E-BOOK

Erfolgsratgeber für kleine Unternehmen

Praxistipps für die ersten Jahre

Inhalt

Ihr Unternehmen auf Erfolgskurs	**3**
Teil 1: Mehr Umsatz und Cashflow generieren	**5**
Teil 2: Alles im Blick behalten und Störfaktoren beseitigen	**12**
Teil 3: Unterstützung in Anspruch nehmen	**16**
Fazit	**19**

Ihr Unternehmen auf Erfolgskurs

Die ersten zwei Jahre nach einer Unternehmens-gründung sind nicht leicht. Wir haben einen Praxisleitfaden erstellt, der Ihnen hilft, diese kritische Phase gut zu überstehen.

Das Wichtigste in Kürze:

Expertenrat einholen

Analysieren und optimieren

Umsatz steigern

Teil 1: Mehr Umsatz und Cashflow generieren

Eine Unternehmensgründung erfordert hohe Anfangsinvestitionen. Jetzt ist es an der Zeit, Geld zu verdienen. Denn durch Umsatzwachstum und Zahlungsmittelüberschüsse lösen sich viele Probleme wie von selbst. Im ersten Abschnitt geht es also darum, wie Sie Kunden akquirieren und Liquiditätsreserven anlegen. Dadurch gewinnen Sie Zeit, um Startschwierigkeiten zu überwinden.

Schritt 1
Kunden binden

Schritt 2
Neukunden gewinnen

Schritt 3
Liquidität erhöhen

Teil 2: Alles im Blick behalten und Störfaktoren beseitigen

Schreibt Ihr Unternehmen rote Zahlen oder wächst es nicht schnell genug? Dann prüfen Sie, welche Ihrer Strategien funktionieren und welche nicht. Im zweiten Abschnitt erfahren Sie, wie Sie effizienter und effektiver arbeiten können.

Schritt 4
Die Lage im Unternehmen sondieren

Schritt 5
Wettbewerbsvorsprung sichern

Schritt 6
Geldumschlagsdauer verkürzen

Teil 3: Unterstützung in Anspruch nehmen

Gut zu wissen: Kleine Unternehmen können auf eine Vielzahl von Unterstützungsmöglichkeiten zurückgreifen. Die meisten erfolgreichen Unternehmer in diesem Marktsegment haben Mentoren oder Berater. Viele nehmen staatliche Unterstützung in Anspruch. Im dritten Abschnitt erläutern wir, welche Optionen zur Verfügung stehen.

Schritt 7
Programme und Initiativen erkunden

Schritt 8
Berater engagieren

Teil 1:

Mehr Umsatz und Cashflow generieren

Gehen wir's an!

Schritt 1
Kunden binden

Natürlich ist es wichtig, Neukunden zu gewinnen. Noch entscheidender ist es allerdings, zunächst einmal die bestehenden Kunden an sich zu binden.

Mit Bestandskunden lassen sich am schnellsten und leichtesten Umsätze erzielen. Sie haben bereits Zeit und Geld investiert, um diese Kunden zu akquirieren. Daher eignen sie sich am besten, um mit wenig Zusatzaufwand das Geschäftsvolumen zu erhöhen. Schließlich kennen diese Kunden Ihr Unternehmen bereits und vertrauen Ihrer Marke. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie erneut bei Ihnen kaufen, ist also recht hoch.

Falls Sie knapp bei Kasse sind, nutzen Sie kostengünstige Kommunikationskanäle. Bringen Sie Ihre Bestandskunden dazu, mehr und häufiger bei Ihnen einzukaufen.

Sage 50: Tipp

Mit der Buchhaltungslösung Sage 50 finden Sie rasch heraus, wer Ihre besten Kunden sind. Suchen Sie einfach nach den Accounts, die den höchsten Umsatz generieren, und zeigen Sie sich erkenntlich. Versuchen Sie gleichzeitig, den Durchschnittsumsatz weniger lukrativer Kunden zu erhöhen.

„Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen. So gut, dass Sie ihnen sagen können, was sie brauchen, noch bevor Ihre Kunden es selbst wissen."

– Steve Jobs, Mitbegründer von Apple

Kundenkategorien erstellen

Manche Kunden sind wertvoller für das Unternehmen als andere: Sie kaufen immer wieder bei Ihnen ein, geben mehr Geld aus, zahlen pünktlich und sind angenehm im Umgang. Mit etwas Glück empfehlen sie Sie zudem weiter.

