



STEFANIE ZINGLER

Ihre virtuelle Assistentin

Was hat eine Unternehmenskrise mit Zahnschmerzen zu tun?

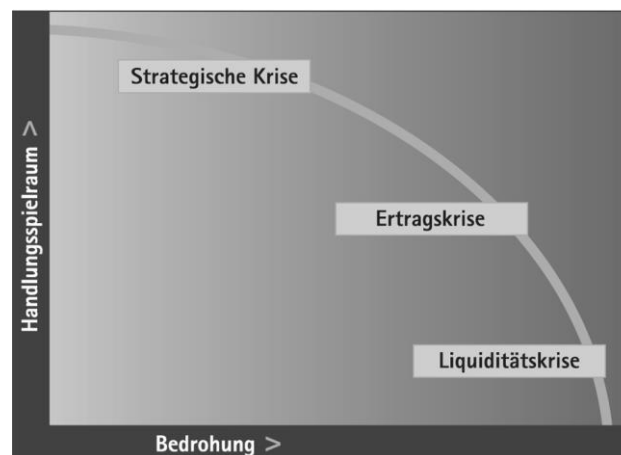
Beide beginnen im Verborgenen und können zu schmerzhaften Verlusten führen, wenn man nicht regelmäßig kontrolliert und die Symptome ignoriert.

Deutschland ist ein Unternehmerland.

Lt. einem Artikel der statistica GmbH, Hamburg¹ waren 2019 99 % aller Unternehmen in Deutschland Klein- und Mittelunternehmen (KMU), die fast 57 % der Beschäftigung ausmachten.

Doch auf der anderen Seite machten die KMU 2016 90 % der Unternehmensinsolvenzen aus². Wie kommt das?

Wenn man die Arbeitsgemeinschaft IHK Hessen fragt, entsteht eine Unternehmenskrise in drei Phasen: *Strategische Krise*, *Erfolgskrise* und *Liquiditätskrise*³.



¹ <http://www.statistica.com>

² www.creditreform.de/aktuelles/wirtschaftsforschung/insolvenzen-deutschland/Analyse_Insolvenzen_in_Deutschland_Jahr_2016.pdf, S. 8

³ <https://www.ihk.de>



STEFANIE ZINGLER

Ihre virtuelle Assistentin

Der Weg in die Krise

Strategiekrise

In der Strategiekrise, in der der Umsatz noch stabil ist, die Lieferantenrechnungen noch problemlos mit Skonto bezahlt werden und die BWA noch keinerlei Hinweise auf eine Krise liefert, verliert das Unternehmen an Schwung. Es entwickelt keine neuen Produkte, erschließt keine neuen Umsatzgebiete und verliert den Kontakt zu den Kunden, bzw. gewinnt keine neuen Kunden hinzu. Es entwickelt sich nicht weiter.

Erfolgskrise

Das führt dann zur Erfolgskrise, in der Umsatz- und Absatzrückgänge einen Gewinneinbruch verursachen. Häufig verliert der Unternehmer Kunden oder begibt sich in eine Abhängigkeit zu Großkunden. Wenn dann Kunden ihre Zahlungsziele ausreizen oder Forderungsausfälle keine Seltenheit mehr sind, ist der Unternehmer gezwungen, seine eigene Kreditlinie auszuschöpfen. Nun beginnt die Liquiditätskrise.

Liquiditätskrise

Der Name ist hierbei Programm: Wenn der Unternehmer mit der Erfüllung seiner Zahlungsverpflichtungen in Verzug gerät, wenn Gläubiger immer häufiger mit Mahnungen und Inkassounternehmen auf die Erfüllung ihrer Ansprüche drängen, ja sogar nur gegen Vorkasse liefern, spürt jeder, dass das Unternehmen in der Klemme steckt.

Die Kundengewinnung ist der Dreh- und Angelpunkt

Kunden gewinnt man durch attraktive Angebote. Was das genau ist, weiß der Unternehmer selbst am besten, denn er kennt seine Kundschaft seit Jahren, und weiß, wo das Problem seiner Zielgruppe liegt. Bei den meisten Firmen hapert es jedoch an der richtigen Kommunikation. Wie genau entwickle ich ein unwiderstehliches Angebot? Was macht mich derzeit für meine Kunden so attraktiv? Was würde sich mein Avatar von mir wünschen? Antworten auf diese Fragen können Umfragen liefern.

Denn die Grundlage zur dauernden Sicherung des Unternehmenserfolgs ist eine effiziente Kundengewinnung und Kundenbindung. Diese muss aber skalierbar und bezahlbar sein.

KMUs haben sehr knappe Ressourcen. Ein Klein- und Kleinstunternehmen arbeitet personell und finanziell immer am Limit.

Vor allem der Mangel an personellen Ressourcen macht es dem Unternehmer schwer dauerhaft sein Geschäftsfeld auszubauen, neue Kunden zu akquirieren und so seinen Marktanteil zu behaupten, bzw. zu erweitern.



