

"Unternehmer - Erfolge", Referententipps

Anlass vom 24. September 2009, Vortragssaal Kunsthaus Zürich

Referenten

Bruno Franzen, Gründer Interhome

Allein ist der Unternehmer der Stärkste - Bei der Gründung soll die AG als juristische Form gewählt werden. GmbH ist zu transparent. Ein Aktionär muss die Mehrheit, einer muss das Sagen haben. Freundschaft läuft beim Erfolg und nach der Verheiratung der Aktionäre aus. Ein Jungunternehmer ist einer der ein Unternehmen startet. Alter ist kein Thema.

Etwas muss anders sein - Arbeitgeber oder andere kopieren sind keine Gründe für einen Neustart. Etwas muss an der Geschäftsidee besonders sein. Businesspläne sind nicht von Unternehmer, sondern von Bank oder Buchhalter erfunden. Es muss klicken- und dann anfangen.

Reichtum oder Geld ist kein Motto - Ziel reich zu werden ist falsch. Beim Unternehmer sind die ersten 20 Jahre schwierig, dafür die zweiten einfacher. Geld wird durch Befriedigung ersetzt. Glücklich ist wer später noch Geld verdient; von dem hören wir in den Medien.

Einfach denken, einfach handeln - Dieses Leitbild bringt den grössten Erfolg. Aber Erfolg darf keine Änderung im Alltag bewirken. Denken und handeln. Und wenn es schief geht, so ist es heute keine Schande mehr. Wenn nach diesem Prinzip gearbeitet wurde, hatten Sie eine interessante Zeit.

Erschaffen ist Leistung, besitzen Belastung - Aussteigen ist oft schwieriger als beginnen. Wer die Möglichkeit des Ausstiegs geboten kriegt, soll sie nutzen. Wer 20-30 Jahre sein eigenes Unternehmen leitet ist verbraucht. Die Wandlung in der Wirtschaft nimmt dramatische Geschwindigkeit an. (Interhome verkaufte ich mit 47 Jahren)

Alles ist im Leben einmalig - Ein Unternehmen aufbauen, verkaufen und das gleiche Modell wieder entwickeln geht nie. Das können wir täglich verfolgen. Erstens ist es nicht in Ordnung dem Käufer gegenüber und zweitens wird vergessen, dass sich das Umfeld geändert hat. Und das ist kein Unternehmer sondern ein Kopist seiner eigenen, vielleicht guten Idee.

Beat Knecht, Zattoo

DO'S

1. Go-To-Market Approach Durchdenken

- Bei aller Produkt-Genialität nicht vergessen: Wie findet das Produkt den Weg zu Konsumenten und Kunden? Das Produkt soll also mit einem guten Go-To-Market Approach gepaart werden. Dazu braucht es Marktabklärungen, Innovation und Ausrichtung auf den Kunden.

- Besonderheit im Internet: Es besteht die Möglichkeit, dem Kunden das Produkt gratis zur Verfügung zu stellen. Marken können somit schneller aufgebaut werden.

2. Ziele gemeinsam tragen

- Mit Team und Investoren. Werkzeuge sind Business Plan, Etappenziele mit "Gated Funding" und klare Rollen.

- Mit einer Problemlösungs-Kultur: Probleme frei ansprechen, aber dann auch Lösungen bringen. Möglichst wenige heilige Kühe (ein paar sind ok).

- In Abstimmung mit den persönlichen Zielen der Beteiligten: Aufwändige Hobbies haben keinen Platz mehr in der Aufbauphase.

3. Wenn Pläne nicht aufgehen, Firma anpassen!

- Es genügt nicht, Pläne anzupassen: Auch die Firma muss sich verändern, möglicherweise sogar in allen Bereichen. Bei einem Gross-Unternehmen wäre dies nicht mehr möglich, aber ein Startup muss dies aushalten können.

- Wurde wirklich alles gemacht, um anzupassen?

**Beat Knecht,
Zattoo**

DON'TS

1. Delegieren des Go-To-Market an "Experten"

- Sie können die Theorie anbieten, der Startup ist dann die Realität.
- Sie führen nicht das Geschäft und tragen nicht das Risiko.
- Also auf keinen Fall faul sein, beim Go-To-Market die Aussagen der Experten selber nochmals zu validieren.
- Noch ein Wort zu "Partner": Wenn "Partner" nicht RISIKO in ÄHNLICHEM MASSE tragen, dann sind Sie keine Partner, sondern einfach nur Vertragsparteien.

