



Messbares Marketing – ein „Muss“ für Unternehmensgründer

Die Quote gescheiterter Startups in Deutschland ist außergewöhnlich hoch. Woran liegt das?

Oft mangelt es gerade in der Anfangsphase des Unternehmenseins an der realistischen Zeitvorstellung über das Greifen und Etablieren von Vertriebsmaßnahmen. Mangelnde Liquidität und ein immer wieder zu korrigierender Forecast verunsichern die kreditgebenden Banken und hemmen den jungen Unternehmer, sich um seine eigentlichen Aufgaben u. a. in Vertrieb und Marketing zu kümmern.

Die Zeitachse zwischen Gründung und Break-Even ist einer der häufigsten Killer für Startups.

Gerade als Newcomer sollten sie daher klassische Fehler im Marketing- und Vertriebsstart vermeiden.

Dazu eine klassische Geschichte aus meiner jüngeren Praxis, nur Name und Ort wurden geändert:

Eine junge Frau aus Lübeck, Mitte 20, nennen wir sie Luisa, ist eine erfolgreiche Mitarbeiterin in der Gastronomiesparte einer bekannten Hotelkette. Das kann ich auch selbst und dabei mein eigener Chef sein, sagt sie sich seit gut einem Jahr. Freunde und Bekannte bestärken sie darin.

Also geht's eines Tages zur Hausbank, es folgt eine klassische Gründungsberatung, Fördergelder werden gewährt und mit einem gut klingenden Geschäftsplan geht's los.

Die IHK gibt ihr Adressen von IT- und Webdienstleistern, die dann zu einem selbst zu pflegenden Content-Management a la Typo 3 oder Joomla raten. Klingt gut, sagt sich Luisa, kann ich dann ja selbst füllen und gestalten, Werbung im Web ohne großen Aufwand, und erteilt den Auftrag. Technisch ist alles super, die Website steht, ein fantasievoller Name soll die Domain interessant machen.

Jetzt noch schnell ein paar Flyer, die Fahrzeugbeschriftung und das Geschäft starten.

Am Anfang klappt alles prima, echt viel zu tun, da Freunde und Bekannte, sowie Kunden von früher, aus der Angestelltenzeit, erste Aufträge erteilen.

Klar, dass keine Zeit für das Füllen der umfangreichen Website bleibt. „Bald entsteht...“ und „in Kürze zeigen wir hier...“ zieren weite Bereiche der Anwendung. Bilder fehlen so gut wie ganz, also schnell ein wenig Text hier und da. Mehr Zeit ist nicht. Auch fehlt Luisa die Kenntnis, wie man das eigentlich richtig macht, mit den Bildern und so.

Na ja, erstmal Umsatz und außerdem lesen die Leute ja auch alles auf Ihrem Lieferauto.

Luisa merkt gar nicht, dass Ihre Website unter den branchenüblichen Begriffen gar nicht zu finden ist, die Seite nackt und unattraktiv für jeden Nutzer ist und eher Interessenten abschreckt oder verwirrt als gewinnt.

Wie viel Leute da drauf klicken, weiß Luisa gar nicht, keine Zeit.

Nach zwei Monaten merkt Luisa, dass Ihr Konto immer am Limit ist, die Aufträge kommen auch nicht mehr so gut wie am Anfang. Die erste Euphorie hat sich auch im Bekanntenkreis gelegt. Wie jetzt an neue Kunden kommen? Annoncen in Zeitungen bringen keinen Erfolg, zu viel Wettbewerb, der vordergründig das Gleiche wie Luisa macht.

Ein Freund schickt Luisa zu mir, Rat holen. Wir stellen gemeinsam fest, dass Luisa über nahezu kein Marketing und aktiven Vertrieb verfügt. Zwar war auch die Website relativ günstig, sie ist jedoch leider völlig wirkungslos. Nur wenige Besucher, oft Suchroboter verirren sich darauf.

Fengler

Es sind mittlerweile fast vier Monate seit Ihrer Gründung vergangen und der Startup droht zu scheitern. Die Bank will auch nicht mehr nachschießen...

Luisa hat den klassischen Anfängerfehler gemacht, der ihr jetzt das unternehmerische Genick bricht. Anstatt von Anfang an mit den Instrumenten des messbaren Marketings gezielt und regional in den elektronischen Medien zu agieren, dafür Budget und Zeit einzuplanen und eine Erfolgskontrolle darüber auszuüben, wurde fast fünf Monate nahezu nichts in dieser Richtung gemacht.

Luisa wusste schlicht nicht, wie wichtig das ist und wie es geht. Geld und die Zeit wären ja da gewesen, wenn ihr wirklich klar gewesen wäre, in welche Falle sie reinläuft. Viel hätte sie mit wenig Aufwand selbst machen können, ganz ohne Fremdkosten.

Luisa kam zu spät zu mir, die Liquiditätsfalle schnappte nach nur 6 Monaten Selbstständigkeit ganz zu. Jetzt ist sie wieder angestellt, mit einem Haufen Schulden für die nächsten Jahre.

Was sollte jeder Gründer daraus lernen?

Machen Sie messbares Marketing von Anfang an zum Bestandteil Ihrer Gründerphase.

Setzen Sie auf wenige, gezielte und kontrollierbare Maßnahmen.

Lassen Sie sich nicht durch vermeintlich technisch attraktive Lösungen, wie Content-Management Angebote blenden. Die Technik und das Design für einen erfolgreichen Start gibt's heute in sehr guter Qualität kostenfrei, z. B. bei Google, auf den Inhalt und die Vermarktung kommt es an!

Verschaffen Sie sich möglichst vor Ihrer eigentlichen Gründung das entsprechende Know how im messbaren Marketing. Sie brauchen dabei keine technischen Hindernisse zu überwinden. Investieren Sie lieber ein paar Hundert Euro in Ihre Fortbildung zum Thema „messbares Marketing“, als in vordergründig tolle Webtechnik.

Nur, weil Sie im Baumarkt alle Teile für ein Haus kaufen können, gelingt es Ihnen noch lange nicht, das Haus auch zu bauen. Dafür brauchen Sie Fachwissen.

Verkürzen Sie von Anfang an so die Anlaufphase in der Kaltakquise. Verlassen Sie sich nicht lange auf Beziehungen aus dem letzten Beschäftigungsverhältnis oder ihrem Freundeskreis. Das geht in den meisten Fällen schief!

Messbares Marketing hilft Ihnen auch schnell bei der Beurteilung und ggf. Korrektur Ihres Geschäftskonzeptes, Ihrer Dienstleistung oder Produktes. Letztlich entscheidet der Kunde bzw. der Interessent, ob Sie überhaupt eine Chance im Markt haben oder nicht.

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Fengler