Die meisten Unternehmen erzielen 80 Prozent ihrer Umsätze mit 20 Prozent ihrer Kunden. Daher ist es sinnvoll, sich zunächst auf dieses wichtige Kundensegment zu konzentrieren.

Das liegt eigentlich auf der Hand, geht jedoch häufig unter, weil der Fokus auf der Neukundengewinnung liegt. Vermeiden Sie diesen Fehler. Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, den Absatz mit Ihren Bestandskunden zu steigern.

Gezielt Kundenpflege betreiben

Sie haben also Kundenprofile erstellt. Wie bringen Sie Ihre Bestandskunden nun dazu, mehr einzukaufen? Eine Möglichkeit besteht ganz einfach darin, sie regelmäßig zu kontaktieren. Oder Sie gehen noch etwas weiter und lassen ihnen im Rahmen der aktuellen Gesetze mögliche Aufmerksamkeiten zukommen. Das können Eintrittskarten für ein Sportereignis sein oder auch etwas ganz anderes – je nachdem, was zu Ihrem Tätigkeitsbereich und dem Kundenwert passt.

Sage-Praxistipp Nr. 1

Möglicherweise kennen Sie Ihre wichtigsten Kunden namentlich. Das ist insbesondere bei kleinen Unternehmen mit nur wenigen Kunden und bei B2B-Kontakten häufig der Fall. Bringen Sie diese Kunden in eine Rangfolge, zum Beispiel nach dem Kriterium der höchsten Ausgaben. Erstellen Sie dann eine Liste, um sie zu kontaktieren und zu weiteren Einkäufen zu animieren. Mithilfe einer Buchhaltungssoftware, wie Sage 50, lässt sich der Kundenbestand schnell und einfach sortieren.

Sage 50: Tipp

Analysieren Sie das Einkaufsverhalten der oberen 20 Prozent. Welche Ihrer Angebote haben diese Kunden bislang nicht wahrgenommen? Vielleicht wissen sie noch gar nicht, was Sie alles anbieten.

Unternehmen Sie in jedem Fall gleich konkrete Schritte, um mit den wichtigsten Kunden in Kontakt zu treten. Hier ein paar Beispiele:

- Erstellen Sie eine E-Mail-Datenbank und senden Sie einen monatlichen Newsletter mit Sonderangeboten und Treueaktionen. (Stellen Sie dabei sicher, dass Sie das Telekommunikationsgesetz (TKG) und die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) einhalten.)
- Statten Sie Ihren Kunden nach Möglichkeit einen Besuch vor Ort ab.
- Gewähren Sie Stammkunden Beta-Zugriff auf neue Produkte, damit sie diese testen und Feedback dazu geben können. Vermitteln Sie ihnen, dass sie etwas Besonderes und wichtig für Ihr Unternehmen sind.
- Vernetzen Sie sich auch über Social Media mit ihnen. Geben Sie ihnen das Gefühl, dass Sie ihnen zuhören und ihre Meinung schätzen. Das kann erheblich dazu beitragen, dass Ihre Stammkunden sich wertgeschätzt fühlen.
- Führen Sie Treueprogramme ein. Das können einfache Bonuskarten für einen Kaffee aufs Haus oder auch ausgeklügelte Prämiensysteme sein. Suchen Sie online nach Bonusprogramm-Anbietern, die sich speziell an kleine Unternehmen wenden.

Sage-Praxistipp Nr. 2

Machen Sie Ihre Kunden zu Markenbotschaftern. Treue, zufriedene Kunden empfehlen Sie in ihrem Freundeskreis und in den sozialen Medien weiter. Das ist kostenlose Werbung für Sie, noch dazu sehr wirkungsvolle: Die Menschen vertrauen im Allgemeinen eher auf die Meinung ihrer Freunde als auf die Marketingbotschaften von Unternehmen.

Angebotspalette erweitern

Was könnten Sie Ihren Kunden über Ihr bisheriges Angebot hinaus noch anbieten? Können Sie Partnerschaften mit anderen Unternehmen schließen, um von deren Kundenstamm zu profitieren (und umgekehrt)? Gibt es Anbieter, deren Produkte und Dienstleistungen Sie zusätzlich vertreiben können (gegen eine Provision oder Marge)?

Sage 50: Tipp

Führen Sie Umsatzanalysen durch, um das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden nachzuvollziehen. Auf diese Weise lassen sich die wahrscheinlichsten Kaufzeitpunkte prognostizieren. Sie können saisonale Schwankungen einplanen und wissen, wann Sie am besten für welche Produkte oder Dienstleistungen werben sollten.

