

Thomas Göller

# WO SIND MEINE KUNDEN?

Das Handbuch für Einzelunternehmer



**WILEY**

**Thomas Göller**

# **Wo sind meine Kunden?**

**Das Handbuch für Einzelunternehmer**

**WILEY**

**WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA**

## 1. Auflage 2018

Alle Bücher von Wiley-VCH werden sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in keinem Fall, einschließlich des vorliegenden Werkes, für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung.

© 2018 Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA,  
Boschstr. 12, 69469 Weinheim, Germany

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Photokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Printed in the Federal Republic of Germany.

**Innenlayout:** pp030 – Produktionsbüro Heike Praetor, Berlin  
**Umschlaggestaltung:** init GmbH, Bad Oeynhausen  
**Coverfoto:** Kurhan-fotolia.com  
**Satz:** SPi Global, Chennai  
**Druck & Bindung:**

Gedruckt auf säurefreiem Papier.

**Print ISBN:** 978-3-527-50929-4  
**ePub ISBN:** 978-3-527-81773-3  
**mobi ISBN:** 978-3-527-81774-0

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

# Inhalt

<b>Geleitwort von Klaus-J. Fink</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Vorwort</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>1. Kapitel: Die grundsätzliche Haltung des Solopreneurs</b> . . . . .	<b>21</b>
Was unterscheidet den Einzelunternehmer von den großen Unternehmen?	22
Wir treffen keine rationalen Entscheidungen	26
Sie benötigen ein stabiles Fundament	28
Die wesentlichen Säulen des Erfolges	33
Mach es!	34
Ein Geheimnis des Erfolges ist der Mut und nur das	35
<b>2. Kapitel: Die neun Bausteine zum Erfolg</b> . . . . .	<b>41</b>
Baustein Nummer 1: Visionen, Ziele und Milestones	43
Baustein Nummer 2: Die optimale Zielgruppe festlegen	47
Baustein Nummer 3: Das »wahre« Problem des Kunden finden	48
Baustein Nummer 4: Den finalen Nutzen erklären	50
Baustein Nummer 5: Vom Ich- zum Sie-Denken	51
Baustein Nummer 6: Name und Bezeichnung finden	52
Baustein Nummer 7: Ein eigenes Produktsystem entwickeln	63
Baustein Nummer 8: Mehr Vertrauen aufbauen	63
Baustein Nummer 9: Lösungsversprechen abgeben	64
<b>3. Kapitel: Warum horizontales Wissen nichts bringt</b> . . . . .	<b>65</b>
Elementare unternehmerische Fragen	66
Vertikales Wissen mit eng gefasster Zielgruppe: das funktioniert?	69
Vertikales Wissen muss einen hohen Kundennutzen befriedigen können	75
Ihre Zielgruppe muss Ihren Spezialistenstatus sofort erkennen können	76
Wer will Millionär werden?	77
<b>4. Kapitel: Wer bin ich eigentlich?</b> . . . . .	<b>81</b>
Angestellter, Selbstständiger, Unternehmer oder Investor?	83
Entwickeln Sie sich zum Experten in Ihrem Bereich	88
Warum Expertenstatus so bedeutungsvoll ist	91

<b>5. Kapitel: Drei Methoden, um erfolgreich zu sein</b> . . . . .	<b>99</b>
Definition von Erfolg	101
Erster sein	104
Größter sein	105
Anders sein	108
Bester sein	110
So setzen Sie diese Methoden um	112
<b>6. Kapitel: Wie man seine Zielgruppe erkennt</b> . . . . .	<b>117</b>
Wer sind Ihre Kunden?	117
Privatpersonen und KMUs als Kunden?	118
Wie Sie Ihre Zielgruppe bestimmen	119
Die engpasskonzentrierte Strategie	128
Die sieben Phasen der engpasskonzentrierten Strategie	139
Die drei Spezialisierungsvarianten der EKS	147
<b>7. Kapitel: Befinden Sie sich an der Goldader Ihrer Kunden?</b> . . .	<b>151</b>
Suchen Sie noch Ihre Goldader?	154
Die Goldader ist Ihre Existenzgrundlage	154
Empfehlungsmarketing	161
Skalierung	168
<b>8. Kapitel: Wie Sie mit der richtigen Positionierung mehr Gewinne erzielen</b> . . . . .	<b>173</b>
Ihre Herkunft entscheidet über Ihren Lebensweg	174
GPS – GÖLLER Positionierungssystem	176
Der USP als Positionierungsansatz	183
Positionierung durch Polarisierung	188
<b>9. Kapitel: Die Biostruktur-Analyse</b> . . . . .	<b>191</b>
Die menschliche Persönlichkeit	193
Wie Sie die Biostruktur-Analyse umsetzen	205
<b>10. Kapitel: Vom Ich zum Sie-Denken und der finale Nutzen</b> . . .	<b>209</b>
Mit Ich-Denken verjagen Sie Ihre Kunden	210
Beispiele für das biologische Prinzip	211
Noch ein Grund gegen das Ich-Denken	214
Warum wir nur schwer gegen unseren Selbsterhaltungstrieb ankämpfen können	216
Wie das biologische Prinzip umgangen werden kann	219
Ein positives Beispiel für die Umsetzung von Sie-Denken	223
Fragen stellen und dabei ihre Kunden lenken	224

