



**Marketing und Positionierung  
für Kleinunternehmer -  
Interview mit Christian Gursky**

Mai 2014

erschieden in der Podcast-Reihe „Führung auf den Punkt gebracht“

von Bernd Geropp

Die Shownotes zu diesem Podcast finden Sie unter

[www.mehr-fuehren.de/podcast051](http://www.mehr-fuehren.de/podcast051)

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



## Geropp

Viele Unternehmer tun sich schwer damit sich und das eigene Unternehmen erfolgreich zu vermarkten und dabei sich auch noch klar zu positionieren. Für was steht man und vor allem für was nicht. Ich kann das gut verstehen. Auch mir ist es schwergefallen mich klar zu positionieren. Denn knallharte Positionierung bedeutet ja, zu vielen Sachen einfach nein sagen zu müssen. Nein, diese Leistung biete ich nicht an. Nein, für diese Kundengruppe bin ich nicht da. Äh, moment mal - innerlich will ich das gar nicht. Gerade wenn ich neu im Geschäft bin, bin ich doch eigentlich froh über jeden Kunden und über jeden möglichen Auftrag. Ich will eigentlich für jeden da sein. Auch meine Dienstleistung ist doch eigentlich was für jeden, oder? Aber genau das, genau das ist falsch. Wer für jeden und für alles da ist, ist nicht spezialisiert. Der KANN gar nicht der Beste sein. Maximal ist er Durchschnitt. Wer für jeden da ist, ist vergleichbar und damit austauschbar. Wenn ein Kunde ein wirkliches Problem hat, dann will er, dass das Problem von einem Experten gelöst wird – vom BESTEN Experten. Und nicht von irgend jemanden, der behauptet er kann alles. Oder?

Heute spreche ich deshalb mit Christian Gursky. Und zwar über Marketing und über Positionierung für Kleinunternehmer. Ich habe Christian Gursky durch seinen erfolgreichen Podcast „Unternehmer FM“ kennengelernt. Jeden Dienstag Morgen gibt er dort Tipps, Strategien und Interviews für Kleinunternehmer. Ihm geht es um mehr Wachstum, mehr Zeit und mehr Unabhängigkeit. Und dazu spricht er dann unter anderem über Personal Media-Strategien, über Online- und Offline-Marketing, und natürlich über Positionierung. Hier mein Interview mit Christian Gursky.

Ja Herr Gursky, herzlichen Dank, dass Sie sich heute bereit erklärt haben für das Interview. Welches sind denn aus Ihrer Sicht die typischen Fehler, die Kleinunternehmer bei der Positionierung machen?

## Gursky

Danke, Herr Geropp. Ich würde ganz gerne kurz vorweg schieben, was Positionierung

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



eigentlich ist, denn ich mache die Erfahrung, dass viele Leute das völlig unterschiedlich definieren.

**Geropp**

Okay.

**Gursky**

Laut Wikipedia ist es im Grunde nur die Schaffung und Herausstellung von Stärken und Qualitäten eines Unternehmens. Ich persönlich glaube aber, dass die Positionierung ein Versprechen ist. Nämlich das Versprechen, welche Veränderungen wir bei unseren Kunden hervorrufen werden, wenn Sie mit uns arbeiten. Es gibt im Grunde vier Dinge, die Leute trotzdem immer noch falsch machen. Das erste ist ganz klar: sich gar nicht zu positionieren. Um ein Beispiel zu nennen, würde ich sagen: „Ich behaupte von mir, ich bin Web-Designer.“

**Geropp**

Das ist keine Positionierung.

**Gursky**

Ja, das ist richtig. Man greift, wenn man schon Mal mit einem Web-Designer gearbeitet hat, begreift man, was der tut. Aber Andere, die meine Leistung kaufen sollen für die ist das nicht richtig griffig.

**Geropp**

Ich hatte sogar fast das Gefühl, dass sehr viele Unternehmen so vorgehen. Also viele quasi Produkte, oder so orientiert sind und eigentlich gar keine richtige Positionierung haben, oder?