2. Keine Startups innerhalb des Startups

- Bei einem Startup sind unternehmerische Personen stärker als sonstwo konzentriert (sie sind sonst rar).
- Die Versuchung ist daher hoch (man beflügelt sich gegenseitig), hier und dort innerhalb des Startups eigenmächtig zu entscheiden und gestalten. Dies ist gefährlich.
- Die ganze Kraft muss fokussiert bleiben. Dies äussert sich auch im Kleinen, oder bei optionalen Dingen, die nicht unbedingt nötig sind. Diese unternehmerischen Personen müssen angehalten werden, keine Zeit einzusetzen für Dinge, die nur optional sind. Auch Optionen haben in der Regel ihren Preis und das vergisst man schnell.

**Ruedi Noser,
Noser Management AG**

DO'S

1. Unternehmenskultur bewusst gestalten - Sie als Unternehmer haben die Möglichkeit, die Menschen auszuwählen, mit denen Sie zusammenarbeiten wollen und die Kultur zu bestimmen, wie sie mit diesen Menschen zusammenarbeiten wollen. Tun Sie beides bewusst, denn das Vertreten gemeinsamer Werte gegen aussen und innen ist essentiell für den Erfolg. Das Wichtigste ist das Schaffen einer Unternehmenskultur, denn dank dieser kann man auch in schwierigen Situationen den Kurs halten.

2. Global denken - Als richtig erfolgreich bezeichne ich ein Unternehmen, das es schafft, sich im Ausland durchzusetzen. Orientieren Sie sich nicht nur am Schweizer Markt, sondern stellen Sie sich die Frage: „wie kann ich mit meinen Strukturen am heutigen Standort gegen die internationale Konkurrenz bestehen“?

3. Sparsam sein - Unternehmen, die nur mit den betriebsnotwendigen Mitteln ausgestattet sind, arbeiten häufig effizienter. Lieber wenig als zuviel Geld haben, was einen zum sparsamen Umgang mit den Ressourcen und zum Fällen von bedachten Entscheiden zwingt.

DON'TS

1. Sich nicht fokussieren - Jeder spricht davon, sich auf die Kernkompetenzen zu fokussieren, macht aber trotzdem alles selber. Lassen Sie die Dinge, die Sie nicht wirklich beherrschen, von anderen erledigen.

2. Keinen Mehrwert schaffen - Ein Unternehmen ist erst dann ein Unternehmen, wenn es ein eigenes Produkt mit eigenständiger Wertschöpfung hat und dieses mit eigenem Marketing und Vertrieb an den Kunden bringt. Verkaufen Sie die eigene Wertschöpfung und leben Sie nicht von der Marge der Drittprodukte.

3. Verschulden, um Steuern zu sparen - Setzen sie nicht alles daran, um möglichst wenig Steuern zu zahlen. Um langfristig erfolgreich zu sein, muss man interne oder externe Arbeitsplätze schaffen. Und um dieses Wachstum finanzieren zu können, braucht man Gewinne.

**Matthias Reinhart,
VZ Holding AG**

DO'S

1. **Sei flexibel, höre auf Deine Kunden** – Sie bestimmen Deinen Erfolg
2. **Pflege und entwickle Deine Mitarbeiter** – Sie sind Deine wichtigsten Ressourcen.
3. **Plane Deine Geldmittel sorgfältig, halte immer eine Reserve** – das Geld ist das Benzin für Deine Firma.

DON'TS

1. **Warte nicht** – schau, dass Du immer das Heft in der Hand hältst. Denn: niemand ist interessiert, dass Du Erfolg hast, ausser Du selbst.
2. **Verzettele Deine Aktivitäten nicht** - Konzentriere Dich auf das Vielversprechendste und gib nicht auf!
3. **Erwarte nicht, dass alles sofort funktioniert** – Denn: es geht alles viel länger, als Du denkst und es kostet alles doppelt so viel, wie Du planst.

**Dr. Roger Schawinski,
Radio 1**

DO'S

1. **Glaubwürdigkeit in allen Aussagen**, sowohl intern wie extern.
2. **Die Kraft loszulassen**, wenn es anders nicht geht.
3. **Wenn Schwierigkeiten auftauchen**, kühl analysieren und sich nicht scheuen, Prinzipien neu zu definieren.

DON'TS

1. **Abkürzungen nehmen**, mit denen man das langfristige Ziel kompromittiert.
2. **Sich abschotten von der Realität**, um sich nicht mit ihr befassen zu müssen.
3. **Mehr als eine Wahrheit haben**, je nachdem mit wem man spricht.

Veranstalter des Anlasses:

StartZentrum Zürich
Binzstrasse 18
8045 Zürich
Tel. 044 455 60 60
Web www.startzentrum.ch
Mail info@startzentrum.ch

