

# Startup Valley

.news

DE 5,80€ - AT 6,70€ - CH 8,90 SFr.



**herCAREER Expo**  
verzeichnet mehr  
Besucher:innen  
als je zuvor

**Wie finde ich das  
richtige Netzwerk?**

Die Kunst, sich und sein Startup  
erfolgreich zu präsentieren!

**Burn-out statt  
Break-even**

Die perfekte  
Plattform für temporäre  
Geschäftsräume auf Sylt!

**Der Mut zum Fehler**

**Keine Chance  
bei Investoren?**

Ein Buch, das Strategie lebendig macht

## Der Blick ins große Ganze!

Wie KI ihnen hilft,  
schneller zu den  
gewünschten  
Inhalten zu gelangen

**Mehr Umsatz,  
weniger Einsatz**

Kann man ein  
gebrauchtes  
Elektroauto  
kaufen?

Machen Reichtum  
und Erfolg auf Dauer  
wirklich glücklich?





# 2025 ist Durchsetzungsvermögen gefragt!

## Check-up für (d)einen erfolgreichen Jahreseinstieg

Text: Oliver Schumacher

Wer 2025 in die Selbstständigkeit startet oder bereits gestartet ist, sollte alles andere als red-scheu sein!

**W**er selbstständig ist, muss viele Gespräche führen. Nicht nur mit (potenziellen) Kunden, sondern auch mit Mitarbeitenden und Lieferanten.

Doch oft ist guter Rat teuer. Spätestens dann, wenn Konflikte drohen, beispielsweise, wenn der Kunde die Rechnung nicht zahlt oder aus irgendwelchen Gründen nicht zufriedenzustellen ist oder Mitarbeiter oder Lieferanten sich nicht an das Besprochene halten. Wer hier zu schnell klein beigibt, schädigt nicht nur seinem Selbstwertgefühl massiv, sondern setzt damit auch den Grundpfeiler, dass man es ja mit ihm/ihr (nun immer so) machen könne ...

Unseriöse Werbungen in den sozialen Medien gaukeln es vielen Laien vor: Als Selbstständiger ist man frei, man kann sich die Zeit frei einteilen – und – was auch sonst – verdient schnell wahnsinnig viel Geld. In der Praxis ist es aber meist anders, denn vieles läuft nicht rund. Kurzfristige „Feuerwehreinsätze“ sind keine Seltenheit. Und Enttäuschungen gehören leider ebenfalls dazu. Sagte beispielsweise noch der neue Mitarbeiter, dass er gerne akquiriert, zeigt sich nach ein paar Wochen, dass der neue Mitarbeiter kein guter Akquisiteur ist, sondern bestenfalls ein guter Stammkundenbetreuer. Und die Agentur, die

eigentlich schon vor zwei Wochen die Fertigstellung der neuen Webseite zugesichert hat, sagte lapidar, als man anrief, um zu erfahren, was denn los sei „Ja, zwei Mitarbeiter sind krank“. Und nach dem Telefonat ploppen dann plötzlich zwei Fragen auf „Wieso hat denn die Agentur nicht von sich aus angerufen, um zu sagen, dass es länger dauert?“ und „Wann mag denn wohl wirklich die Webseite fertig sein? Und wie viele Anfragen und Umsätze sind nun schon aufgrund dieser Zeitverzögerung verloren gegangen?“

### Scheue keinen Konflikt

Entscheidend ist, dass du dir das Image aufbaust, dass man dich nicht „verarschen“ darf. Nein, dass ist nun nicht die Aufforderung, Geschäftspartner zu beschimpfen, wenn es mal nicht so läuft, wie es laufen sollte, sondern viel mehr, dass du hellwach bist – und sofort aktiv wirst, sobald etwas nicht so läuft, wie es eigentlich laufen sollte. Kurz: Du wartest nicht „treudoof“ ab, getreu dem Motto „Wenn das heute noch nicht wie versprochen fertig ist, dann wird das wohl morgen kommen“, sondern du suchst von dir aus offensiv das Gespräch. Ganz wichtig: Das Gespräch. Du schickst also im ersten Schritt keine Emails, sondern sprichst – egal ob telefonisch oder persönlich vor Ort. Denn Emails können Andere schnell ignorieren: Rufst du aber an, kannst du viel schneller erfahren, was wirklich Sache ist.

