

Geschäftsmodelle

Veränderungen fallen uns Menschen meistens schwer. Das weiß jeder der schon mal versucht hat sich eine ungewohnte Angewohnheit abzugewöhnen. Auch wenn wir uns eine Veränderung wünschen, ist die Umsetzung meistens nicht leicht. Das gilt übertragen auch für Unternehmer und damit für Unternehmen.

In unserem heutigen Beitrag möchte ich euch von einem Kunden erzählen, der uns aber mal so richtig imponiert hat. Er hat einen, wie man neudeutsch sagen würde, Move vollzogen, den wir so noch nicht erlebt und auch nicht für möglich gehalten hätten.

Der junge Mann hat vor ein paar Jahren zwei Snack-Mobile erworben. Er hat sich Räumlichkeiten gemietet, in denen er Lebensmittel lagern und verarbeiten konnte. Tag für Tag wurden dort von Mitarbeitern und Familie Snacks vorbereitet und dann in den Mobilen an verschiedenen Verkaufsstellen, meist bei größeren Firmen, verkauft. Eine Knochenarbeit, von der er zwar ordentlich leben konnte, die jedoch keine wirklichen, finanziellen Perspektiven eröffnet hat.

Eines Tages hat ihm dann ein großes Unternehmen, an deren Mitarbeiter er bis zu diesem Zeitpunkt seine Produkte verkauft hat, eröffnet, dass man nun eine eigene Kantine bauen werde. Dass er einige Wochen zuvor aufgrund von Gerüchten beim zuständigen Abteilungsleiter nachgefragt hat, ob eine solche Absicht besteht und dies von der Geschäftsleitung kategorisch ausgeschlossen wurde – geschenkt. Angestellte Manager in Konzernstrukturen sind nun mal nicht der Meinung, dass ein solches Verhalten schlicht eine amoralische, gegen jeden Ethos des ehrbaren Kaufmann gehende Lüge ist. Sie glauben, Sie verhalten sich taktisch schlau.

Der Markt für die Produkte unseres Kunden war zu dieser Zeit durchaus gegeben. Wir hätten also geglaubt, dass er sich in seinem Geschäft neue Kunden sucht, um die entstehende Lücke zu füllen. Das hat er aber nicht getan. Er hat seine geschäftliche Situation genau durchdacht und ist zu dem richtigen Schluss gekommen, dass das Geschäftsmodell immer schwierig bleiben wird und eine radikale Kehrtwende vollzogen.



Er hat Kontakt zu einem Hersteller von Bauteilen für bestimmte Anbauten an Wohnhäusern aufgenommen und sich informiert, was er tun und können muss, um diese eigenverantwortlich zu vertreiben und zu montieren. Er hat dem Hersteller überzeugend klargemacht, dass er diese Produkte im großen Stil vertreiben und montieren möchte.

Tatsächlich ist das Unternehmen heute – weniger als zwei Jahre später – mit mehreren Montagegruppen im süddeutschen Raum unterwegs. Man generiert mittlerweile Millionenumsätze und fährt ordentliche Gewinne ein. Wie konnte das in so kurzer Zeit gelingen?

Geschäftsmodell

Grundlage des Erfolgs ist das Geschäftsmodell. Das hört sich jetzt banal an. Schließlich vertreibt und montiert er nur vorgefertigte Bauelemente. Absolut nichts Revolutionäres. Genau das bietet aber nicht zu unterschätzende Vorteile.

Die Produkte sind im hohen Maße standardisiert. Das hat zur Folge, dass die Montage mit etwas handwerklichem Geschick relativ einfach ist. Man benötigt dazu nicht unbedingt gelernte Handwerker.

Die hohe Standardisierung führt dazu, dass die Summe der verschiedenen Teile, die benötigt werden um einen dann doch individuellen Bau zu realisieren, vergleichsweise gering ist. Die Lagerhaltung und der Einkauf ist deshalb recht unkompliziert.

Indem aus vorgefertigten Standardteilen individuelle Projekte entstehen, kann das Geschäftsmodell hervorragend skaliert werden. Mit relativ einfachen Produkten kann eine große, potentielle Käuferschicht erreicht werden. Das Geschäftsmodell als Solches ist also gut geeignet, um Wachstum zu erreichen.

Die Geschäftsidee, die hinter dieser Erfolgsgeschichte steht, ist sehr einfach. Auf den ersten Blick, fällt es schwer zu glauben, dass diese Idee in einem reifen Markt Aussicht auf Erfolg haben soll. Analytisch betrachtet standardisiert und industrialisiert unser Kunde eine ganz spezielle Teil-Leistung, die „schon immer“ ein kleiner Teil des Leistungsportfolios von Handwerksbetrieben war. Genau darin liegt der Reiz.