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



## Gursky

Ja, das fällt mir auch immer wieder auf. Ich denke es verwischt sich auch viel im Zeitablauf. Da geht man hin, kauft ein Design, macht Marketingmaterial fertig und entscheidet sich mit welcher Botschaft man an den Markt geht, aber im tatsächlichen Verkaufsgespräch, das ja nicht aus zwei, drei Sätzen besteht, und über die Zeit und mit dem Ansteigen von mehr Mitarbeitern, die im Vertrieb oder Marketing arbeiten, verwischt sich auch tatsächlich so eine Positionierung nach außen hin. Ich glaube, dass die das alle irgendwo schön behütet im Schreibtisch liegen haben, aber es nicht tatsächlich leben und anwenden.

## Geropp

Es ist ja auch schwer. Manchmal, gerade wenn man startet und sagt: „Gut, ich bin positioniert auf diese Gruppe und jetzt kommt jemand aus einer ganz anderen Gruppe. Bediene ich den dann nicht, oder? Das ist gerade, wenn man so anfängt ja sehr schwer zu entscheiden. Oder?“

## Gursky

Ja. Das ist auch der zweite Fehler, den ich immer wieder beobachte, dass die Leute es einem Recht machen wollen. Aus der Positionierung: Ich bin Web-Designer, um in meinem Beispiel bleiben zu dürfen. Ich bin Web-Designer für selbständige Unternehmer und Privatpersonen.

## Geropp

Ja.

## Gursky

Das sagt auch mehr als vorher die vorherige Positionierung, aber es bietet eben keinen tatsächlichen Mehrwert für denjenigen, der eine Kaufentscheidung fällen muss.

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



**Geropp**

Warum?

**Gursky**

Man sagte einfach nur mehr, um es allen Recht zu machen und man will so ein bisschen nach Gießkannen-Prinzip seine Botschaft streuen, irgendeinen Kunden werde ich schon erschlagen.

**Geropp**

(lacht)

**Gursky**

Aber am Ende weiß weder, der Selbstständige, noch der Unternehmer, noch die Privatperson wo tatsächlich der Unique Value liegt, den man eben kaufen soll.

**Geropp**

Also, was es so ausmacht, quasi?

**Gursky**

Richtig. Und wer es allen – sozusagen – wer alles für jeden macht, der macht nichts richtig gut, denke ich. Und der dritte Fehler, wenn ich - sofern Sie einverstanden sind - gleich überleite, ist eben nicht zu versuchen es allen Recht zu machen, aber seiner Zielgruppe alles Mögliche anzubieten. Aus dem Web-Designer wird dann eben derjenige, der nebenher auch noch die kompletten Webseiten-Texte schreiben will, die Fotos für die Seite machen will und eben auch die eigene Webseite, beziehungsweise und der dann auch die Webseite noch für die Kunden auf den eigenen Servern hostet. Es geht also im Grunde wieder darum, möglichst VIEL Geld aus einem Kunden heraus zu schneiden auf Kosten der eigenen Positionierung.

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



Auch da ist man nicht wirklich der Spezialist, der sozusagen für gutes Design steht.

## Geropp

Gut, aber da könnte doch eigentlich der Nutzen dahinter stehen, dass der Kunde sagt: „Okay, ich will das alles abgeben. Ich will, dass einer sich drum kümmert.“ Das ist wahrscheinlich der Grundgedanke dahinter, oder?

## Gursky

Das ist der Grundgedanke dahinter, ja. Der Grundgedanke dahinter ist, es ist teuer und aufwendig überhaupt einen Kunden zu finden. Wenn ich diesen Kunden habe, dann muss ich ihm tatsächlich auch die volle Breite meines Angebotes verkaufen. Was aber wieder passiert, ist, dass es Leute gibt, die einfach nur gutes, schlankes Design wollen. Also vielleicht einen eigenen Server hosten, oder einen anderen Fotografen beauftragen würden und die dann Abstand nehmen von der Beauftragung, weil sie denken, dass jemand der Full-Service, der natürlich auch einen Tacken teurer ist, unbedingt verkaufen möchte.