Sage-Praxistipp Nr. 3

Über Facebook können Sie eine sogenannte „Lookalike Audience" für Ihre Werbeeinblendungen erstellen lassen. Dazu gleicht Facebook seine Datenbank mit Ihrer Kundendatenbank ab und findet auf diese Weise Profile, die denen Ihrer Kunden ähneln. So können Sie Ihre Werbung gezielt auf ähnliche Zielgruppen ausrichten.

Sage-Praxistipp Nr. 4

Der größte Vorteil von Social Media ist die Möglichkeit, Werbeanzeigen an Zielgruppen anzupassen. Sie können dazu bestimmte Kriterien festlegen, darunter Bildungsstand, Einkommen, ethnische Zugehörigkeit oder Lebensereignisse. Wenn Sie die Zielgruppen eingrenzen, werden die Anzeigen für weniger Benutzer eingeblendet, dafür aber für die richtigen.

Sage-Praxistipp Nr. 5

Ist Diversifizierung sinnvoll? Wenn es in Ihrem Kernmarkt Probleme gibt, könnten Sie neue Marktsegmente sondieren. Möglicherweise sind Sie im Nachbarort oder mit einem anderen Marketingfokus erfolgreich. Vielleicht ist auch die Zielgruppe zu umfassend. Statt alle Kunden im Umkreis von einer Autostunde anzusprechen, könnten Sie sich z. B. auf eine kleinere Gruppe potenzieller Kunden mit Immobilienbesitz in der Innenstadt beschränken. Auf diese Weise lassen sich ganz neue Märkte erschließen.

Schritt 2
Neukunden gewinnen

Wenn Sie sich ausreichend um Ihre Bestandskunden gekümmert haben, ist es Zeit für die Akquise. Die besten Neukunden sind im Allgemeinen diejenigen, die Ihren bisherigen Top-Kunden ähneln. Wenn Sie sich also mehr Kunden von dieser Sorte wünschen, ist Ihre Kundendatenbank ein guter Ausgangspunkt.

Wunschkunden finden

Finden Sie heraus, wo diese Neukunden zu finden sind. Dann können Sie Ihr Angebot entsprechend vermarkten. Im Folgenden einige Beispiele:

- Wenn sich Ihr Angebot an Verbraucher richtet, werben Sie in Regionen, in denen Ihre Wunschkunden leben. Das Statistische Bundesamt stellt demografische Daten und andere nützliche Informationen zur Verfügung. Auf Basis Ihrer Recherchen können Sie gezielte Werbe- oder Direktmarketingkampagnen in den entsprechenden Gebieten durchführen.
- Wenn Sie im B2B-Bereich tätig sind, tragen Sie sich in Unternehmensverzeichnisse ein oder werben Sie in Fachzeitschriften. Auch Mailings können eine Option sein.
- Wie bereits erwähnt, sind Social-Media-Tools äußerst wirksam. Wichtig ist allerdings, dass Sie die richtige Plattform auswählen. Nutzen Ihre Kunden Facebook oder gehören sie eher zur Snapchat-Generation? Fragen Sie nach, um es herauszufinden!

Empfehlungen aktiv steuern

Bestandskunden eignen sich in der Regel wunderbar zur Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing. Wenn Sie einen guten Service bieten, werden Sie früher oder später ohnehin weiterempfohlen. Doch Sie können diesen Prozess, und damit die Kundenakquise, auch aktiv beschleunigen.

Fragen Sie Ihre Kunden ruhig, ob Sie sie weiterempfehlen würden. Bieten Sie ihnen Empfehlungsanreize.

Was ist die beste Verkaufstaktik?

Ermitteln Sie, welche Verkaufstaktik für Ihr Unternehmen am besten funktioniert. Überlegen Sie dann, wie sie sich weiter optimieren lässt. Sie könnten beispielsweise Leitfäden für Verkaufsgespräche erstellen oder die Mitarbeiter von den besten Verkäufern schulen lassen. Oder Sie entwickeln eine Social-Media- und Online-Strategie, um mehr Website-Traffic zu generieren.

Sage-Praxistipp Nr. 6

Zählen Behörden oder Großunternehmen zu Ihren Kunden? Finden Sie heraus, wann sie die Budgets für das kommende Jahr planen. So können Sie Verkaufsgespräche genau zu dem Zeitpunkt ansetzen, an dem Ihre Kunden entscheiden, wofür sie künftig Geld ausgeben werden.

