



*Eine Facebook-Anzeige hier, eine Rabattaktion da – trotzdem kommt die Firma nicht in Schwung? Kein Wunder: Wer als Unternehmer an die Spitze will, braucht mehr als punktuelle Ideen. Nur eine kluge Strategie bringt das Geschäft systematisch nach vorne.*

von Marcus Renziehausen

# Neun Stufen zu **mehr Umsatz**

Mehr Umsatz mit weniger Kunden: Wer die folgenden neun aufeinander aufbauenden Stufen umsetzt, baut sich damit Schritt für Schritt seinen eigenen Weg zum Erfolgsgipfel.

## **Stufe 1: Fokus**

Viele Unternehmer wissen gar nicht, wo ihre Reise überhaupt hingehen soll. Doch ohne Ziel kommt niemand an. Das Wichtigste beim Thema Zielklarheit: groß denken! Gedanken können Erfolg gestalten, aber auch begrenzen. Daher sollten Zielbilder mindestens zehn Jahre in der Zukunft liegen und so gigantisch sein, dass ein Unternehmer sie nicht mit bisherigen Gewohnheiten erreichen kann. Nur das garantiert Weiterentwicklung. Zudem sollten Anbieter sich auf eine Sparte konzentrieren. Hair-Stylisten vielleicht auf Farbe, Mediengestalter auf Videoschnitt oder Architekten auf Gewerbebau. Der Schwerpunkt ist individuell. Worauf es ankommt, ist die inhaltliche Verengung. Wer seinen Bauchladen reduziert, profitiert dreifach: Er senkt die Komplexität seines Unternehmens, minimiert den Stress und wird in seinem Sektor automatisch richtig gut.

## **Stufe 2: Kernkunde**

Profi-Unternehmer definieren ihre Kernkunden – Kunden, die sie am schnellsten zum Gipfel

bringen. Sie überlegen sich, welche Kunden für sie interessant sind und aufs große Ziel einzahlen. Es geht darum, nicht etwa der gestresste Allgemeinmediziner zu sein, sondern als Spezialist aufzutreten, der auf seinem Fachgebiet über absolutes Know-how verfügt, ein herausragendes Angebot hat, seine Kunden genau versteht und deshalb höhere Preise ansetzen kann. Ein Zahnarzt etwa kann sich auf Angstpatienten konzentrieren. Ein Fensterputzer auf Bürotürme. Folgende Fragen helfen Ihnen, um den profitabelsten Herzenskunden auf die Spur zu kommen: Wie verteilen sich Ihre Einnahmen? Wer sind aktuell Ihre besten Kunden? Zu welcher Gruppe gehören diese Menschen? Durch welche Kontaktquelle sind sie zu Ihnen gekommen?

## **Stufe 3: Nutzenversprechen**

Wer seine Kernkunden kennt, sollte ein klares Nutzenversprechen kreieren. So bleiben Kunden langfristig treu und das Unternehmen differenziert sich vom Wettbewerb. Für das ideale Versprechen müssen Firmen ihre Kunden gut kennen – ihre Bedürfnisse, Ängste, Wünsche, Träume. Mit diesem Wissen designen sie „Problemlöser“ oder „Gewinnbringer“ – Produkte, die Sorgen mildern oder Spaß bringen. Die Southwest Airline zum Beispiel hatte sich