## Geropp

Also Sie würden eher dann sagen: „Also die Positionierung sollte sein – zum Beispiel ich kann super Webseitentexte erstellen für Finanzdienstleister. Das ist meine extrem enge Positionierung. Aber wenn der Kunde mich jetzt fragt, kann ich auch noch andere Sachen anbieten. Aber meine Positionierung ist eigentlich sehr spitz, sodass ich darüber wahrgenommen werde.“

## Gursky

Ja, ganz richtig. Ich sehe es genauso, dass die Positionierung im Grunde das Türschild ist, das man an seinen Laden hängt.

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



**Geropp**

Ja.

**Gursky**

Das Türschild – beim Blumenladen zum Beispiel, signalisiert ja nur: „Es gibt hier Blumen.“ Wenn man in den Laden eintritt und sagt, okay, ich bin als Kunde gefangen, ich finde es interessant, dann kauft man vielleicht auch noch ein passendes Grußkärtchen zu den Blumen, oder vielleicht eine Vase dazu, oder sonstige Accessoires, die im Zusammenhang mit Blumen stehen.

**Geropp**

Ja.

**Gursky**

Aber der Erstkontakt entsteht auf Grund der Kernkompetenz, nämlich die Blumen. Und das ist auch was ich den Leuten insbesondere uns Deutschen ganz gerne mitgeben will, ist, dass wir, weil wir eine Nation von Dichtern und Denkern sind und dann zu Technikern und Ingenieuren geworden sind – jedenfalls sagt man uns das ja so gerne nach. Dass wir sehr in Funktionen denken und entsprechen unsere Positionierung auch Funktional gestaltet. Ich bin ihr Experte für betriebliche Altersversorgung im Raum Köln. Das sind funktionale Beschreibungen dessen was man tut. Ich würde eigentlich eher dazu übergehen, was man in jedem Marketingbuch kann, sich über den Nutzen zu positionieren und nicht über die Funktion. Und diesen Nutzen eben auch so ein bisschen zu emotionalisieren. Nehmen wir mal den Web-Designer mit dem wir gerade als Beispiel gearbeitet haben. Wenn der sich für die Zielgruppe der Steuerberater positionieren will, muss er sich überlegen, welche Veränderungsprozesse er dem Steuerberater verkauft. Die Positionierung, die ich zum Beispiel schön emotional finde, wenn ich einem Steuerberater eine Webseite verkaufen will, wäre: „Wir machen Webseiten, die Finanzbeamte am liebsten verbieten lassen wollen.“

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



## Geropp

(lacht) Das ist schön.

## Gursky

Das wird im Grunde eine Emotion auslösen - das Versprechen des Steuerberaters, der ja wiederum Steuerpflichtigen gegenüber kommuniziert, dass wir eine Webseite bekommen von unserem Web-Designer, die auf unsere Kunden - auf unsere Steuerberatungskunden bezogen ist. Und diese emotionalisiert. Das im Grunde eine schöne Weiterleitung der Positionierung in die eigene Dienstleistung.

## Geropp

Also ich habe noch keine Webseite mit diesem Slogan gesehen. Die finde ich richtig gut.

(lacht)

## Gursky

(lacht) Dankeschön. Ich habe auch noch keine gesehen. Und man muss sich auch nicht GANZ so spitz und provokant positionieren. Aber ich glaube, dass jeder Steuerberater sofort erkennt, dass er so eine Webseite braucht. Ob er dann tatsächlich in der vollen Schärfe der Kommunikationsklaviatur zu Werke geht, das kann man ja im Beratungsprozess immer noch so ein bisschen relativieren. Aber der Web-Designer hat die erste Chance auf den Auftrag.

## Geropp

Das verstehe ich. Wie gehen Sie denn vor, wenn man mit einem Kunden zusammen diese Positionierung und die Alleinstellungsmerkmale entwickelt? Wie geht man da systematisch vor? Wie machen Sie das normalerweise?