<b>11. Kapitel: Finaler Nutzen, Preisgestaltung und Produktsysteme</b> . . . . .	<b>227</b>
»Kosten« oder »bekommen«?	229
Eine Frage der inneren Einstellung	230
Mehr Erfolg mit dem idealen Produktsystem	232
Wie Sie Ihr ideales Produktsystem finden	235
Dos und Don'ts in der Erstellung der Produktsysteme	237
Wie Sie den richtigen Preis ermitteln	238
Picasso und das Bild	239
Mehr Umsatz erzielen ohne Preiserhöhung	241
Welche Fehler bei der Preisfestsetzung häufig begangen werden	243
Aber Achtung: Als Neuling nicht zu hoch stapeln	248
Verschiedene Möglichkeiten zur Preisdarstellung	249
Die Verlustaversion ausgleichen	253
<b>12. Kapitel: Die Präsentation nach Außen</b> . . . . .	<b>257</b>
Die Homepage	258
Die optische Gestaltung	259
Die inhaltliche Gestaltung	260
Achten Sie auf die gesetzlichen Anforderungen	273
<b>13. Kapitel: Der Akzeptanztest</b> . . . . .	<b>275</b>
Der Ursprung des Akzeptanztests	277
Neue Wege revolutionieren die Märkte	279
Die Struktur des Akzeptanztests	280
Warum wir eine Bitte nur selten ablehnen können	282
Warum der Akzeptanztest nur bei neuen Ideen funktioniert	285
Die ultimative Frage	285
Wie Sie mit dem Akzeptanztest Kunden gewinnen	288
Wann das Pilotprojekt erfolgreich wird	291
Wenn Sie auf Anhieb die Neun oder Zehn erreichen	292
Der Kreis schließt sich	293
<b>Exkurs – Wo sind meine Kunden?</b> . . . . .	<b>295</b>
<b>Literaturliste</b> . . . . .	<b>311</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>313</b>

## Geleitwort von Klaus-J. Fink

*Während der Entstehung zu diesem Buch schickte ich die erste Fassung des Manuskriptes an Klaus-J. Fink, einem der bekanntesten Verkaufstrainer im deutschsprachigen Raum und Bestseller-Autor, der viele Bücher, Hörbücher und DVDs veröffentlichte. Nachdem er mich zu meiner Entscheidung beglückwünschte, ein Buch speziell für Einzelunternehmer zu schreiben, bot er sich an, selbst ein paar Zeilen in diesem Geleitwort an Sie zu richten.*

Bereits seit vielen Jahren kreuzen sich die Wege zwischen Thomas Göller und mir und es gibt wohl kaum einen Unternehmensberater – oder besser: einen Mentor –, der sich intensiver mit den Herausforderungen eines Einzelunternehmers beschäftigt hat und das macht ihn zu einem absoluten Experten auf diesem Gebiet. Nicht nur deswegen, weil er selbst als Unternehmer unheimlich viel Erfahrung besitzt, sondern auch, weil er über einen gewaltigen Wissensschatz verfügt und einen Blick für die wesentlichen unternehmerischen »Baustellen« bei seinen Klienten besitzt. Vor allem erkennt Thomas Göller dabei die wesentlichen Ursachen, wenn es irgendwo in der Geschäftsentwicklung des Einzelunternehmers krankt.

