

Nein sagen zum Kunden – warum Sie das erfolgreicher und glücklicher macht



Von Carolin Gerhartz | B3 - Beyrow Business Beratung

Nein sagen – einen Kunden oder eine Kundin abzulehnen ist für Sie undenkbar? Oder sie sogar zum Wettbewerb zu schicken – eine utopische Luxusvorstellung für Sie? Im Endeffekt dreht es sich dabei nur um eine strategische Entscheidung, auf welche Zielgruppe Sie sich fokussieren möchten und schließlich auch darum, welche Kundschaft einfach nicht zu Ihnen passt. Zugegeben – nein sagen ist eine große Stärke und eine Fähigkeit, die viele erst lernen dürfen, gleichzeitig ist es aber auch die Basis für ein profitables Business.

Befinden Sie sich gerade noch mitten in der Planung der Selbstständigkeit – ganz gleich ob als Gründerin oder Übernehmerin - kann Frage der Positionierung am Markt manchmal ganz schönes Kopfzerbrechen bereiten. Bei der Übernahme eines Unternehmens bietet sich eine gute Gelegenheit das Portfolio zu überprüfen, um sich von den „Poor Dogs“ zu trennen und die „Stars“ zu identifizieren und auszubauen. Viele stellen sich aber die Frage, ob die Beschränkung auf eine ganz eng gefasste Zielgruppe überhaupt erfolgsversprechend ist.

Der folgende Artikel soll aufzeigen, warum genau das – insbesondere für kleine Unternehmen – in der Regel zu mehr Erfolg und Glück führt.

Nein sagen zu einem Angebot für alle

Nein sagen zu einer **weit gefassten Zielgruppe** kann in vielen Fällen großen Sinn machen. Vor dem Schritt in die Selbstständigkeit sollten Sie sich gut überlegen, welcher Typ Mensch bzw. welches konkrete Thema Ihnen speziell am Herzen liegt. Sind Sie mit vollem Herzen bei der Sache, können Sie sich sicher sein, dass Sie die richtige Partnerin für Ihre Kundschaft sind und Sie Ihr Markenversprechen auch halten können.



Die Autorin

Carolin Gerhartz ist Diplom-Betriebswirtin, arbeitet als Business Beraterin und hat mehr als 10 Jahre Erfahrung im Marketing/Vertrieb.

Nein sagen zu einem *breit gefächerten Angebot*. Wenn Sie Ihr Angebot effizient verkaufen wollen und Sie Ihre Zeit nicht für zahllose individuelle Angebote verschwenden möchten, wählen Sie eine kleine und transparente Angebotspalette. Insbesondere im Dienstleistungssektor macht es Sinn, mit wenigen klar definierten Angeboten bzw. Paketen zu starten.

Nein sagen zu einem *schwammigen Profil* und einer „eigentlich alle“-Zielgruppe. Nein sagen dazu, es möglichst allen recht zu machen. Denn in einem können Sie sich sicher sein: Kaum einer interessiert sich für „Ich mach alles -Handwerkerinnen, -Coachs, -Musikerinnen, -Fotografen, -Therapeutinnen etc.“ oder die „Wir können alles-Agentur“. Oder nehmen Sie Menschen ab, dass sie in einem übergeordneten Bereich mit all seinen Facetten alles richtig gut können? Machen Sie einige wenige Dinge immer wieder, entwickeln Sie sich automatisch zur Spezialistin und werden im Laufe der Zeit ganz nebenbei immer effizienter in der Umsetzung. Wen würden Sie beauftragen, wenn Sie ein ganz konkretes „Problem“ lösen möchten – jemanden mit Spezialkenntnissen zu genau Ihrem Problem oder jemanden mit Allroundwissen?