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



## Gursky

Also ich mache das eigentlich etwas anders als in den Lehrbüchern. Zurückgehend zu dem, was ich Eingangs gesagt habe, dass wir einen Veränderungsprozess verkaufen – unserem Kunden, würde ich in vier Schritten vorgehen. Das Erste ist natürlich ganz klassisch: ich muss wissen, wer ist meine Zielgruppe und wie tickt die. Sprich: welches Problem hat sie, das ich lösen möchte oder welchen Wunsch kann ich ihr erfüllen. Und dann nimmt man diesem Veränderungsprozess und fragt sich zwei Dinge. Erstens: Wie fühlt sich meine Zielgruppe BEVOR sie mit arbeitet? Und wie wird sie sich fühlen NACHDEM sie mit mir gearbeitet hat? Und wenn ich beide Emotionen, nämlich die Emotion vor der Zusammenarbeit und die Emotion nach der Zusammenarbeit schön bildlich ausmale, jedenfalls mir selbst, dann kann ich auch schöne farbige Begriffe finden. Ähnlich wie, was wir gerade besprochen haben mit dem Finanzbeamten, der die Webseite am liebsten verbieten will. Und dann kann ich auch ganz schön diesen Veränderungsprozess eben ausdrücken. Und das Vierte – das ist der vierte Punkt. Für mich ist es auch ganz wichtig, dass wir Positionierungen entwickeln, die wir auch transportieren könne. Wir müssen uns also überlegen: Wo wird diese Positionierung sichtbar? Wir haben im Grunde vier Antworten dann auf unserem Positionierungszettel stehen, nämlich: genaues Gefühl dafür wie unsere Zielgruppe tickt und was wir ihr tatsächlich verkaufen wollen.

## Geropp

Ja.

## Gursky

Die beiden Emotionen, nämlich die Emotion vor der Zusammenarbeit - ein Beispiel: Ich habe keine Lust mehr darauf 20 Kilo zu viel zu wiegen. Und die Emotion danach: Super, mir tun meine Knie nicht mehr weh, wenn ich Joggen gehe.

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



**Geropp**

Okay.

**Gursky**

Das wäre jetzt zum Beispiel ganz klassisch eine Metapher dafür, wie sich Kunden von Weight Watchers oder anderen Ernährungsberatern fühlen.

**Geropp**

Ja.

**Gursky**

Und das Vierte ist eben: Wo kann ich eine Botschaft aus diesem Veränderungsprozess zimmern, die meine Zielgruppe auch sieht. Ich will dazu mal ein Beispiel nennen: Der Blumenladen, da können Sie eine Positionierung wählen und ein Türschild malen, das einfach nur Blumenladen bedeutet. Jeder begreift sofort was los ist. Und gegen Sie, Herr Geropp, und ich als Podcaster - unsere Podcasts ja nicht einfach nur Podcast nennen können, der Unterschied zwischen dem Blumenladen und unserem Podcast ist, dass der Blumenladen an einer Straßenecke ist an dem es in der Regel nur einen Blumenladen gibt. Ein Kunde, der vorbeikommt, liest das Schild Blumenladen und hat in dem Moment entweder Bedarf, oder nicht. Er ist Laufkunde. Wir als Podcaster stehen in den Podcast-Verzeichnissen aber – zumindest zu Beginn im Wettbewerb mit unseren Podcaster-Kollegen. Wir müssen uns also eine spitzere, schärfere, emotionalere Positionierung wählen, um eben unseren Hörern auch die Möglichkeit zu geben eine erste Entscheidung zu fällen – nämlich ob sie in unseren Podcast hineinhören.

**Geropp**

Und das heißt, das ist der kurze und knackige Spruch, den man eigentlich haben muss, wo

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



der Kunde sagt: Ersten darum geht es und zweitens das muss irgendwie emotional aufgeladen sein, dass er sagt: „Oh, das klingt interessant, da hör ich mal rein.“

