

# bindereport

Fachmagazin für Buchbinderei und Druckverarbeitung

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

## Eine gute Verbindung: Steuber und PrintWire

Mit unserem neuen Partner PrintWire bieten wir Ihnen ein umfangreiches Produktportfolio im Bereich der Drahtkammbindungen und des Kalenderzubehörs. Ab sofort in unserem Webshop unter [mysteuber.net](http://mysteuber.net) verfügbar.

- > Viele Lagerartikel, daher kurzfristig verfügbar
- > Breites Angebot an Spulen und Kalenderaufhängern in verschiedenen Größen und Farben
- > Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis

**Steuber.**

Jetzt Sortiment entdecken:  
[mysteuber.net](http://mysteuber.net)



# Einfach gründen und starten

Wer ein Unternehmen erfolgreich gründen möchte, dem schießen so manche Gedanken durch den Kopf. Denn es zählt nicht nur die Idee an sich.

**L**etztlich zählt auch das ganze „Drumherum“: Welche rechtlichen Fallstricke gibt es? Wie finde ich die richtigen Lieferanten und Mitarbeiter? Wie erstelle ich einen Businessplan, damit ich einen Kredit bekomme? Häufig wird neben diesen Fragen der Vertrieb und Verkauf bei der Unternehmensgründung zu stark vernachlässigt. Eine gute Idee verkauft sich nicht von alleine. Und wer darauf setzt, dass sich gute Qualität schon rumspricht, sodass Kunden irgendwann nahezu von alleine kommen, muss meist lange warten; oft zu lange. Denn der heutige Kunde unterstellt Qualität – und spricht, so ist leider der Mensch, lieber von negativen Einkaufserlebnissen als von positiven.

Dreh- und Angelpunkt sind Deine Kunden. Ohne Umsatz ist jedes Unternehmen nichts. Doch gerade in der Anfangseuphorie als Gründer denkt man an andere Dinge – und verliert den entscheidenden Fokus. Fast jeder Gründer denkt: „Hey, ich habe eine tolle Idee. Jetzt muss ich mich um Räume, Lieferanten und so weiter kümmern.“ Tja, so verfliegen die Tage – und plötzlich ist alles fertig, erste Aufträge trudeln vielleicht ein. Aber irgendwie geht der Laden nicht richtig „ab“. Statt sich um Akquise, Werbung u.ä. zu kümmern, gehen manche Gründer lieber zu Netzwerk-Events, um sich mit anderen Gründern auszutauschen, anstatt dorthin, wo potenzielle Kunden sind. Es ist auch irgendwie angenehmer, mit anderen Gründern über Erfolg zu philosophieren, als direkt in den Dialog mit potenziellen Kunden zu treten. Denn von letzteren schmerzt Ablehnung und Misserfolg deutlich mehr.

## Vorsichtig bei Feedbacks

Feedbacks gilt es zu bezweifeln: Wollen die einem wirklich helfen oder einen „reinschmeißen“? Ebenfalls ist die Frage andersherum elementar: Wenn man bei der Gründungsvorbereitung Freunde fragt „Was hältst du von meiner Geschäftsidee?“, werden diese ehrlich antworten? Manche Gründer warten schon seit Jahren auf Freunde und Bekannte, die mal versprochen haben, dass sie eine Empfehlung aussprechen werden, Aufträge erteilen oder wenigstens eine gute Bewertung im Internet abgeben. Nur weil jemand sagt „Ich finde Deine Idee gut“, bedeutet das noch lange noch nicht, dass dieser von Dir kauft oder Dich empfiehlt.

Als Gründer hat man es oft mit Ablehnung und Enttäuschungen zu tun: Ein Kunde will nicht kaufen. Ein Mitarbeiter will eine Aufgabe nicht so erledigen, wie er eigentlich sollte. Ein Lieferant sagte einen Liefertermin fest zu, hält diesen aber nicht ein.

Relevante Frage ist dann immer: Nimmt man das persönlich, wird man vielleicht emotional und anklagend im Sinne von „Warum denn nicht?“, oder fragt man sich: Okay, wenn es so nicht geht, wie könnte es anders gehen? Besonders dann, wenn einem das Wasser bis zum Hals steht, weil die notwendige Liquidität fehlt, wird es schnell emotional. Und wer bei der Akquise das zwanzigste Nein hört, hat schnell den Pudding „auf“. Doch wie weiter? Wird am nächsten Tag locker weiter akquiriert, oder sagt man sich „Nee, Akquise liegt mir nicht. Naja, dann hoffe ich mal (weiterhin), dass die Kunden von alleine kommen“?

## Reaktionen auf Ablehnung

Hiermit folgen ein paar Ideen, wie Du mit Ablehnung klarkommst: Der Kunde lehnt niemals Dich persönlich als Mensch ab, sondern immer nur Dein Gesprächsangebot. Ein „Nein“ gehört dazu. Wo kämen Kunden hin, sagten sie immer „Ja“? Mache Dir vor Kontaktaufnahme Gedanken, warum Dein Kunde Deinem Angebot zustimmen sollte. Beende nicht voreilig das Gespräch. Bleibe wertschätzend am Ball, solange Du spürst, Dein Kunde ist skeptisch, aber Du hast immer noch Chancen. Wenn ein Kunde einmal ablehnt, gilt das nicht für immer. Entwickle einen Plan, wie Du regelmäßig zu Deinen Kunden Kontakt suchen und halten kannst.

## Bitte beachte folgende fünf Tipps:

- › Wer keine klaren Ziele hat, arbeitet immer für die Ziele eines anderen. Frage



Oliver Schumacher ist Sprechwissenschaftler (M.A.), Verkaufstrainer, mehrfacher Buchautor und bekannt durch Videos auf YouTube.

FOTO: PRIVAT

Dich also vorher, was Dein Verhandlungsziel ist.

- › Planung ist die geistige Vorwegnahme der Zukunft: Manche Verhaltensweisen und Situationen in einer Verhandlung sind vorhersehbar. Wie willst Du damit umgehen bzw. was willst Du dann konkret machen?
- › Sage nicht „Ja“, wenn Du „Nein“ sagen möchtest. Sollte Dir ein „Nein“ schwerfallen, dann sage doch lieber „Ich möchte darüber noch mal nachdenken und komme morgen mit einer Antwort auf Dich zu“.
- › Mache Dir niemals zu viel Druck: Wenn die Verhandlung stockt oder Du mit dem bisherigen Ergebnis nicht zufrieden bist, dann mache einfach einen neuen Termin. Aber stimme niemals voreilig zu!
- › Beschäftige Dich regelmäßig mit Führung, Verkaufen und Marketing. Denn dann wirst Du Dich und Dein Angebot leichter verkaufen.

OLIVER SCHUMACHER

Informationen:  
[oliver-schumacher.de](http://oliver-schumacher.de)