



Impressionen vom Live-Event Herbst 2024

Habe ich die richtigen Mitarbeiter und Kunden?

Vom 8. bis 10.11.2024 fand das diesjährige Herbst-Live-Event im Rahmen des Erfolgs-Coaching 2024 statt. Über 250 Teilnehmer nutzen die zweieinhalb Tage, um sich in ihrer Rolle als Unternehmer und damit auch ihren Betrieb weiterzuentwickeln. Neben den Vorträgen und Workshops stand vor allem das Netzwerken im Vordergrund.

Seit Anfang 2022 gibt es das Erfolgs-Coaching inzwischen (siehe »de« 10.2023, S. 58). Einige Teilnehmer sind auch schon genauso lange dabei, für andere wiederum war es das erste Live-Event. Diese zwei Mal im Jahr stattfindende Veranstaltung ist der nach außen sichtbare Teil des Erfolgs-Coachings. Der weitaus umfassendere Anteil findet in den wöchentlichen 1:1-Sitzungen der Unternehmer mit den jeweiligen Coaches statt. Gefragt nach ihren Haupt-Motivationsfaktoren für die Teilnahme am Erfolgs-Coaching äußern die Unternehmer vor allem drei Aspekte: mehr Geld verdienen, mehr Freizeit (der wichtigste Aspekt) und mehr Spaß an der Arbeit.

Nachfolgend wollen wir auf einige Highlights des Live-Events eingehen. Dies kann natürlich nur einen kleinen Ausschnitt der Veranstaltung wiedergeben.

Viele Kunden oder die richtigen Kunden?

Eines der ersten Themen, mit denen sich die Unternehmer im Rahmen des Erfolgs-Coaching befassen, ist die Festlegung der persönlichen und unternehmerischen Ziele. Anre-

gungen zur Definition der Marktstrategie als Basis für den unternehmerischen Erfolg gab *Ulrich C. Heckner* in seinem Vortrag.

Wie eine Live-Umfrage unter den rund 250 Teilnehmern ergab, ist die Auftragsentwicklung aktuell leicht rückläufig. Doch das muss kein Nachteil sein, so *Ulrich C. Heckner*: »Mit 95 % Auslastung verdient man in der Regel mehr Geld als mit 110 %«. Außerdem bietet die aktuelle Situation die Chance, einige grundsätzliche Entscheidungen zu treffen, die man in Zeiten übervoller Terminkalender vor sich her geschoben hat. Folgende Fragen könnte man sich stellen:

- Habe ich die richtigen Mitarbeiter? Wäre jetzt nicht der richtige Zeitpunkt, sich von leistungsschwachen Mitarbeitern zu trennen? Das kann sich positiv aufs restliche Team auswirken.
- Habe ich noch die richtigen Stundenverrechnungssätze? Aufgrund der letzten (tariflichen) Lohnerhöhungen sollte man Stundenverrechnungssätze entsprechend anheben, sonst sinkt die Rendite deutlich.
- Habe ich die richtigen Kunden? Gute Kunden sind nicht die, mit denen man viel

Umsatz macht, sondern die, mit denen man einen hohen Deckungsbeitrag erwirtschaftet.

- Gibt es schwierige Kunden, von denen man sich besser trennen sollte? Und wenn man nicht »nein« sagen kann, dann sollte man zumindest die Preise für diese Kunden deutlich erhöhen.

Monat für Monat: 120 000€ Umsatz aus 2 000€ Werbebudget

Dass und wie Online-Marketing funktioniert, zeigte *Simon Wittmann* in seinem Vortrag. Sich ausschließlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda zu verlassen sei in Zeiten rückläufiger Märkte nicht sinnvoll, da es keine zielgerichtete Marketing-Maßnahme ist, sondern das Ergebnis dem Zufall überlassen bleibt.

Dass Online-Marketing erfolgreich sein kann, zeigt sich an dem Erfolgs-Coaching-Teilnehmer GK Energien aus Röhrmoos: Mit einem monatlichen Werbebudget von 2 000€ generiert er 120 000€ Umsatz – ebenfalls pro Monat. Das funktioniert natürlich nicht von heute auf morgen. Zunächst geht es darum,



Bild 1: Erstmals nahm ZVEH-Präsident Stefan Ehinger an der von »de«-Chefredakteur Andreas Stöcklhuber moderierten Podiumsdiskussion teil



Bild 2: Die Teilnehmer konnten sich ihr Vortragsprogramm individuell zusammensstellen (hier der Workshop von Francesco Galvano)

den eigenen Betrieb in der Region bekannt zu machen und so nach und nach das Vertrauen der (potenziellen) Kunden aufzubauen.

Wie gelingt das? Indem man authentisch bleibt, zum Beispiel Videos über das eigene Unternehmen dreht – und diese über soziale Medien wie Instagram ausspielt. Das Marketing-Budget dient dann dazu, dass die Videos an die zuvor ausgewählten Zielgruppen ausgespielt werden, z. B. nur in der eigenen Region. In den Videos sollte man nicht nur Technik zeigen, sondern vor allem Menschen.