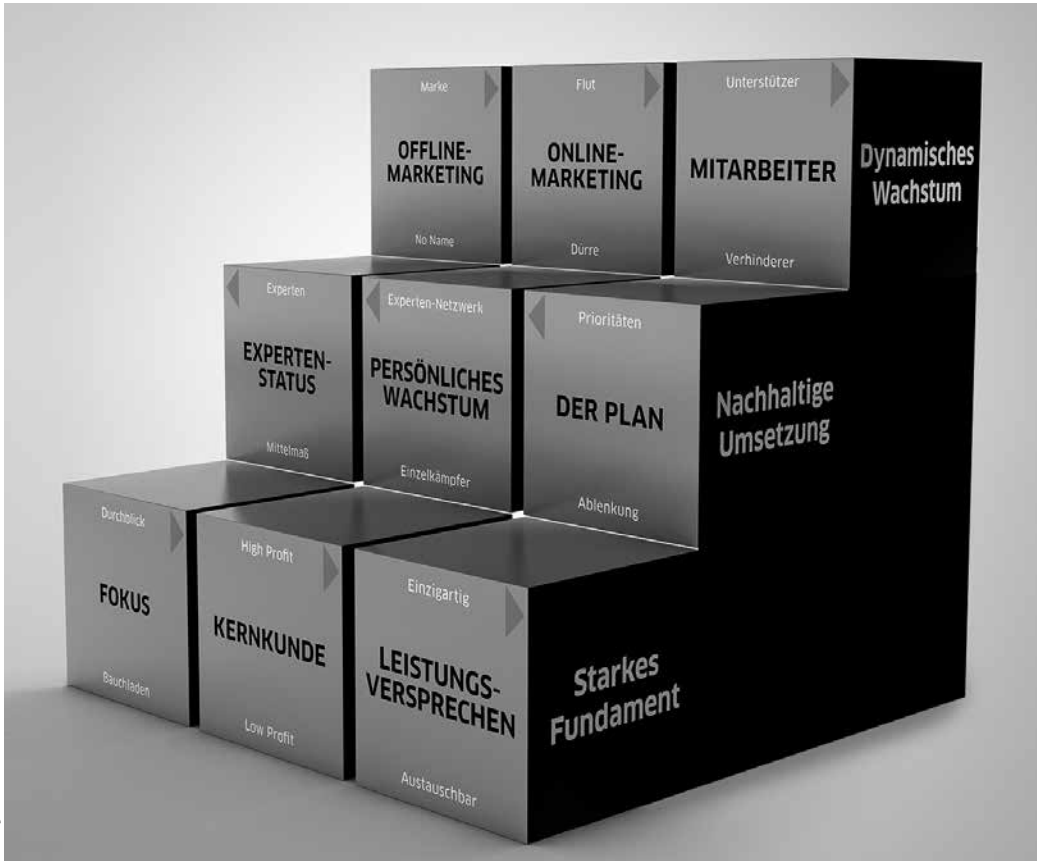


Abbildung: Auer

Schritt für Schritt zum Umsatzerfolg:  
Das Neun-Stufen-Modell von Marcus  
Renziehausen beschreibt die wichtigsten  
„Zutaten“.

für ihre Businessreisenden „günstige Preise und viele Flüge“ auf die Fahne geschrieben. Sämtliche Entscheidungen wurden mit diesem Versprechen abgeglichen. So nahm die Airline nur Städte in den Flugplan auf, zwischen denen ein achtmaliges Pendeln pro Tag möglich war. Mit einem einzigen Flugzeugtyp konnte die Airline die Preise niedrig halten. Für Ihr ideales Nutzenversprechen helfen folgende Überlegungen: Können Sie für Ihre Kunden Zeit und Geld einsparen? Können Sie ihnen helfen, nachts besser zu schlafen? Können Sie große Schwierigkeiten lösen?

#### Stufe 4: Planung

Multitasking ist eine Lüge. Der Mensch kann nicht zwei Dinge gleichzeitig tun, sondern lediglich schnell hin- und herschalten, worunter Leistung und Erfolg leiden. Das Gegengift? Ein Plan und kluge Priorisierung. Was dringend ist, muss noch lange nicht wichtig sein. Trotzdem drängt uns unser Gehirn oft, bestimmte Aufgaben zu erledigen, weil uns der schnelle Erfolg ein gutes Gefühl gibt. Mit etwas Abstand bemerken wir dann, dass wir uns zu häufig um

Dinge kümmern, die keinerlei positiven Einfluss auf unser Zielbild haben. Der bessere Weg bei solchen Alarm-Aufgaben: öfter „nein“ sagen. Profis lassen sich nicht zum Sklaven anderer machen, sondern planen ihre Zeit selbst. Sie setzen sich smarte Ziele (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert), halten sich an das Vier-Quadranten-Modell von Stephen R. Covey zum Zeitmanagement oder nutzen die Ivy-Lee-Methode, um ihren Tag zu planen.

#### Stufe 5: Persönliches Wachstum

Wie ein einzelner Dominostein eine Kettenreaktion aktiviert, kann auch ein kleiner Schritt der persönlichen Weiterentwicklung Großes bewegen. Warren Buffet beschrieb den Selbstinvest als „einzige Investition, die sich tausendfach auszahlt“. Viele setzen auf die Zusammenarbeit mit einem Coach. Natürlich ist Wachstum auch autodidaktisch möglich. Wer sein Gehirn mit wertvollen Gedanken füttern will, nutzt Bücher, E-Books oder Hörbücher. Es gibt Webinare, Online-Akademien, Branchenevents, Vorträge und Workshops, die jede Menge Wissen vermitteln. Erfolgshungrige umgeben sich mit Menschen,

die sie nach vorne bringen – andere Unternehmer, Partner und Lieferanten. Es ist immer ratsam, sich mit Erfolgsfans zu vernetzen, um auf Augenhöhe voneinander zu lernen. Weitere Inspiration liefern Vorbilder. Wer die Möglichkeit hat, sollte Kontakt zu ihnen aufnehmen und sie nach ihrem Erfolgsgeheimnis fragen. Die meisten geben ihr Wissen gerne weiter.