Schritt 3
Liquidität erhöhen

Sind Sie knapp bei Kasse?

Wenn Sie Ihre Rechnungen nicht bezahlen, überlebt Ihr Unternehmen nicht lang. Daran ändert auch eine große Zahl potenzieller Kunden nichts. Erstellen Sie eine Cashflow-Prognose, um vorausplanen zu können.

Finden Sie heraus, wie viel Zeit Ihnen bis zur Zahlungsunfähigkeit bleibt. Lassen Sie sich bei Bedarf von Ihrem Finanz- oder Steuerberater unterstützen. Wie hoch ist der Betrag, den Sie zusätzlich benötigen? Wer könnte diese Mittel bereitstellen?

Vier Möglichkeiten, die Liquidität zu erhöhen

1. Kosten senken

Prüfen Sie Ihr Budget. Wo sehen Sie Einsparmöglichkeiten? Eventuell können Sie niedrigere Preise mit Zulieferern verhandeln. Sie werden überrascht sein, wie viel Geld Sie einfach nur durch Nachfragen sparen können.

Hier einige Vorschläge:

- Holen Sie neue Angebote für sämtliche Ausgabenbereiche ein (z. B. Versicherungen, Printmaterialien und Bürobedarf).
- Lassen Sie sich von Versorgungsunternehmen Angebote für Strom, Heizung, Telefon und Internet unterbreiten. Denken Sie auch an Kurier- und Lieferdienste.
- Verhandeln Sie Preissenkungen und längere Zahlungsziele mit Zulieferern.
- Setzen Sie auf Just-in-time-Logistik, um nur bei Bedarf neue Ware zu bestellen.
- Arbeiten Sie mit anderen Unternehmen zusammen, um Ressourcen wie Betriebsmittel oder Personal gemeinsam zu nutzen.
- Organisieren Sie einen Sonderverkauf, um Überbestände abzubauen.
- Verkaufen Sie kaum verwendete Vermögensgegenstände. Die meisten Dinge können Sie im Bedarfsfall ausleihen.
- Überlegen Sie, ob es sinnvoll sein könnte, ausstehende Kundenrechnungen an einen Factoring-Anbieter zu übertragen.

2. Finanzierung aufstocken

Kapitalerhöhungen sind ein gängiger Weg, um mehr Finanzmittel verfügbar zu machen. Wenn Sie vom Erfolg Ihres Unternehmens überzeugt sind, ist eine Eigenkapitaleinlage manchmal die einzige Möglichkeit. Falls Sie selbst keine Rücklagen mehr haben, können Sie mit Ihrer Bank mögliche Finanzierungsoptionen erörtern. Tun Sie das aber nicht erst dann, wenn Sie dringend Geld brauchen; bei Liquiditätskrisen lehnen die Banken Finanzierungsanträge oft ab. Neben einer Bankfinanzierung gibt es noch weitere Möglichkeiten, Mittel freizusetzen:

- Sind Sie dabei, einen Kredit zurückzuzahlen? Fragen Sie den Kreditgeber, ob er Ihnen die Tilgungszahlungen stundet. Vielleicht besteht die Option, nur den Zinsanteil zu zahlen, bis sich Ihre Ertragslage gebessert hat.
- Investieren Sie mehr eigene Mittel in das Unternehmen. Nehmen Sie zusätzliche Mittel auf, die Sie mit eigenem Vermögen besichern, beispielsweise mit einer Immobilie. Klären Sie jedoch unbedingt im Vorfeld mit Ihrem Finanz- oder Steuerberater, ob Sie es sich leisten können, weitere Eigenmittel zu investieren.
- Bitten Sie Freunde oder Verwandte um finanzielle Unterstützung.
- Verkaufen Sie einen Teil des Unternehmens an wichtige Mitarbeiter. Solange das Geschäft gut läuft, ist das meist nicht die Strategie der Wahl. Doch in schlechten Zeiten können Sie auf diese Weise das Betriebskapital erhöhen und zugleich die Mitarbeiter motivieren – denn jetzt geht es auch um ihr Geld.

Sage-Praxistipp Nr. 7

Sprechen Sie nur mit ausgewählten Personen über Ihre Finanzlage. Mitarbeiter, Kunden und Zulieferer könnten ihr Vertrauen in das Unternehmen verlieren, wenn sie von Liquiditätsengpässen wüssten. Behandeln Sie das Thema Finanzierung deshalb stets vertraulich.