## Gursky

Ja, die Positionierung ist dann natürlich auch ein Slogan oder ein Slang, den wir verwenden, aber das kann natürlich auch einfach nur ein Logo sein, oder die Werbe-Designer sprechen ja auch von Klängen und Tönen, die Key Visuals sozusagen, die man mit einbaut. Also die Positionierung ist nicht an eine Form gebunden. Das ist ja genau gerade das, was ich mit meinen vier Punkten meine. Wir müssen auch diesen vierten Punkt betrachten. Wo soll denn diese Positionierung erscheinen? Ich kann ja tatsächlich meine Positionierung an verschiedene Marketing-Produkte hängen. Ich muss mich nicht überall gleich positionieren. Sie, Herr Geropp, positionieren sich mit Ihrem Podcast „Führung auf den Punkt gebracht“. Aber Leute, die Sie nicht über Ihren Podcast kennenlernen, nehmen Sie anders wahr. Sie positionieren sich wahrscheinlich auf eine privaten Party, wo Sie einen potentiellen Kunden kennenlernen nicht zuerst mit dem Titel Ihres Podcasts.

## Geropp

(lacht) Das ist sehr unwahrscheinlich. Ja.

## Gursky

Und deswegen ist mir ganz wichtig, dass wir unsere Positionierung nehmen und sie – sozusagen – auf die Anwendungsfelder übertragen an denen wir unsere Kunden eben auch kennenlernen.

## Geropp

Jetzt habe ich bei Ihnen gelesen, dass man Kunden mit – Sie nennen das Personal Media-Strategie – bindet. Was verstehen Sie genau darunter und für welche Art von Unternehmen ist das besonders zielführend?

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



## Gursky

Personal Media-Strategie ist im Grunde der momentan am meisten gebräuchliche Begriff. Ich selbst nenne es auch gerne mal Vertrauensmarketingstrategie, weil ich glaube, dass es etwas deutlicher macht, was der Zweck dahinter ist. Wenn wir Kunden akquirieren, dann geht es ja im Grunde um zwei Dinge. Das eine ist: wir brauchen Zugang zur Zielgruppe und das zweite ist, wir müssen auch die Fähigkeit haben dieser Zielgruppe unsere Leistung zu verkaufen. Meine Personal Media-Strategie jetzt, akzeptiert, dass wir Menschen inzwischen sehr gute Filter entwickelt haben, Werbebotschaften auszublenden. Anstelle von Werbebotschaften also, würde jemand, der Personal Media-Strategien befolgt nützliche Inhalte für seine Zielgruppe produzieren, die im Subtext die eigene Positionierung deutlich macht, zum Beispiel anhand von Fallstudie, Erfahrungsbericht, White Papers, die aber NICHT Werbebotschaften transportieren, sondern eben unterhaltsame, lehrreiche, oder inspirierende Inhalte. Und dadurch, dass die eigene Positionierung, die eigene Expertise, der Veränderungsprozess, den man verkauft nicht plakativ behauptet wird: Wir können gute Webseiten bauen, sondern anhand von praktischen Beispielen und Geschichten erzählt wird, wie man arbeitet, sind die Werbefilter unserer Zielkunden ausgeschaltet. Denn wir Menschen hören gerne Geschichten. Dass die Geschichte aber im Grunde ein Marketingprodukt in den Mittelpunkt stellt – nehmen wir dann nicht mehr wahr.

## Geropp

Das Prinzip funktioniert ja auch besonders gut bei Beratern, Coaches, bei einzelnen Personen. Funktioniert das auch bei einem möglichen Unternehmen, oder gibt es da irgendwo dann – sagen wir mal: „Na ja, also da kriegen wir es nicht hin.“?

## Gursky

Ja, im Grunde gibt es zwei Gruppen von Unternehmen, Geschäften, oder auch selbständigen