#### Stufe 6: Expertenstatus

Kunden wollen Experten. Wer bevorzugt schon ein Restaurant, das von Schweinehaxen über veganes Sushi und Haute Cuisine alles auf der Karte hat? Unternehmen mit Expertenstatus haben für ihre Kernkunden eine ganz besondere Lösung – eine Dienstleistung oder ein Produkt, das sie woanders so nicht bekommen. Je größer der Lösungsvorsprung, desto mehr empfinden Kunden das Unternehmen als unentbehrlich. Schlüsselfaktoren, die auf das Spezialisten-Image einzahlen, sind ein professioneller Auftritt und die überzeugende Botschaft. Hier punkten Sie mit einer hochwertigen Website, einem emotionalen Imagefilm, cleveren Social-Media-Aktivitäten, Flyern, Visitenkarten, Broschüren und so weiter. Entscheidend ist, dass Sie Ihren Status an allen Touchpoints untermauern. Mittelständler sollten dabei nicht den Fehler machen, sich mit den Größten und Besten zu vergleichen. Es ist immer besser, den eigenen USP hervorzuheben, das spezielle Alleinstellungsmerkmal.

#### Stufe 7: Offline-Marketing

Wer heute im Mittelstand durchstarten will, kommt um gut funktionierendes Offline-Marketing nicht herum. Das Portfolio geht von Events über Printkampagnen, Rabattcoupons oder Aktionstagen bis hin zu Prospekten oder Messen. Besondere Kraft hat die persönliche Fürsprache. Mund-zu-Mund-Empfehlungen sind deshalb so wirkungsvoll, weil hier kostenfrei die Kundenreise verkürzt wird: Nach einem Tipp aus dem Freundeskreis stellen viele die Recherche dankend ein und testen den empfohlenen Anbieter. Auch Multiplikatoren verhelfen zum Erfolgsgipfel. Das können Promis, Wissenschaftler, Sportler, Journalisten, Blogger oder Influencer sein. Damit das Empfehlungsmarketing in Schwung kommt, müssen Unternehmen ihre Kunden vorbildlich betreuen. Jemand empfiehlt einen Par-

typlaner, Autohändler oder Hotelbetreiber nur, wenn er selbst ein erstklassiges Erlebnis hatte. Das gelingt, wenn Unternehmen immer etwas mehr geben, als der Kunde erwartet – und die emotionale Beziehung zu ihren Fans pflegen.

#### Stufe 8: Online-Marketing

Online-Marketing ist ein hart umkämpfter Markt mit einem entscheidenden Vorteil: Die Ergebnisse lassen sich sehr einfach messen. Unternehmer können exakt festlegen, wie viel Geld sie in eine Anzeige investieren möchten, und den erzielten Umsatz genau dieser Kampagne zuordnen. Von Facebook bis Google Ads, Instagram, Newsletter oder Landing-Pages gibt es unzählige Tools. Das wichtigste ist, zuvor einen erfolgreichen Sales Funnel („Einkaufstrichter“) aufzubauen. Denn ohne strategische Einbindung ist jede Online-Werbung verlorenes Geld. Sales Funnel starten oft mit einem Lead-Magnet (Checkliste, Whitepaper, E-Book, ...), mit einer Umfrage („Finden Sie heraus, welcher Ernährungstyp Sie sind“) oder mit einem Webinar („So verbessern Sie Ihren Muskelaufbau“). Wer draufklickt, hat den ersten Schritt zum Neukunden getan.

#### Stufe 9: Mitarbeiter

Wer seine Firma vorantreiben will, braucht Mitarbeiter, die die Unternehmens-Prinzipien gut vertreten. Lautet im Betrieb die oberste Maxime „persönliches Wachstum“, können Chefs das schon im Bewerbungsgespräch abklopfen: Wie viele Sachbücher lesen Sie pro Jahr? Wann haben Sie das letzte Seminar besucht? Worüber würden Sie ein Buch schreiben? Wer bei seiner Mannschaft darauf achtet, dass die Menschen gut zueinanderpassen, legt die beste Grundlage für gute Zusammenarbeit. Die Basis ist Vertrauen, eine offene Fehlerkultur, Verantwortungsbewusstsein, keine Angst vor Konflikten, persönliches Engagement und Ergebnisorientierung. Das zu fördern, gelingt über regelmäßigen Austausch. Mit der richtigen Kommunikation, über Feedback, Meetings und Eins-zu-Eins-Gespräche geben Führungskräfte Orientierung. ■

Marcus Renziehausen ist Betriebswirt sowie Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 führt er als Vorstandsvorsitzender die The Engineers of Finance AG.  
→ [www.renziehausen.de](http://www.renziehausen.de)

## Zum Weiterlesen



Marcus Renziehausen: **Als Finanzberater an die Spitze. Der sichere Weg zum 7-stelligen Jahresumsatz.** FinanzBuch Verlag, München 2019, Hardcover, 240 Seiten, 24,99 Euro. ISBN: 978-3-95972-228-5

Das Arbeitsbuch ist für Finanzberater geschrieben. Doch auch Unternehmer und Führungskräfte anderer Professionen bekommen hier pragmatische Strategien, Werkzeuge und Anregungen an die Hand, um den Umsatz ihres Unternehmens systematisch zu steigern. Auch wenn es nicht ins Siebenstellige gehen soll.