3. Externe Investoren an Bord holen

Investoren finanzieren das Unternehmen in der Regel nur gegen eine Kapitalbeteiligung. Wie Banken fordern sie im Gegenzug für ihre Unterstützung meist ein klares Nutzenversprechen, also einen Geschäftsplan mit den entsprechenden Finanzunterlagen.

4. Zuschüsse und Finanzhilfen recherchieren

Möglicherweise können Sie staatliche Zuschüsse oder Fördermittel beantragen. Daran denkt man bei Finanzierungsüberlegungen vielleicht nicht unbedingt als Erstes. Doch einige Branchen und Regionen werden staatlich gefördert.

Der Bund bietet eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten an, insbesondere für Unternehmen, die mit Innovation und Technologie zu tun haben. Auch für neu gegründete Unternehmen gibt es passende Hilfsangebote. Weiterführende Informationen erhalten Sie unter https://www.existenzgruender.de.

Sage-Praxistipp Nr. 8

Finanzierungsmöglichkeiten werden auf verschiedenen Verwaltungsebenen angeboten. So kann beispielsweise die Bundesregierung nationale Förderprogramme auflegen. Auch auf Ebene der Bundesländer werden Fördermittel gewährt. Auf den Websites von Landkreisen, Städten und Gemeinden sind häufig weiterführende Links und Beratungsangebote zu finden. Hier können Unternehmer sich eingehender über Fördermöglichkeiten auf Bundes-, Landes- und EU-Ebene informieren. Darüber hinaus bezuschussen die kommunalen Gebietskörperschaften Unternehmen aber teilweise auch im Rahmen eigener Förderprogramme. Erkundigen Sie sich in Ihrem Umfeld nach geeigneten Optionen und recherchieren Sie gründlich im Internet. Förderprogramme werden oft nicht an die große Glocke gehängt, können aber ein wahrer (Geld-)Segen sein!

Teil 2:

Alles im Blick behalten und Störfaktoren beseitigen

Schritt 4
Die Lage im Unternehmen sondieren

Wachsende Unternehmen brauchen effiziente, effektive Vertriebsprozesse, um ihre Gewinne zu steigern. Finden Sie heraus, wie Sie sich auf diesem wichtigen Gebiet verbessern können.

Ändern Sie jedoch nicht gleich Ihre gesamte Vertriebs- und Marketingstrategie. Analysieren Sie zunächst die Geschäftsdaten, um zu prüfen, wie die Dinge stehen. Wie entwickelt sich der Umsatz im Monatsvergleich? Welche Produkte oder Dienstleistungen verkaufen sich am besten? Wie sehen Ihre Idealkunden aus? Wie können Sie noch mehr solcher Kunden gewinnen?

Untersuchen Sie, welche Vertriebsprozesse gut funktionieren und wo Verbesserungsbedarf besteht. Zermartern Sie sich jedoch nicht den Kopf. Fragen Sie lieber bestehende oder potenzielle Kunden nach ihrer Meinung. Finden Sie z. B. heraus,

- warum sie bei Ihnen einkaufen,
- was sie noch kaufen werden und
- wie Sie Vertrieb und Kundenservice optimieren könnten.

Solche Rückmeldungen sind äußerst wertvoll. Sie lassen sich über Fragebogen, Fokusgruppen oder Einzelgespräche einholen.

Sage-Praxistipp Nr. 9

Scheuen Sie sich nicht, im Team (oder auch in der Familie und bei Freunden) nachzufragen, was schiefläuft. Häufig spüren die Mitarbeiter intuitiv, wo das Problem liegt und wie es sich lösen lässt.

Schritt 5
Wettbewerbsvorsprung sichern

Sage-Praxistipp Nr. 10

Wettbewerbsvorteile erzielen Sie am einfachsten dadurch, dass Sie ein Problem Ihrer Kunden geschickter lösen als andere Anbieter. Betonen Sie die Vorteile Ihres Angebots, nicht die Merkmale. Bohrmaschinen sind das vielleicht bekannteste Beispiel: Sie verkaufen nicht den Bohrer, sondern das Loch.

Wettbewerbsvorteile entstehen dadurch, dass Kunden Sie im Vergleich zur Konkurrenz als besser einschätzen. Sind Sie möglicherweise schneller oder ist Ihr Angebot günstiger? Ist Ihre Produktpalette oder Ihr Leistungsspektrum größer oder sind Sie auf einen Nischenbereich spezialisiert? Entscheiden Ihre Kunden sich aufgrund Ihrer Persönlichkeit für Sie? Oder wegen Ihrer Mitarbeiter oder Ihres Standorts?