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



Einzelpersonen bei denen das gut funktioniert. Das eine ist die große Gruppe derjenigen, die etwas teures, riskantes, oder erklärungsbedürftiges verkaufen. Wenn ich jetzt ein teures Auto für vierzig, fünfzig, sechzigtausend Euro verkaufe, dann ist das eine Investition für meinen Kunden. Ich muss also einen Weg finden das Vertrauen aufzubauen, dass ICH sein Geld auch Wert bin. Wenn ich Herzchirurg bin und jemanden am Herzen operieren will, dann ist das was riskantes. Auch der braucht Vertrauen und die Gruppe der Erklärungsbedürftigen sind klassischerweise die Immobilienmakler und Finanzdienstleister, aber auch andere Coaches und Berater, die etwas verkaufen von dem der Kunde nicht weiß, wie es genau funktioniert. Dieser Gruppe ist gemein, dass sie im Grunde Dinge verkaufen, in die der Kunde blindes Vertrauen entwickeln muss bevor er kauft. Und die zweite Gruppe, die sehr davon profitieren würden eine Personal Media-Strategie, oder eben einer Vertrauensmarketingstrategie zu nutzen, sind diejenigen, die ganz scharf im Wettbewerb stehen, die also austauschbare Güter verkaufen, wie zum Beispiel der Weinhändler an der Ecke. Bei mir gegenüber ist ein netter Stadtteil (Finger? #00:17:07#) Nord. Ich wohne in Düsseldorf und da gibt es MEHRERE Weinhändler gleich an einer Straße liegend. Die haben alle das Problem, dass sie einen Erstkunden zum Bestandskunden entwickeln müssen. Und wahrscheinlich macht derjenige das Rennen, der zuerst den Erstkontakt zu einem neuen Kunden entwickelt. Bei mir ist egal, ob ich in Hausnummer 235 oder in Hausnummer 300 einkaufe. Ich bin dort Kunde, wo ich zufrieden bin und bleibe es auch. Das heißt diese Weinhändler, sollten eine Personal Media-Strategie entwickeln, die ihm dem Erstkontakt zum Endkunden ermöglicht bevor die anderen ihn bekommen.

## Geropp

Und das geht halt dann auch wieder durch spitze Positionierung.

## Gursky

Die spitze Positionierung ist das Mittel der Wahl – sozusagen das Türschild am Blumenladen, wenn man so will. Und eine Personal Media-Strategie ist – um mal ein praktisches Beispiel zugeben - genau das was Sie mit Ihrem Podcast tun. Sie produzieren regelmäßig interessante,

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



nützliche und lehrreiche Inhalte für Ihre Zielgruppe. Die Zielgruppe hört Ihnen zu, entwickelt Vertrauen und merkt, dass Sie ein Veränderungsprozess bei denen im Unternehmen auslösen können, weil Sie ihnen davon erzählen. Aber Sie behaupt nicht, dass Sie gute Führung lehren können. Das Ergebnis ist, dass Sie im Grunde interessante Medieninhalte auf Ihrer Webseite ansammeln, die jeder für sich genommen, sozusagen neues Vertrauen bei einem neuen Kunden schafft.

## Geropp

Sie beschäftigen sich ja nicht nur mit der Positionierung, sondern Sie helfen auch Unternehmern bei dem Aufbau des Geschäfts. Was ist aus Ihrer Sicht denn eine Möglichkeit, wie die Unternehmer es hinbekommen mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge zu bekommen? Wie helfen Sie denen da? Worauf sollten die da achten?

## Gursky

Also zunächst einmal ist ganz wichtig zu unterscheiden, dass man als Unternehmer ja immer gleich in drei Rollen lebt. Bei mir im Podcast wird das Buch von Michael Gerber am häufigsten genannt: „The E-Myth“. Und darin geht es im Grunde darum, dass man //

## Geropp

// Ganz kurz: das werden wir auch in die Show-Notes mit reinnehmen, dass wir da den Link haben.//

## Gursky

Das ist nett. Wunderbar. Ich habe das Buch auch selbst gelesen und empfehle es auch gerne immer weiter. Es gibt drei Rollen: den Unternehmer, also sprich denjenigen der Inhaber des Unternehmens ist, den Manager und die Fachkraft. Die Fachkraft ist derjenige, der tatsächlich die Arbeit erledigt, der die Expertise für einen bestimmten Vorgang im Unternehmen besitzt. Der Manager ist derjenige, der dafür sorgt, dass das Unternehmen gut funktioniert und die

