine gute Alternative oder Ergänzung zum eigenen Shop

Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de