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Sie Ihre Wettbewerbsvorteile kennen. Wenn Sie wissen, warum Kunden Sie anderen Anbietern vorziehen, können Sie Ihre Aktivitäten und Ressourcen auf diese Aspekte fokussieren.

Wettbewerbsvorteile herausstellen

Das eigene Angebot analysieren
Überlegen Sie, was Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung besser macht als die der Wettbewerber. Finden Sie heraus, warum Ihre Kunden sich für Sie und nicht für einen anderen Anbieter entscheiden. Liegt es daran, dass Sie …

- qualitativ besser sind?
- schneller sind?
- günstiger/teurer sind?
- ein ganz besonderes Erlebnis bieten?
- zuverlässiger/glaubwürdiger/etablierter sind?
- patentierte Verfahren, geistiges Eigentum oder innovative Technologien anbieten, die nirgends sonst erhältlich sind?

Wenn Sie sich nicht in irgendeiner Weise vom Markt abheben, wird es äußerst schwierig werden, Käufer zu finden.

SWOT-Analyse durchführen
„SWOT" steht für „Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats". Im Rahmen einer SWOT-Analyse werden also Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken analysiert. Dadurch können Sie Ihr Unternehmen besser einschätzen und sehen klarer, wo Sie und Ihre Wettbewerber in einem bestimmten Markt stehen. Mithilfe der Analyse finden Sie heraus, welche Wettbewerbsvorteile Sie genauer erforschen und bewerben können. Im Netz finden Sie zahlreiche Beispiele für SWOT-Analysen.

Hier einige Ideen, wie Sie Wettbewerbsvorteile erzielen können:

- Stellen Sie die qualifiziertesten Bewerber ein, die am Markt verfügbar sind. Letztendlich entscheidet Ihr Team über Erfolg oder Misserfolg.
- Einzelhändler benötigen einen attraktiven Standort.
- Bieten Sie einzigartige oder exklusive Produkte an – etwas, das die Konkurrenz nicht bieten kann.
- Erstellen Sie eine ansprechende, professionelle Website. Durch einen interessanteren oder benutzerfreundlicheren Webauftritt können Sie sich sichtbar vom Wettbewerb abheben.
- Machen Sie sich einen Namen. Geben Sie Interviews und halten Sie Vorträge bei Konferenzen und lokalen Veranstaltungen.
- Positionieren Sie sich als Experte. Eignen Sie sich zusätzliches Fachwissen an, damit Sie Ihren Bereich besser kennen als die Konkurrenz.
- Lernen Sie Ihre Zulieferer kennen. Binden Sie sie an sich und verhandeln Sie günstigere Bedingungen.
- Gehen Sie strategische Partnerschaften ein und rufen Sie Gemeinschaftsprojekte ins Leben. Kooperieren Sie mit Unternehmen, die ebenfalls Ihren Markt bedienen, aber nicht mit Ihnen im Wettbewerb stehen.

Schritt 6
Geldumschlagsdauer verkürzen

Die Geldumschlagsdauer ist der Zeitraum zwischen Auftragserfüllung und Bezahlung.

Einzelhändler und Online-Verkäufer werden meist sofort bezahlt, daher ist der Geldumschlag in diesem Fall sehr kurz.

Doch wenn Sie B2B-Transaktionen in Rechnung stellen, müssen Sie häufig 30, 60 oder sogar 90 Tage auf die Bezahlung warten.

Durch strengere Zahlungsbedingungen lässt sich der Cashflow daher am schnellsten optimieren. Dazu könnten Sie folgende Maßnahmen ergreifen:

- Bitten Sie Ihre Kunden, mit Kreditkarte zu zahlen. Das ist nicht nur bequem, sondern sie profitieren auch von einem zinslosen Zahlungsaufschub ihres Kreditkartenanbieters.
- Sie können dafür verschiedene Anbieter nutzen. Eventuell ist die Leistung jedoch auch als kostenloser Zusatzservice in Ihrem Bankvertrag enthalten.
- Beschränken Sie den Kreditrahmen neuer Kunden, bis sie über längere Zeit hinweg ein einwandfreies Zahlungsverhalten gezeigt haben.
- Bitten Sie um Anzahlungen, um das Risiko von Zahlungsverzögerungen zu reduzieren.
- Verhandeln Sie besonders bei größeren Aufträgen Abschlagszahlungen.
- Stellen Sie von Zielverkauf auf Barverkauf um.