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



Mitarbeiter motiviert bleiben. Und der Unternehmer ist derjenige, der am Ende die Ressourcen zusammenstellt mit denen das Unternehmen wirtschaftet, die Vision entwickelt, den Unternehmenszweck weiter fortentwickelt und eben auch ein bisschen in die strategische Arbeit eingebunden ist. Und das Problem der meisten Selbständigen und Inhaber von kleinen und mittleren Unternehmen ist einfach, dass sie gezwungen werden ständig zwischen den Rollen zu wechseln und in keiner dieser Rollen eben im Arbeitspensum gerecht werden können. Das ist ja auch etwas, was man bei Ihnen im Podcast sehr gut lernen kann. Jedenfalls in Teilaspekten davon, nämlich den was die Führung betrifft. Und ich empfehle immer, dass man sich ganz bewusst entscheiden muss zu welcher Zeit man in welcher Rolle ist. Das Zweite ist, dass man für die Aufgaben, die im Unternehmen tatsächlich wiederkehrend erledigt werden müssen, Systeme zu schaffen. Ich spreche da immer ganz gerne von meiner Freundin Pia. P wie Prozesse, I wie Infrastruktur und A wie Arbeitskraft. Die Unternehmer, die gelassener in die Zukunft blicken wollen, sollten in Zukunft nach diesem Prinzip verfahren. Einen Arbeitsschritt klar, prozessual aufzustellen, also sprich: in Form einer To-Do Checkliste, oder etwas ähnlichem, die Infrastruktur zur Verfügung stellen, die den Mitarbeiter in die Lage versetzt diesen Prozess auch tatsächlich in hoher Qualität durchzuführen und eben letztlich A eine Arbeitskraft zur Verfügung zu stellen. Und das ist das Entscheidende - das soll nicht unsere Arbeitskraft sein.

## Geropp

Was ist Ihr wichtigster Tipp für Unternehmer und Manager um erfolgreich und erfüllt zu sein?

## Gursky

Ich will es mal versuchen plakativ zu formulieren: ein Tag – ein Arbeitstag – ist für einen Unternehmer dann ein guter Arbeitstag, wenn er es geschafft hat sich ein Stückchen mehr aus dem Tagesgeschäft herauszuziehen. Das Mittel dazu sind eben diese Systeme und dann am liebsten die PIA-Systeme von denen ich eben sprach, weil ihm das die Zuversicht gibt, dass der Wust und die Menge an Arbeit, die sein Unternehmen jeden Tag von ihm und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verlangt, für ihn morgen schon ein bisschen weniger sein

# Marketing und Positionierung

Interview mit Christian Gursky

<http://www.mehr-fuehren/podcast051>



wird. Und ich denke das ist die realistischste Perspektive auf das Unternehmergehen, dass wir nicht eine Woche oder einen Monat, oder vielleicht sogar nur ein Wochenende intensiv arbeiten müssen und unser Geschäftsmodell so vereinfacht haben, dass es ohne unsere tatsächliche Mitarbeit funktioniert, sondern es kann nur ein Marathonlauf sein, ein stetiger Prozess die Dinge so zu systematisieren, dass eben auch andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Prozesse auf Basis der Infrastruktur in hoher Qualität darstellen können. Letztens hat mir jemand ein schönes Beispiel genannt von einem Arzt. Das war auch einer meiner Interviewgäste in meinem Podcast. Der sprach davon, dass er gerne vom Arzt spricht, der eigentlich mal Arzt geworden ist, um Menschen zu helfen und sich wiederfindet - zehn Stunden am Tag, fünf Tage die Woche in ein viereckiges Zimmer eingeschlossen wo ihm sozusagen am Fließband die kranken Patienten hineingeschoben werden. Der fühlt sich im Grunde als Sklave seiner Expertise. Er kann solche Systeme eigentlich nicht bauen. Andere Unternehmer haben eben die Möglichkeit tatsächlich Arbeitsschritte auch wirklich zu systematisieren und auszulagern.

## Geropp

Herr Gursky, ich bedanke mich recht herzlich für das schöne Interview. Und ich denke da haben wir wieder einiges gelernt. Ich bedanke mich recht herzlich bei Ihnen.

## Gursky

Es war mir eine Ehre bei Ihnen zu sein.

## Geropp

Danke.