Marketing

Das hört sich jetzt möglicherweise an, wie das Geschwätz eines amerikanischen Motivationsguru's. Aber es war so. Unser Kunde hat die Verkaufserlöse der Snack-Mobile zu einem guten Teil in ein Marketingkonzept und dessen Umsetzung investiert. Die Maßnahmen dieses Konzeptes haben beispielsweise die Verteilung von einhunderttausend Flyer mit einem Einführungsangebot im zunächst definierten Einzugsgebiet vorgesehen. Die Flyeraktion wurde dann nach ein paar Monaten noch einmal wiederholt.

Was unseres Erachtens fast noch wichtiger war. Er hat anfänglich richtig Geld für die SEO-Optimierung seiner Webseite ausgegeben. Mehrere Tausend Euro pro Monat, damit seine Webseite bei Google nach Eingabe der entsprechend definierten Schlüsselwörter ganz oben steht. Darüber hinaus wurde auch – aber im kleineren Umfang – klassische Google-Adwords-Werbung gebucht.

Der Unternehmer hat richtig investiert, um sein Unternehmen in kurzer Zeit sowohl online, wie auch offline bekannt zu machen. Das ist ihm gelungen. Er musste seine Kommunikation nach kurzer Zeit drosseln, weil er die Anfragen nicht mehr bewältigen konnte.



Mitarbeiter

Wie oben beschrieben, ist das Produkt relativ einfach zu montieren. Dennoch hat der Unternehmer großen Wert auf gutes Personal gelegt. Nachdem gutes Fachpersonal in Deutschland nur noch schwer zu bekommen ist, hat er sich – vollkommen legal – auf dem Arbeitsmarkt osteuropäischer EU-Mitgliedsstaaten versorgt. Es ist ihm in kürzester Zeit gelungen mehrere, qualifizierte Montagegruppen aufzubauen.

Strukturen und Organisation

Obwohl sein neugeformtes Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch keine 10 Mitarbeiter hatte, hat sich der Unternehmer relativ schnell dazu entschlossen einen kaufmännischen Leiter einzustellen, der die organisatorischen Strukturen hinterherziehen sollte. Dieser Mitarbeiter hat anfänglich ein bedeutend höheres Gehalt bezogen, als sich der Unternehmer als Geschäftsführer gegönnt hat.

Unter Mitarbeit des Angestellten wurden neben der Organisation vor allen Dingen Expansionskonzepte entwickelt. Die Expansion richtet sich dabei auf geografisch neue Märkte mit dem gleichen Produkt. Man ist dabei auch flexibel. An einzelnen Standorten wurden mit Partnern völlig eigenständige Gesellschaften gegründet. Diesen Partnern wurde die Mehrheit gelassen. Sie sind jedoch, ähnlich einem Franchise-Konzept, zur Abnahme verschiedenster Leistungen bei der Gesellschaft des Unternehmers verpflichtet, was neue Einkommensquellen erschließt.

Unser Kunde hat binnen zweier Jahre mit einem einfachen Produkt eine Erfolgsgeschichte geschrieben. Und ich will ganz ehrlich sein. Uns war Angst und bang, als er uns von seinen Plänen berichtet und um Begleitung gebeten hat. Ich bewundere jedenfalls seinen Mut. Und noch mehr bewundere ich die Konsequenz mit der er „seine“ Idee umgesetzt hat. Er hat sein Geld ja nicht zum Fenster hinausgeworfen. Jede einzelne Investition, ob in Werbung oder Mitarbeiter war wohlbegründet. Sie waren summenmäßig halt außerhalb seines bisherigen Geschäftsvolumens. Er hat sich getraut groß zu denken und groß zu handeln.

Das mag daran liegen, dass er noch relativ jung. Oder daran, dass er als Migrant schon viel existenziellere

Situationen durchleben musste. Möglicherweise hatte er auch weniger Materielles zu verlieren. Aber dennoch. Diese Geschichte hat mich jedenfalls unternehmerisch unglaublich inspiriert. Mir jedenfalls hat sie geholfen wieder mehr in Chancen, als in Risiken zu denken.

Soweit für heute. Schön, dass Sie hier angekommen sind. Wir würden uns sehr über Rückmeldungen und Kommentare zu unserem Beitrag freuen. Wenn Ihnen unser Blog gefällt, wäre es schön, wenn Sie den Beitrag an einen oder mehrere Kollegen schicken oder in den sozialen Medien teilen würden. Nutzen Sie die entsprechenden Funktionen am Ende der Seite.

| [Kommentieren](#) |

0 Kommentar/e