Die folgenden Thesen sollen Sie ermutigen, Nein zu sagen, um letztlich genau die Menschen zu erreichen und für sich zu gewinnen, auf die es für Sie und Ihr Business ankommt:

Nein sagen verhilft zu einem klaren Unternehmensprofil

Wahrscheinlich ist es einer der häufigsten und größten Fehler von Unternehmerinnen, niemanden ablehnen und es allen recht machen zu wollen. Die meisten verlieren den Fokus auf ihre Schlüsselfähigkeiten und ihre Wunschkundschaft – sie formulieren ein Angebot, aus dem sich irgendwie alle herausuchen können, was sie gerade brauchen.

Doch „weniger ist mehr“ ist hier die Devise. Denn Kunden und Kundinnen interessieren sich viel mehr für ihr ganz individuelles Problem und nicht für sämtliche Leistungen, die Sie ihnen außerdem noch anbieten können. Konzentrieren Sie sich auf die Kernbotschaft.

Überzeugen Sie Ihre Wunschkunden und -kundinnen davon, dass Sie die ideale Partnerin für sie sind, indem Sie ihnen klar machen und aufzeigen, warum Sie die Spezialistin für ihr Problem sind und warum Ihre Lösung funktioniert. So vermitteln Sie Ihrer Kundschaft das Gefühl, dass Ihre Leistung am effektivsten ist und sie von Ihnen profitieren kann. Auch die Kommunikation von Werten, die Sie mit Ihrer Wunschkundschaft gemein haben, hilft Ihnen zu überzeugen. Erstellen Sie ein authentisches Profil, erzählen Sie ehrlich Ihre Geschichte und verzichten Sie dabei auf verherrlichende Aussagen, die nicht zum Thema passen.

Nein sagen verschafft einen Wettbewerbsvorteil

Viele Unternehmerinnen verbinden Wettbewerb mit negativen Emotionen – teilweise haben sie regelrecht Angst davor, ihre Kunden und Kundinnen könnten zur Konkurrenz abwandern. Mit solchen Gedanken müssen Sie sich aber gar nicht beschäftigen, wenn Sie sich auf ein kleines Angebot konzentrieren und Ihre Zielgruppe immer wissen lassen, was genau Sie anbieten und warum sie bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz kaufen sollte. Zu allgemein gehaltene Versprechungen wie gute Qualität oder bester Service sollten dabei vermieden werden, denn Ihre Kunden und Kundinnen wollen es genau wissen: Was machen Sie anders oder warum sind Sie anders als die anderen? Warum ist jemand mit einem speziellen Problem bei Ihnen besser aufgehoben als bei der Konkurrenz? Warum sind Sie mit Ihrem Wettbewerb gar nicht 1:1 vergleichbar?

Im besten Fall können Sie dann sogar mit der Konkurrenz zusammenarbeiten und sich, abhängig von der Art der Anfrage, gegenseitig für Ihr jeweiliges Schlüsselthema empfehlen. Fühlt sich diese Vorstellung nicht gleich viel besser an?

Nein sagen zieht die richtigen Kunden an

Stellen sie sich vor, eine Kundin fragt Sie an, Sie kommen ins Gespräch und merken sofort, dass Sie voll auf einer Wellenlänge schwimmen und sie schon lange auf der Suche nach der Lösung für ihr Problem ist. Ohne lange (Preis-)Verhandlungen werden Sie sich einig und mit großer Freude an Ihrer Arbeit kommen Sie innerhalb von kürzester Zeit zu einem ausgezeichneten Ergebnis, das Ihre Kundin richtig glücklich macht. Mit großer Begeisterung empfiehlt sie Sie im Nachgang aus voller Überzeugung an Personen in ihrem Umfeld weiter, die ähnliche Themen umhertreiben wie sie selbst.