Seit inzwischen über 30 Jahren nahmen Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte der größten Unternehmen weltweit an meinen Verkaufsschulungen teil, sogar ganze Branchen buchten meine Expertise. Sozusagen ein Urgestein der deutschen Verkaufstrainerlandschaft, eine Bezeichnung, mit der meine Person manchmal in Verbindung gebracht wird. Im Laufe dieses langen Zeitraumes kamen und gingen Trends und von einigen jener Entwicklungen, denen wir uns heute gegenübersehen, hörten die Teilnehmer in meinen Seminaren überhaupt das erste Mal. Die Welt verändert sich und früher wurden von mir Verkäufer darin trainiert, ihre Abschlusstechniken und überhaupt die Abschlussquote zu verbessern. Heute fokussiert sich meine Arbeit weitaus stärker darauf, als Trainer Techniken zu vermitteln, wie ein Vertriebsmitarbeiter überhaupt an Kunden

kommt und dabei konzentriert sich meine Tätigkeit primär auf das Empfehlungsmarketing.

Aus welchem Grund lesen Sie diese Zeilen? Speziell dieser letzte Punkt – das Empfehlungsmarketing – ist es, mit dem sich jeder Einzelunternehmer zu einem großen Teil seiner täglichen Arbeit auseinandersetzen muss. Diese Unternehmer stellen sich jeden Tag aufs Neue die Frage, wie sie Neukunden gewinnen, wie sie ihre Auslastung erhöhen und wie sie es schaffen, aus der Masse ihrer Wettbewerber herauszustechen, damit genügend Kunden auf sie aufmerksam werden. Bei ganz vielen Einzelunternehmern handelt es sich um exzellente Könnner ihres Fachs, um Experten auf ihrem Gebiet. Doch sie haben schlicht einfach zu wenig Kunden, weil sie für ihre Zielgruppe unsichtbar bleiben. Diese Sichtweise ging an mir bis dato vorbei, denn normalerweise werden von mir Mitarbeiter großer Unternehmen trainiert und dort ticken die Uhren etwas anders.

Wer mir davon erzählte? Thomas Göller erzählte mir davon. Er stellte mir die Erlebniswelt der Einzelunternehmer vor, die sich in dieser Form mir noch nicht erschloss und er erklärte mir, dass Solopreneure durchschnittlich sehr hohe Abschlussquoten erzielen. Im Prinzip kauft so ziemlich jeder Kunde, der Interesse an deren Produkten oder Dienstleistungen besitzt, doch auch diese Medaille hat eine Kehrseite. Denn die brennende Frage dieser Einzelunternehmer lautet: Wie kommt man an solche Gespräche heran? Vor einigen Monaten saß Thomas Göller mit mir zusammen und wir besprachen ein gemeinsames Projekt. Nach etwa einer halben Stunde widmeten wir uns dem Empfehlungsmarketing und er erzählte mir davon. Also dem brennenden Problem seiner Klienten. Er erzählte mir, dass es dabei weniger um die richtig formulierte Abschlussfrage geht, dass es nicht um Abschlussfragen und anderen Techniken aus der Gesprächsführung geht, sondern darum, als Einzelunternehmer überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. Dann stellte er mir den Akzeptanztest vor, eine Technik, um das eigene Produkt auf Markttauglichkeit zu testen und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen. Es dauerte

nicht lange und meine Begeisterung zu diesem Thema kannte keine Grenzen. Da Thomas Göller diese Methode selbst entwickelte, war sie mir natürlich völlig fremd und ja, sie ist genial!

Genau darum geht es nämlich in diesem Buch: Sie werden Techniken und Methoden kennenlernen, die – sehen Sie mir bitte die Wortwahl nach – der absolute Knaller sind. Die Anwendung der Biostruktur-Analyse zur Zielgruppenansprache, der Kittelbrennfaktor, um das brennende Kundenproblem herauszufinden, die neun Bausteine zum unternehmerischen Erfolg, der finale Nutzen ... Dabei handelt es sich lediglich um einen Auszug aus dem umfassenden Inhalt, der in diesem Buch auf Sie wartet.

Im Laufe meiner Trainertätigkeit erschlossen sich mir bereits viele Techniken, doch Thomas Göller veröffentlicht in diesem Unternehmer-Handbuch Ansätze und Lösungen, die völlig neu sind und das bisherige Verständnis von Marketing und Kundengewinnung nicht nur verändern, sondern letztlich auf den biologisch richtigen Kopf stellen.

Dabei gestaltet sich seine Vorgehensweise zur Lösungsfindung, also der Weg zurück zum Erfolg, gleichermaßen ausgesprochen ziel- wie praxisorientiert.

In kurzen Worten ausgedrückt: Wenn jemand ein Handbuch für Einzelunternehmer veröffentlichen sollte, dann Thomas Göller und endlich ist er diesen Schritt gegangen.