Prüfen Sie außerdem mithilfe Ihrer Buchhaltungssoftware, wie viele Tage im Durchschnitt bis zum Zahlungseingang vergehen. Dadurch sehen Sie, ob sich die veränderten Zahlungsbedingungen positiv auf den Cashflow auswirken.

Sage 50: Tipp

Legen Sie Regeln fest. Konfigurieren Sie Ihre Buchhaltungssoftware so, dass überfällige Zahlungen gekennzeichnet werden. So können Sie bei Bedarf zeitnah Maßnahmen ergreifen.

Sage-Praxistipp Nr. 11

Die Preise zu senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist auf Dauer ein Verlustgeschäft. Das gilt insbesondere, wenn Sie mit großen Unternehmen konkurrieren, die entsprechend höhere Rücklagen aufweisen. Punkten Sie lieber mit einem ausgezeichneten Service, einem attraktiveren Produktangebot, umfassenderem Fachwissen oder einer besseren Kundenbetreuung.

Teil 3:

Unterstützung in Anspruch nehmen

Scheuen Sie sich nicht, sich bei Bedarf unterstützen zu lassen. Niemand kennt sich mit jedem Detail der Unternehmensführung aus. Selbst erfahrene Unternehmer suchen Rat und Unterstützung bei Kollegen, Mentoren und Beratungsunternehmen.

Schritt 7
Programme und Initiativen erkunden

Unternehmen können auf Unterstützung aller Art zurückgreifen, sowohl von staatlicher Seite als auch anderweitig.

Kreditanstalt für Wiederaufbau
Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts, die zu 80 Prozent im Besitz des Bundes und zu 20 Prozent im Besitz der Bundesländer ist. Sie unterstützt Privatpersonen, Unternehmen und öffentliche Einrichtungen durch Förder- und Finanzierungsleistungen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Gründungs- und Mittelstandsfinanzierung. So können Unternehmen beispielsweise Gründer- und Unternehmerkredite sowie Kredite im Rahmen des Beteiligungs- oder des Regionalförderprogramms beantragen.

Crowdfunding
Es gibt mittlerweile eine Reihe internationaler Crowdfunding-Plattformen, die Sie vermutlich bereits kennen. Allerdings könnte es sinnvoll sein, eine Plattform aus dem deutschsprachigen Raum wie Startnext zu nutzen. Das gilt insbesondere für Unternehmen, die eher lokale Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die ein gewisses Sprach- und Kulturverständnis erfordern. Der Bundesverband Crowdfunding hat einen Verhaltenskodex für Crowdfunding-Plattformen entwickelt, der auf der Website des Verbands aufgeführt ist. Er verleiht zudem das Siegel „Transparente Plattform" an Plattformen, die sich in vorbildlicher Weise für den Investorenschutz einsetzen.

DVWE-Mitglieder
Der Deutsche Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften (DVWE) verzeichnet 132 Mitglieder in 15 Bundesländern. Diese bieten in ihren Städten, Kreisen und Regionen vielfältige Beratungs- und Betreuungsleistungen für Unternehmen und Existenzgründer an und fördern Vernetzung und Austausch. Im Rahmen ihrer Online-Sprechstunden, Foren, Webinare, Videokonferenzen und Beratungstage können Unternehmer sich über die verschiedensten Themen informieren.

Service-Hotlines
Die Beratungsangebote des Bundes umfassen unter anderem verschiedene Service-Hotlines. Dazu zählen beispielsweise das Infotelefon zu Mittelstand und Existenzgründung und die Finanzierungshotline des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) sowie die Hotline zur Existenzgründung/Unternehmensberatung des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). Auf der Website der Bundesregierung erhalten Sie weiterführende Informationen.

Verbände
Eine Reihe von Verbänden vertritt in Deutschland die Interessen kleiner und mittlerer Unternehmen. Dazu gehören zum Beispiel der Verband der Gründer und Selbstständigen (VGSD), der Deutsche Mittelstands-Bund (DMB) und der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW). Sie setzen sich für die politischen Interessen ihrer Mitglieder ein und verschaffen ihnen vergünstigte Einkaufskonditionen. Zudem fördern sie Vernetzung, Austausch und Wissenserwerb. Darüber hinaus gibt es deutschlandweit zahlreiche Unternehmervereine auf kommunaler und regionaler Ebene, die dem Erfahrungsaustausch und der gegenseitigen Unterstützung dienen.