Tatsächlich haben die meisten Unternehmen nur sehr wenige solcher Kundinnen, weil sie nicht nein sagen können zu Aufträgen, die einfach nicht zu ihnen passen. Der Grundsatz „Der Kunde ist König“ steht über allem – kein Kunde und keine Kundin soll sich abgewimmelt oder vor den Kopf gestoßen fühlen. Die Angst, dass es sonst nicht reicht, herrscht vor. Gerade kurz nach der Gründung ist dies häufig ein Problem und blockiert frisch gebackene Unternehmerinnen darin, sich von Anfang an auf ihre Wunschkundschaft zu konzentrieren und damit langfristig zu denken. Aber auch als Nachfolgerin ist dieser Punkt sicherlich ein Thema. Nicht immer passt die Kundschaft Ihrer Vorgängerin oder Ihres Vorgängers automatisch auch zu Ihnen. Sie selbst sind dafür verantwortlich, den übernommenen Kundenstamm ihren Vorstellungen entsprechend zu reduzieren und natürlich auch zu erweitern.

Gibt es etwas Demotivierenderes als einen Kunden, der von Anfang an den Preis drücken will, dem Sie für sämtliche Informationen ständig hinterher sein müssen, der noch tausend Sonderwünsche hat, die nie abgesprochen waren, aber dennoch (natürlich unbezahlt) gefordert werden? Und zur Krönung ist dieser Kunde am Ende trotzdem unzufrieden.

Stellen Sie fest, dass eine Anfrage wirklich nicht zu Ihnen passt, verschwenden Sie bitte keine Zeit für Ausreden. Sagen Sie nein und bleiben dabei – klar, sachlich und freundlich. Solange Sie zuhören, Verständnis und guten Willen zeigen, Ihr Nein begründen und im besten Fall sogar Alternativen aufweisen können, fühlt sich Ihr Gegenüber nicht abgewiesen. Vermeiden Sie es in jedem Fall andere Denkweisen, Arbeitsweisen, Angebote oder Konkurrenten schlecht zu reden. Scheuen Sie sich auch nicht davor, jemanden zur Konkurrenz zu schicken. Wenn der Person dort gut geholfen wird, kommt das in gewisser Weise auch auf Sie zurück.

Brennen Sie für ein Thema, sind mit vollem Herzen bei der Sache, und schaffen es, das auch nach außen zu vermitteln, werden Sie Ihre Wunschkundschaft magisch anziehen – und die, die nicht zu Ihnen passen, bleiben meist automatisch fern.

Nein sagen ermöglicht höhere Preise und Gewinne

Da Sie als Spezialistin Ihre Zielgruppe und ihre Herausforderungen sehr genau kennen und Sie so in der Lage sind, schnell individuelle Lösungen zu finden, erzielen Sie ein qualitativ hochwertigeres Ergebnis als Angebote aus dem Bauchladen – und das auch noch in kürzerer Zeit. Das ist nicht nur ein Argument für den Kunden oder die Kundin sich für Sie zu entscheiden, sondern wirkt sich auch auf Ihre Preisgestaltung aus. Effizienz rechtfertigt eindeutig den höheren Preis, den viele bei einem klaren Versprechen auch gerne in Kauf nehmen. Wichtig ist natürlich, dass Sie Ihr Versprechen auch halten können.

Zudem haben Spezialisten und Spezialistinnen normalerweise niedrigere Kosten. Wenn Sie Ihr Angebot im Handel auf ein paar wenige besondere Produkte beschränken, liegt es auf der Hand: Durch die Abnahme von großen Mengen können Sie entsprechend günstiger einkaufen und bei gleichbleibendem Verkaufspreis einen größeren Gewinn erzielen. Aber auch als Coach, wenn Sie sich z. B. auf Social Media Seminare spezialisiert haben, trifft die Aussage zu. Die Vorbereitungszeit für einen neuen Auftrag ist sehr gering, wenn Sie das nachgefragte Seminar schon viele Male gehalten haben. Wendet sich nun jemand bzgl. eines SEO-

Trainings an Sie und bietet Ihnen den doppelten oder gar dreifachen Preis, ist das Ja sagen zunächst sehr verlockend und wird auch häufig gemacht. Lukrativ ist es allerdings meist nicht, wenn man bedenkt, dass zu den beiden eigentlichen Seminartagen mindestens eine Woche Vorbereitungszeit hinzukommt. Bei der Nachkalkulation bleibt dann nur noch die ernüchternde Feststellung, dass der Auftrag doch nicht so profitabel war wie anfänglich gedacht. Nicht nein sagen zu können, kostet in einem solchen Fall Zeit und Geld (in Form von Arbeitskraft).