Es erwarten Sie in diesem Buch mit Sicherheit viele, viele spannende Erkenntnisse und es möge Sie vor allem viel Erfolg in Ihrer beruflichen Entwicklungen begleiten.

Ihr Klaus-J. Fink

## Vorwort

Ich warf einen Blick auf meine Armbanduhr. Nur noch zwanzig Minuten blieben mir bis zum Beginn meines Vortrages und ich stand noch immer in meiner Hauptfiliale und verabschiedete soeben einen Kunden.

Zu dieser Zeit betrieb ich das Unternehmen DATA-TECH EDV-Systeme, ein Computer-Systemhaus mit mehreren Filialen in Deutschland, fünfzig Mitarbeitern und etwa fünfzehn Millionen - damals noch D-Mark - Jahresumsatz.

Ein Kunde, Firmeninhaber eines mittelständischen Unternehmens, kam in den Laden und wollte sich noch unbedingt mit mir über die Anschaffung mehrerer Rechner für seine Büros unterhalten. »Ganz kurz«, versicherte er mir. Daraus wurde dann knapp eine Stunde Beratung und jetzt zerrann mir die Zeit förmlich zwischen den Fingern.

Ich setze mich in mein Auto, ein kleiner Sportwagen, den ich damals besaß, trat aufs Gaspedal und fuhr zum IHK-Gebäude in Bad Kreuznach. Dort hielt ich an diesem Tag, Ende der 90er Jahre, einen Vortrag über Unternehmertum, genauer gesagt darüber, wie man sich am Markt erfolgreich behauptet, selbst wenn einen die Konkurrenz schier zu erdrücken droht. Zu dieser Zeit führte ich eine Holding mit fünf GmbHs, besaß ein großes Schulungszentrum (IKL – Institut für kreatives Lernen) und konnte mich im Markt ausgesprochen erfolgreich halten und das, obwohl Media Markt, Saturn & Co mit ihren Kampfpreisen alle kleineren Computerhändler in ihrem Einzugsgebiet schier vernichteten. Wir waren übrigens nicht die günstigsten Anbieter, im Gegenteil: Gegenüber diesen Elektronik-Großmärkten lagen wir im Durchschnitt um etwa zehn bis dreißig Prozent über deren Verkaufspreisen. Trotzdem konnten wir uns vor Aufträgen kaum retten, denn wir agierten stets gegen den Markt.

Wie das ging und welche Strategie ich dabei verfolgte, erzähle ich an späterer Stelle in diesem Buch.

Dennoch befand ich mich zu diesem Zeitpunkt gerade dabei, meine Unternehmen zu verkaufen, da ich seit 1996 eine neue Karriere als Unternehmensberater aufbaute. Mein Ziel war es immer, Menschen in ihrer Selbstständigkeit, in ihrem Unternehmertum zu begleiten, denn ich bin fest davon überzeugt, dass wir in unserer Gesellschaft mehr Unternehmer brauchen.

Während ich vom einen Ende Bad Kreuznachs zum anderen fuhr, zugegebenermaßen mit leicht erhöhter Geschwindigkeit, kam an einer Kreuzung ein anderes Fahrzeug aus einer Seitenstraße, ein Audi A4, und nahm mir die Vorfahrt. Ich bremste abrupt ab, der andere Fahrzeuglenker tat es mir gleich, wir beide manövrierten irgendwie geschickt aneinander vorbei und glücklicherweise ging die Situation gerade noch glimpflich aus: Es fehlten zwar nur wenige Zentimeter, doch wir verhinderten einen Blechschaden. Trotzdem regte ich mich über sein Verhalten so sehr auf, dass ich dem anderen Fahrer den Vogel zeigte, etwas wenig Höfliches schimpfte und dann zügig weiterfuhr.

Irgendwie schaffte ich es, rechtzeitig zur IHK zu kommen, verdrängte mein schlechtes Gewissen über meine zu schnelle Fahrweise und mein letztlich ungebührliches Verhalten und wartete darauf, dass der IHK-Präsident seine Einleitung beendete und mich auf die Bühne bat. Mit der nötigen Lockerheit stieg ich die zwei Stufen hoch, setzte ein Lächeln auf und blickte in etwa einhundertzwanzig erwartungsvolle Augenpaare, allesamt Unternehmer und somit mögliche neue Kunden für meine Tätigkeit als Unternehmensberater oder für meine Systemhäuser.