Die Frage „Nächste Woche Donnerstag soll ja die Webseite fertig sein. Ist alles im Plan?“ wäre eine Möglichkeit, um auf Augenhöhe das Gespräch von sich aus proaktiv zu suchen, wenn die innere Stimme sagt, dass da etwas nicht in der Ordnung könnte. Ist die Webseite dann wider Erwarten trotz Zusage am Donnerstag nicht fertig, könnte der Wortlaut am Freitag sein „Wir haben ein Problem. Du hast mir zugesichert, dass die Webseite bis gestern fertig ist. Du hast mich auch nicht informiert, dass es später wird. Nun erfahre ich, dass sie nicht fertig ist. Was ist los?“

Auch bei überfälligen Ausgangsrechnungen könnte ähnlich vorgefahren werden. Eine Woche nach Fälligkeit wäre die freundliche Variante sein „Ich habe eine Info aus unserer Buchhaltung be-







kommen. Die Rechnung ist noch nicht beglichen. Was soll ich meinen Kollegen ausrichten?“ Hat der Kunde nach ein paar Wochen immer noch nicht bezahlt, wäre die Formulierung „Wir müssen jetzt eine Lösung finden, sonst setzen sich Räder in Bewegung, die ich nicht mehr aufhalten kann“ denkbar.

#### Du darfst niemals abhängig werden!

Den schlimmsten Fehler, den du machen könntest, wäre, dass du beispielsweise von einem Kunden oder auch einem Lieferanten abhängig bist. Machst du z.B. 70 Prozent Umsatz mit einem einzigen Kunden, hast du es deutlich schwerer, notwendige Preiserhöhungen durchzusetzen, wenn dieser keine Preiserhöhungen akzeptiert. Denn was willst du dann machen? Ihn von heute auf morgen nicht mehr beliefern? Sorge also immer für ausreichend viele Kunden, damit du ggf. auch auf Kunden verzichten kannst. Ähnlich ist es mit Lieferanten: Wenn diese starke Wechselhürden für dich aufbauen, dann bist du diesen ausgeliefert. Nicht nur deren Preiserhöhungen, sondern auch dann, wenn diese nicht so arbeiten können oder wollen, wie du es gerne hättest.

#### Kläre Erwartungen und Möglichkeiten

Du kannst davon ausgehen, dass viele Menschen sehr konfliktscheu sind und Probleme damit haben, mögliche oder auch tatsächliche Probleme von sich aus offensiv anzusprechen. Dreh den Spieß um:

Thematisiere von dir aus mögliche Gefahren und Risiken, die wahrscheinlich eintreten könnten, und höre dir die Antworten deines Gegenübers sehr genau an. Ist dein Gegenüber ein „Dampfplauderer“ á la „Das kriegen wir schon hin“ oder auch „Du bist aber kritisch. Das hat ja noch niemand gefragt“, dann hake ruhig selbstbewusst nach „Das mag durchaus sein. Aber mir ist es wichtig. Was macht ihr also konkret, wenn X eintritt?“ Kläre also am besten schon vor der Zusammenarbeit die Erwartungen und Ziele, und gehe auch mögliche wahrscheinliche kritische Szenarien vorab durch.

Denke daran: Es geht nicht um dich persönlich, es geht um dein Geschäft – und mit der damit einhergehenden Verantwortung. Manche Menschen empfinden beispielsweise Termine oder auch Zusagen als unverbindliche Richtwerte. Da du in der Regel derjenige bist, der die schlimmstenfalls daraus resultierenden Konsequenzen tragen muss, solltest du stets wertschätzend, aber auch verbindlich auftreten (können). ■

**Auch Digitalisierung und technische Gadgets bewahren Gründer:innen nicht vor echtem Menschenkontakt!**

#### Oliver Schumacher

Oliver Schumacher zeigt in seinen Videos auf, wie Unternehmen souverän neue Kunden gewinnen, Kaltakquise erfolgreich meistern und sich bei (schwierigen) Verhandlungen im Verkauf fair behaupten.