Nein sagen schont Ressourcen

Problematische Kundschaft kostet unheimlich viel Zeit und ggf. auch andere, z. B. finanzielle, Ressourcen, bis ein Auftrag endlich abgeschlossen ist. Wenn Sie sich mit genau diesen nicht auseinandersetzen möchten, dafür aber genau wissen, wen Sie als Kundin oder Kunden gewinnen wollen, haben Sie es in vielerlei Hinsicht einfacher:

- Nur ein Flyer, nur eine Website und nur wenige gezielte Messebesuche im Jahr werden reichen, um Ihre Wunschkundschaft von Ihrem Angebot zu überzeugen. Viele verschiedene Broschüren und/oder Landingpages für unterschiedliche Themen/Lösungen werden überflüssig.
- Durch die Nutzung von nur wenigen Werbe-Kanälen, bei denen Sie aber genau wissen, dass Sie dort Ihre gewünschte Zielgruppe antreffen, sparen Sie Zeit und Geld.
- Weiterentwicklung ist wichtig, aber optimalerweise sollte sie auch relevant für Ihren Erfolg sein. Anstatt sich in sämtlichen Bereichen fortbilden zu müssen, steigen Sie mit der Zeit einfach immer tiefer in „Ihr“ Thema ein.
- Dadurch dass Sie immer wieder ähnlichen oder sogar den gleichen Problemen begegnen, werden Sie automatisch Standards erarbeiten, auf die Sie regelmäßig zurückgreifen können. Auch das wird Ihnen viel Zeit ersparen, weil Sie nicht ständig neue Problemlösungen entwickeln müssen. Gleichzeitig steigt Ihre Gewinnmarge.

ABER: Blockiert Nein sagen nicht mein Unternehmenswachstum?

Auf keinen Fall! Die Wahrscheinlichkeit sich mit einem breiten Angebot in einem Massenmarkt zu behaupten bzw. überhaupt erst einmal einzudringen ist – insbesondere für kleine Unternehmen – nahezu unmöglich. Aus einer Nische heraus zu wachsen, ist sicherlich der deutlich einfachere und schnellere Weg. Trauen Sie sich ruhig auch als Nachfolgerin Ihr Angebot ggf. auf die umsatzstärksten Produkte oder Dienstleistungen zu reduzieren. Das heißt nämlich nicht automatisch, dass Sie dieses und Ihre Zielgruppe nicht weiterentwickeln können. Der richtige Fokus und die richtige Strategie wird Sie dorthin bringen, wo Sie hinwollen.

Zum guten Schluss werden Sie mir sicherlich Recht geben, wenn ich nun behaupte, dass das „Nein sagen zum Kunden“ nicht nur eine positive Auswirkung auf Ihren Businesserfolg, sondern auch auf Ihren Energiehaushalt und Ihre mentale Stärke hat. Hiermit fordere ich Sie also auf: Entscheiden Sie sich zukünftig im richtigen Moment bewusst für ein Nein und gehen zufriedener und mit mehr Leichtigkeit durchs Leben. Seien Sie es sich wert!

Weitere Informationen zum Thema Neinsagen finden Sie demnächst auch in unserem Video-Tutorial Unternehmensnachfolge für Frauen 8: „Neinsagen zu Kunden“ auf unserer Website. Dazu Links, Videos und Know-how zum Thema Nachfolge besonders für Frauen und zahlreiche Best-Practice-Beispiele:
www.unternehmensnachfolge-frauen.de