Dann sah ich ihn! Ganz vorne in der ersten Reihe, halb rechts: meinen Fahrzeuggegner von vorhin. Unsere Blicke trafen sich, vermutlich verschwand bei uns beiden zur gleichen Zeit die Farbe aus dem Gesicht und ich gewann in diesem Moment zwei wichtige Erkenntnisse: Erstens werde ich diesen Menschen in diesem Leben wohl nicht mehr als neuen Kunden gewinnen, zumindest würde es mir sehr schwer fallen, ihn doch noch von mir zu überzeugen. Zweitens wurde mir in diesem Augenblick

bewusst, dass ich immer, zu jeder Zeit und Gelegenheit, einem potentiellen Kunden begegnen konnte.

Dieser Vorfall liegt inzwischen viele Jahre zurück, doch er hat meine Sichtweise entscheidend verändert. Mir wurde an diesem Tag klar, wie viel Einfluss unsere Haltung als Unternehmer, als Freiberufler, Selbstständiger oder Investor auf unseren geschäftlichen Erfolg hat. Wir können nicht einfach einen Schalter umlegen und sagen: »Jetzt ist Samstag, ich bin für die nächsten zwei Tage kein Geschäftsinhaber mehr.« Unsere unternehmerische Haltung entscheidet in hohem Maße nicht nur darüber, wie wir auf andere wirken, sondern auch, ob wir uns künftig erfolgreich am Markt behaupten. Oder eben nicht.

Ich bin davon überzeugt, wenn ich mich für den Schritt ins Unternehmertum entscheide, denke ich in Zukunft weitaus öfter darüber nach, ob ich jemandem den Vogel zeige, verglichen mit der Zeit, als ich noch als Angestellter arbeitete. Schließlich könnte es mein nächster Kunde sein, den ich auf diese Weise beleidige.

Vorhin beschrieb ich Ihnen meine Vision, nämlich, dass wir eindeutig mehr Unternehmer benötigen. Ich möchte sie um einen Aspekt erweitern: Ich bin davon überzeugt, dass gerade kleine Unternehmen ganz besonders wichtig für unsere Gesellschaft sind. Und zwar für unsere wirtschaftliche, soziale und ökologische Gesellschaft.

Was versuche ich mit diesen Worten auszudrücken?

Ich glaube, Kriege beginnen damit, dass sich zwei Menschen den Vogel zeigen. Das ist natürlich im übertragenen Sinne zu verstehen. Am Anfang eines jeden Krieges steht jedoch immer ein Konflikt, der irgendwann im Streit endet und zu einer furchtbaren militärischen Auseinandersetzung führt. Wie weit ein Konflikt eskalieren kann, hängt aus meiner Sicht primär von der Haltung beider Parteien ab und mit einer gesunden unternehmerischen Einstellung würden wir weniger dieser Differenzen erleben.

Ein Klient von mir hatte zum Beispiel ein Büro in Moskau, da er Lebensmittel-Discounter bei Ihren Expansionsplänen vor Ort unterstützte. 2016 kam er völlig desillusioniert und entnervt zurück und sagte: »Die spielen da gerade Kalter Krieg. Wegen der Sanktionen läuft da momentan gar nichts mehr.«

Ist das nicht verrückt? Unternehmer wollen Geschäfte miteinander machen und nicht Krieg spielen.

Es gäbe außerdem weniger Krankheiten auf dieser Welt, auch davon bin ich überzeugt. Ja, Sie haben richtig gelesen: Wenn es mehr kleine Unternehmen auf unserem Planeten gäbe, würden wir uns stärker dafür einsetzen, die Erkrankungen auf dieser Welt einzudämmen. Signifikant mehr, als bereits jetzt schon dafür getan wird.