Sage-Praxistipp Nr. 12

Es gibt eine Vielzahl erfahrener Kollegen und Berater, die Sie gern unterstützen. Seien Sie offen, hören Sie zu und beherzigen Sie die Ratschläge.

Schritt 8
Berater engagieren

Erfolgreiche Unternehmer umgeben sich mit intelligenten Menschen.

Sorgen Sie dafür, dass Sie eine Reihe bezahlter und unbezahlter Experten um sich haben, die Sie und das Wachstum Ihres Unternehmens unterstützen.

Stellen Sie eine Liste von Beratern zusammen.

Rechtsberater

Lassen Sie wichtige Dokumente wie Mietverträge und andere Vereinbarungen von einem Rechtsanwalt aufsetzen und prüfen. Ziehen Sie ihn bei der Unternehmensgründung zurate. Ihr Anwalt kann auch Partnerschafts- und Gesellschafterverträge ausarbeiten.

Steuerberater

Ein Steuerberater kann Ihnen helfen, Abschreibungsmöglichkeiten optimal zu nutzen. Er berät Sie in Bezug auf Kaufentscheidungen und unterstützt Sie dabei, Ihre Risiken und Ihre Steuerlast zu minimieren.

Bank

Ihr Bankberater kann Ihnen bei der Entwicklung langfristiger Finanzstrategien helfen und Lösungen für den laufenden Mittelbedarf vorschlagen. Ein guter Berater bietet Informationen und Dienstleistungen an, die auf Ihre Situation zugeschnitten sind.

Mentor

Ein freiwilliger Mentor kann den Blick für das Wesentliche schärfen und das unternehmerische Selbstvertrauen sowie die Entschlusskraft fördern. Sie können aus seinen Erfahrungen lernen, gemeinsam Ideen sammeln und Ihr Unternehmen wettbewerbsfähiger machen. Möglicherweise profitieren Sie auch von den Kontakten Ihres Mentors.

Fazit

In den ersten Jahren nach einer Unternehmensgründung ist Erfolg nicht unbedingt mit Gewinn gleichzusetzen. Möglicherweise erzielen Sie gerade genug Umsatz, um eine solide Grundlage für Ihr künftiges Wachstum zu schaffen.

Es kostet Zeit, ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Je länger Sie im Geschäft sind, umso wahrscheinlicher ist es statistisch betrachtet, dass Sie die Gewinnzone erreichen. Konzentrieren Sie sich daher auf die wirklich wichtigen Dinge: Kümmern Sie sich um den Vertrieb und die Kundenbeziehungen. Stellen Sie ein qualifiziertes Team zusammen und optimieren Sie die Geschäftsprozesse. Behalten Sie den Cashflow im Auge, damit stets ausreichend liquide Mittel verfügbar sind.

Wenn Sie kontinuierlich an Verbesserungen in diesen Bereichen arbeiten, werden Sie Ihre Ziele bald erreichen. Wir wünschen Ihnen alles Gute auf Ihrem Weg!

Ihr Erfolg ist unser Erfolg. Daher haben wir eine Vielzahl von Ressourcen für Sie bereitgestellt, die Ihnen im Hinblick auf die Gründung und das Wachstum Ihres Unternehmens helfen können. Auf dem Sage Advice Blog stehen für Sie kostenfrei E-Books, Checklisten und inspirierende Artikel zu Geschäftsthemen bereit.

Fordern Sie eine kostenlose Testversion von Sage 50 an. Denn wenn die Buchhaltung von Anfang an richtig aufgesetzt wird, erleichtert das die Unternehmensführung auf Jahre hinaus. Überzeugen Sie sich selbst (keine Kreditkarte oder Bezahlung erforderlich). Fordern Sie jetzt eine kostenlose Testversion von Sage 50 an.

Noch Fragen? Wir sind gern für Sie da. Sie erreichen uns telefonisch unter 02161 3535-5500.

Sage GmbH
Franklinstraße 61–63
60486 Frankfurt am Main

T +49 69 50007 6111
E-Mail: info@sage.de

www.sage.com

©2021 Sage GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Sage, das Sage Logo sowie hier genannte Sage Produktnamen sind eingetragene Markennamen der Sage Global Services Limited bzw. ihrer Lizenzgeber. Alle anderen Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2021