STEFANIE ZINGLER

Ihre virtuelle Assistentin

Und die meisten KMUs haben nicht genügend Bedarf, um einen kompetenten Experten für Management und Marketing zu engagieren. Daher werden diese Aufgaben innerhalb des Unternehmens delegiert, was selbstverständlich Mängel in der Kompetenz und Ausführung mit sich bringt, und wiederum personelle Kapazitäten aus dem Unternehmen abzieht.

Unternehmensberatungen und Werbeagenturen beheben diesen Engpass, um Marketingstrategien zu entwickeln. Wurde die passende Strategie gefunden, muss es anschließend gelingen ein funktionierendes System zu etablieren, dass der Unternehmer selbständig unterhalten kann. Im 21ten Jahrhundert reden wir hier im Allgemeinen von Online-Marketing.

Unternehmer sind keine Kinder

Einen Funnel (automatisches Marketing- und Verkaufssystem) aufzusetzen, ihn zu starten und die Daten später auf Knopfdruck auszuwerten ist heute ein Kinderspiel. Und genau darin liegt häufig das Problem: Ein Unternehmer ist kein Kind.

Ein Achtklässler hat heutzutage fast schon Schwierigkeiten sich in seiner Muttersprache korrekt auszudrücken, denn der allgemeine Umgangston erinnert mehr an Denglisch oder Aradeunglisch, als an Deutsch. Für ein Kind sind Begriffe wie funnel, taggen, conversion, splittests, traffic, CTA, etc. völlig normal, und es kann den Algorithmus von Facebook besser erklären als einen Dreisatz. Doch ein Handwerker versteht kein Wort. Und das ist es, warum viele Selbständige schlichtweg damit überfordert sind oder davor zurückschrecken, ein funktionierendes Kundengewinnungssystem zu betreiben.

Dabei geht es doch so einfach!

Ein selbsterklärendes System

Bekanntlich entscheidet die Kontinuität einer Strategie über deren Erfolg. Und hat man einmal die richtige Strategie gefunden, braucht man sie nur noch zu kopieren. So wird der Erfolg planbar und bezahlbar; auch für den Unternehmer.

Denn der Sinn eines Funnels ist es doch, das ausführende Instrument einer guten Werbestrategie zu sein, um aus der Masse der Anbieter hervorzustechen, die richtigen Interessenten auf sich aufmerksam zu machen, und so eine Kundengewinnungs-Maschine zum Laufen zu bringen. Der Unternehmer, der die Kundenkompetenz besitzt, braucht diesen Funnel dann nur noch für verschiedene Angebote zu kopieren, anzupassen und zu starten.

Doch gerade das Kopieren ist nicht so einfach. Denn ein Funnel ist wie ein Uhrwerk. Hinter der Landingpage liegt der Email-Responder, ein Online-Kalender, u.v.m. Und dann muss



STEFANIE ZINGLER

Ihre virtuelle Assistentin

dieser für Desktop-Geräte und Mobile entsprechend angepasst werden. Eine neue Kampagne bedeutet einen neuen Funnel, was wiederum neue Investitionen für den Unternehmer bedeutet.

An dieser Stelle braucht der KMU ein einfaches und selbsterklärendes System, in das er sich in kurzer Zeit einarbeiten kann, das einfach zu bedienen ist und die Daten auf Knopfdruck analysiert.

Die britische Firma [funnel4winners.com](https://www.funnel4winners.com) hat so ein einfaches System erstellt. Der große Unterschied zu anderen clickfunnels besteht vor allem in dem Zusammenspiel von Flexibilität und Einfachheit.

Es hat ein dynamisches Designstudio, ohne Baukasten, was die Gestaltung einer individuellen Page ermöglicht. Das gilt auch für die Gestaltung von mobilen Seiten. Und die Verknüpfung mit einem Email-Responder oder Terminplaner funktioniert ganz ohne Schnittstelle. Das macht das System nicht nur einfach sondern auch stabil. Der gesamte Funnel-Aufbau entsteht in einem Guß, ganz ohne Naht und Sollbruchstelle.

Ebenso einfach ist die Einarbeitung für den Unternehmer. Die Oberfläche ist intuitiv bedienbar und selbsterklärend. Doch für den Funnel-Einsteiger gibt es eine ganze Bibliothek von kurzen Erklärvideos, die sich nur mit der jeweiligen Funktion beschäftigen, in Deutsch.

Für Werbeagenturen bietet so ein System mehr Flexibilität in der Auftrags- und Preisgestaltung sowie in der Kundenbetreuung. Denn sie können ihr gesamtes Engagement auf die Ausarbeitung einer guten Strategie richten. Ist diese Strategie erst einmal gefunden und getestet, kann der Unternehmer sie beliebig oft kopieren und anpassen, denn das System ist einfach und stabil. Die Werbeagentur steht nur noch für eine kompetente Betreuung, z. B. für die Auswertung und Optimierung, beratend zur Seite. Das macht wiederum auf ihrer Seite Kapazitäten für neue Aufträge frei.

Auf diese Weise ist der KMU sicher vor Unternehmenskrisen, fast genauso wie vor unliebsamen Zahnschmerzen.