Dazu möchte ich Ihnen eine kurze Geschichte erzählen: Eine Klientin von mir - Heidi Schiller aus München - baut mit ihrem Unternehmen »Kaito« Solaranlagen in Senegal. In diesem afrikanischen Staat investiert die Regierung zwar in Kraftwerke, um Strom zu erzeugen, doch diese versorgen nur die großen Städte des Landes. Im ländlichen Bereich gilt Elektrizität nach wie vor als Luxusgut und ist demzufolge ähnlich rar wie vergleichsweise eine Goldader in der Lüneburger Heide. Natürlich könnten diese Kraftwerksanlagen theoretisch auch das gesamte Land mit Strom versorgen - die Kapazitäten dafür sind ausreichend vorhanden, wie mir Heidi vor einiger Zeit erzählte -, doch es fehlt schlicht und einfach an den Kabeln, die vom Kraftwerk aus in die Dörfer Senegals führen. Es findet sich also niemand, der bereit ist, die Kosten für die landesweite Kabelverlegung zu übernehmen. Das Konzept von Kaito besteht nun darin, kleine Solarhäuschen in den Dörfern zu bauen. Dort können die Einwohner ihre Akkus laden und kommen auf diese Weise in den Genuss von elektrischem Strom. Übrigens scheint es für diese Menschen ganz wichtig zu sein, dass ihre Häuser mit Steckdosen ausgestattet sind. Der Akku wird also nicht direkt an ein Gerät, beispielsweise an einem E-Herd angeschlossen, sondern direkt an eine Steckdose. Somit wird dieser Akku erst an ein hausinternes

Stromnetz angeschlossen und dieses versorgt die Bewohner dann mit der nötigen Elektrizität. Der Strom muss also aus der Steckdose kommen. Nicht nur bei uns ist das so, sondern auch in Westafrika legen die Menschen darauf größten Wert.

Heidi Schiller erzählte mir, wie schwierig es in Afrika momentan ist Geschäfte zu machen, weil niemand das Ebola Virus in den Griff bekommt. Das betrifft ihre Firma genauso wie viele andere kleine Unternehmen, die in Afrika Fuß fassen wollen. Ich bin davon überzeugt, viele dieser kleinen Unternehmen würden weit mehr in Gesundheitsthemen investieren, als es bisher der Fall ist. So gesehen ist Gesundheit durchaus ein unternehmerischer Faktor. Natürlich rede ich hier nur von kleinen Unternehmen. Pharma-Konzerne und Waffenhersteller betrachten Gesundheitsthemen naturgemäß wiederum völlig anders.

Bleibt uns noch der dritte Punkt, nämlich die Ökologie. In einem meiner PC-Läden beschäftigte ich Guido, ein Mitarbeiter, der vorwiegend im Service-Bereich tätig war. Er verbrachte also die meiste Zeit seiner Arbeitszeit damit, Computer bei unseren Kunden aufzustellen, die Programme zu installieren und bei Problemen, diese vor Ort zu lösen. Damit Guido schnell von seiner Filiale zum Kunden kam, fuhr er einen Firmenwagen, einen Nissan Sunny, so wie alle Kundendienst-Mitarbeiter in meinem Unternehmen. Nebenbei erwähnt handelte es sich dabei um fantastische Fahrzeuge, zuverlässig und vor allem sehr robust. Und nein, ich werde nicht von Nissan gesponsert.

Es gab nur einen einzigen Haken: Die meisten meiner Service-Leute fuhren diese Autos digital. Das bedeutet, sie gaben entweder Vollgas oder traten das Bremspedal durch. Null und Eins eben, die binäre Form des Autofahrens. Das drückte sich wiederum im Spritverbrauch aus und nicht nur das, auch die Bremsbeläge mussten in etwa so häufig erneuert werden, wie bei einem Formel-1-Boliden während der Rennsaison. Abgesehen von den Strafzetteln, die meine Mitarbeiter verpasst bekamen, wenn sie viel zu schnell unterwegs waren und die sie selbst bezahlen mussten.

Ich brauchte lange, bis ich verstand, dass es meine Mitarbeiter nicht böse mit mir meinten, sondern dass ich es sogar selbst war, der seine Leute zu diesem Fahrstil motivierte. Schließlich predigte ich stets, wie wichtig es sei, unsere Kunden möglichst schnell zufrieden zu stellen und welch bedeutenden Beitrag mein Team dabei leistete. Derart motiviert beeilten sich meine Leute natürlich, schnell beim Kunden zu sein und ebenso flott wieder in den Laden zurückzukommen.

Das ist übrigens auch eine Frage des unternehmerischen Denkens: Macht so etwas überhaupt Sinn? Selbstverständlich befindet sich der Service-Mitarbeiter einige Sekunden früher vor Ort, gleichzeitig fühlt er sich jedoch gestresst. Zusätzlich kostet dieses Verhalten einen Haufen Geld in Form von Treibstoff und Ersatzteilen wie Bremsbeläge, Reifen und vieles andere mehr.

Speziell Guido raste also wie ein Verrückter durch die Gegend und er hielt einsame Rekorde in Sachen Spritverbrauch und Punkte in Flensburg. Gegen ihn waren alle anderen Mitarbeiter die reinsten Schnecken.