Außerdem empfiehlt es sich, die Botschaften möglichst konkret zu formulieren – nicht »ich mache irgendwas (oder alles) mit Elektro«, sondern genauer zu beschreiben, worin das eigene Angebot besteht, z. B. »wir bauen PV-Anlagen im Raum xy-Stadt«. Jedes Video sollte mit einem Angebot an die Kunden enden, sich bei Interesse zu melden. Hier werden nun Kundendaten abgefragt, wobei es dabei auf die richtige Datenmenge ankommt: Nur der Name reicht nicht – dann melden sich zu viele, die nicht zu Kunden werden. Fragt man zu viele Daten ab, melden sich evtl. zu wenige. Das richtige Mittelmaß zu finden ist wichtig, hier hilft ggf. ausprobieren.

Ein Fazit von *Simon Wittmann*: Wer Premium-Kunden gewinnen will, muss Premium-Online-Marketing machen.

Wie wähle ich die richtige Software aus?

Welche Fallstricke man bei der Auswahl der Unternehmenssoftware kennen sollte und woran man den passenden Anbieter erkennt, darüber informierte *Dennis Weseloh*. Er ist Verkaufsleiter beim Anbieter Streit Software GmbH – dennoch informierte er in seinem Vortrag herstellerneutral über das Thema.

»Niemand wechselt einfach so seine Software, weil er will, sondern wegen der Unzufriedenheit mit dem bisherigen Anbieter«, so *Dennis Weseloh*. Und hier sollte man als Unternehmer zunächst einmal genauer hin-

schauen, was die Ursache für die Unzufriedenheit ist. Immer wieder kommt es nämlich vor, dass die Anwender vor allem deshalb unzufrieden sind, weil sie bestimmte Funktionen der vorhandenen Software nicht oder nur unzureichend kennen. Hier könnte ggf. eine entsprechende Schulung das Problem lösen.

Eine weitere Alternative könnte sein, Teilaspekte, mit denen man unzufrieden ist, mit anderen Softwareprodukten abzudecken, als gleich die komplette Branchensoftware zu wechseln. Ein Beispiel hierfür ist die Buchhaltung, die man ggf. mit Datev erledigen könnte.

In einem Punkt rät *Dennis Weseloh* sogar explizit von der Nutzung einer Branchensoftware ab: bei der Lohnbuchhaltung. Als Alternative kommt hier ebenfalls Datev in Betracht, oder die Beauftragung eines Lohnbüros. Das sei in der Regel auch preisgünstiger als die Kosten für das entsprechende Modul in der Branchensoftware.

Umgekehrt macht es Sinn, die Zeiterfassung in die Branchensoftware zu integrieren und nicht in die Anwendung zur Lohnabrechnung. Letztgenannte benötigt die Arbeitszeiten nämlich nur einmal im Monat, während man in der Branchensoftware täglich die auf die Projekte gebuchten Stunden sehen kann.

Grundsätzlich sollte man bei einer neuen Branchensoftware das Produkt »von der Stange« nehmen und auf eine Individualprogrammierung verzichten. Sonst wird aus jedem Software-Update ein umfangreiches und auch teures Projekt. Im Zweifelsfall sei es langfristig besser, einen internen Prozess an die Branchensoftware anzupassen als umgekehrt.

Podiumsdiskussion zu aktuellen Branchenthemen

Bestandteil des Live-Events war auch wieder eine Podiumsdiskussion, bei der die Fragen beantwortet wurden, die die Teilnehmer im Vorfeld gestellt hatten. Als besonderen Dis-

kussionsteilnehmer begrüßte Moderator *Andreas Stöcklhuber* den ZVEH-Präsidenten *Stefan Ehinger* auf der Bühne (**Bild 1**). Die weiteren Diskutanten sind für die Teilnehmer »alte Bekannte«: *Ulrich C. Heckner*, *Simon Wittmann*, *Johannes Rathgeb* und *Felix Udo Werner*.

Diskutiert wurde u. a. die Frage, wie man Mitarbeiter finden und binden kann. Was das Finden betrifft, so kann man im Prinzip die gleichen Marketing-Maßnahmen nutzen, die auch bei der Kundengewinnung greifen. Das Binden der Mitarbeiter ist auch eine Sache der Kommunikation: Gerade bei jüngeren Mitarbeitern, insbesondere bei Auszubildenden, sollte man regelmäßig und rechtzeitig über deren Zukunftsvorstellungen sprechen (»wo siehst Du Dich in drei Jahren«) und ihnen auch entsprechende Perspektiven aufzeigen.

In Sachen Gesundheitsfürsorge berichtete *Stefan Ehinger* aus seiner Praxis als Geschäftsführer eines größeren E-Handwerksbetriebs. So habe er z. B. in Kooperation mit einer örtlichen Krankenkasse verschiedene Gesundheitsprogramme für seine Beschäftigten durchgeführt, u. a. eine Aktion, bei der es gelungen sei, dass sich mehrere Kollegen das Rauchen abgewöhnten. Diese Programme bieten die Krankenkassen kostenfrei an, die Mitarbeiter, so *S. Ehinger*, nahmen sie gerne an.

Insgesamt gab es im Rahmen des Live-Events knapp 50 verschiedene Programmpunkte, aus denen die Unternehmer je nach persönlichen Präferenzen wählen konnten (**Bild 2**). Weitere Informationen zum Live-Event und zum Erfolgs-Coaching gibt es unter www.erfolgcoaching.com. ●



Autor:
Dipl.-Ing. Andreas Stöcklhuber,
Redaktion »de«