Nachdem ich meine Filialen verkauft hatte, machte sich Guido in der IT-Branche selbstständig. Nach ein paar Jahren rief er mich an und bat um einen Termin, da er sich von mir beraten lassen wollte. Ich freute mich sehr darauf ihn wiederzusehen, gleichzeitig fühlte ich mich natürlich auch geehrt, dass er mich - seinen ehemaligen Chef - als unternehmerischen Sparringspartner engagieren wollte. Zwei Tage später kam er zu mir ins Büro. Ich sah durch mein Bürofenster, wie er seinen Wagen auf den Hof lenkte. Ich selbst fuhr damals einen Mercedes C-Klasse in goldfarbener Lackierung und zufälligerweise besaß er exakt das gleiche Modell, jedoch in der Farbe Metallic Weiß. Er hatte einen Diesel, ich einen Benziner.

Wir unterhielten uns einige Minuten lang über unsere Fahrzeuge und dann fragte er mich ganz spontan, ob ich mit ihm eine Runde mitfahren wollte. Natürlich fuhren wie beide die gleichen Fahrzeuge, doch ich wollte ihm seine Begeisterung nicht verderben und nahm auf dem Beifahrersitz Platz. Er fuhr

den Mercedes ganz sanft an, blieb artig stehen und reihte sich bedächtig in den fließenden Verkehr ein. Während wir über die Landstraße glitten und beinahe von jedem zweiten Hasen auf den Feldern überholt wurden, erzählte er mir von der zuschaltbaren Economic-Regelung. »Wenn ich diesen Schalter drücke, dann braucht das Auto nur 4,5 Liter auf 100 Kilometer«, erklärte er mir. Schließlich drehte ich mich zu ihm hinüber. Ich fragte ihn, ob er sich noch daran erinnerte, wie er damals mit dem Nissan durch die Gegend raste, als würde sein Leben davon abhängen, wie schnell er am Zielort ankam. Ich wollte wissen, was sich seitdem bei ihm geändert hat. Er sah mich an und sagte trocken: »Na, jetzt kostet es mich mein Geld.«

Genau das ist der Punkt. Als Unternehmer gehen wir sorgsamer mit unseren Ressourcen um, schließlich sind es ja unsere Finanzen, die wir ausgeben.

Wenn es also mehr Unternehmer gäbe, bräuchten grüne Politiker höchst wahrscheinlich nicht mehr so vehement um ihre Anliegen zu kämpfen, da sich wahrscheinlich viel mehr in Sachen Umweltschutz von selbst regeln würde. Damit meine ich den sorgsamen Umgang mit dem Spritverbrauch sowie einen sensibleren Einsatz von Strom und vielen anderen Dingen mehr, die an irgendeiner Stelle im Verbrauch die Umwelt belasten.

Als Unternehmer kommt dann der Strom plötzlich nicht mehr nur aus der Steckdose, sondern er schlägt sich auf der monatlichen Rechnung nieder. Plötzlich kostet der Treibstoff das eigene Geld und nicht jenes des Arbeitgebers, zumindest aus der Wahrnehmung vieler Arbeitnehmer. Alle diese Gründe sprechen für Unternehmertum. Gleichzeitig sollten wir alle mit unseren Ressourcen sorgsam umgehen, da die Umweltbelastung inzwischen zu einer weltweiten Herausforderung wurde, der sich jeder Mensch stellen sollte. Zumindest vertrete ich diese Meinung.

Darin liegt letztlich der Grund, weshalb wir mehr kleine Unternehmer benötigen. Denn aus meiner Erfahrung gehen Solo-Unternehmer überlegter mit ihren Ressourcen um, als größere Firmen mit mehreren Mitarbeitern. Warum das so ist? Eben aus

dem bereits obengenannten Grund, da Einzelunternehmer ihr eigenes Geld ausgeben und nicht das eines Firmeneigners, für den sie arbeiten und das macht einen riesigen Unterschied aus.

Zusammengefasst können wir also feststellen, ein verstärktes Solo-Unternehmertum trägt dazu bei, die Gesellschaft friedlicher, gesünder und ökologischer werden zu lassen.

Damit diese Form von Unternehmern jedoch langfristig erfolgreich bleibt, benötigen sie auch eine besondere Form von Marketing, um sich von ihrem Wettbewerb zu unterscheiden und aus der Masse der vielen Anbieter positiv herauszustechen.

Genau damit beschäftigt sich dieses Buch.

In den nächsten Kapiteln beantworte ich die Frage, wie Sie als Einzelunternehmer erfolgreicher am Markt agieren können. Einzelunternehmer? Unter diesem Begriff verstehe ich alle selbstständig tätigen Frauen und Männer, die keine Angestellten beschäftigen, sondern maximal über eine Assistentin oder einen Assistenten verfügen und sämtliche, zusätzlich anfallende, Tätigkeiten entweder selbst erledigen oder an andere Dienstleister auslagern. Ich nenne diese Menschen liebevoll »All-in-One-Unternehmer«. Denn genau das sind sie. Mit Ach und Krach kümmert sich dann beispielsweise ein Steuerberatungsbüro um die Umsatzsteuermeldung und die Steuererklärung und eben nicht die Mitarbeiterin in der hauseigenen Buchhaltungsabteilung. Der Rest hängt oft am Unternehmer selbst.

Diese Form von Unternehmern benötigen ein ganz anderes Marketing als größere Firmen mit mehreren Mitarbeitern, um sich am Markt - bei ihrer Zielgruppe - zu behaupten und langfristig zu überleben.

Haben Sie sich schon mal gefragt, warum manche Menschen teilweise hundert Kilometer Autofahrt auf sich nehmen, nur um zu »ihrem« Zahnarzt zu kommen? Warum wir beim Rechtsanwalt unseres Vertrauens nicht jedes Mal die Honorarrechnung mit jenen der anderen Wettbewerber vergleichen? Warum wir

auf unseren Werbetexter, Tierarzt, Versicherungsberater schwören und das, obwohl es unzählig andere Anbieter gibt, mitunter sogar in nächster Nähe zu unserem Wohnort oder Büro? Genau diese Mechanismen sind es nämlich, die teilweise ungemein erfolgreiche Einzelunternehmer von der großen restlichen Masse an Anbietern unterscheidet. Die Mechanismen, die dabei zum Erfolg führen, beleuchte ich in diesem Buch ausführlich.

Apropos Zielgruppe: Wie findet der Einzelunternehmer seine richtige Zielgruppe und wie sollte er sich überhaupt im Markt positionieren, um mehr Geld zu verdienen als die meisten seiner Wettbewerber? Worin unterscheidet sich das Marketing von Einzelunternehmern von jenen der großen Firmen? Auf alle diese Fragen erhalten Sie Antworten in diesem Buch, mehr noch: Es ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung wie Sie sich zu einem erfolgreichen Solo-Unternehmer entwickeln. Zu einem Marktführer in Ihrem Marktsegment.

Dieses Buch richtet sich übrigens zur besseren Lesbarkeit in der Anrede immer an Leserinnen und Leser gleichermaßen, auch wenn ich entweder die weibliche oder die männliche Form verwende.

»Warum verdient mein Konkurrent, der offenbar viel weniger weiß und kann als ich, so viel Geld und ich nicht?«

Diese Frage wurde dem Autor Thomas Göller schon oft gestellt.

Warum entscheiden sich Menschen für einen bestimmten persönlichen Dienstleister, wie zum Beispiel einen Arzt oder Finanzberater, und für einen anderen nicht? Wie schaffen es Einzelunternehmer, sich am Markt zu behaupten? Was unterscheidet erfolgreiche Marktakteure von den Nicht-Erfolgreichen und welche Mechanismen stecken dahinter?

Diese Fragen beantwortet der Unternehmensberater und Mentor Thomas Göller in seinem Buch. Er liefert endlich die Antwort, worin sich erfolgreiche Einzelunternehmer von ihren Wettbewerbern unterscheiden. Der Schlüssel ist ein entsprechendes strategisches Marketing – das High Performance Marketing. In *Wo sind meine Kunden?* liefert Thomas Göller eine schrittweise Anleitung, wie sich Selbstständige künftig wirtschaftlich am Markt durchsetzen und langfristig erfolgreich sind.

*»Im Laufe meiner Trainertätigkeit erschlossen sich mir bereits viele Techniken, doch Thomas Göller veröffentlicht in diesem Unternehmer-Handbuch Ansätze und Lösungen, die völlig neu sind und das bisherige Verständnis von Marketing und Kundengewinnung nicht nur verändern, sondern letztlich auf den biologisch richtigen Kopf stellen.«*

Aus dem Geleitwort von Klaus-J. Fink

**WILEY**

[www.wiley.de](http://www.wiley.de)

ISBN 978-3-527-50929-4

