

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

MAGAZIN

Ausgabe 59



Birgit Lang und Elias Pape im Interview

„The Answer“ is here!

Ein Team mit dem Ziel, Träume zu verwirklichen

Leistung
muss sich
wieder lohnen
Prof. Dr.
Gunther
Schnabl

Signalisiert
Schminke
Inkompetenz
im Beruf?
Sophie
Bieber

Als Unternehmer
brauchst du
Durchhalte-
vermögen!
Martin
Limbeck

Bild: Susann Pape







EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Nicht jede Idee wird zum Erfolg: Als Unternehmer brauchst du DURCHHALTEVERMÖGEN!

Du hast ja leicht reden. Bei dir wird doch gefühlt alles, was du anpackst, zu Gold!« Natürlich fühlst du dich geschmeichelt, wenn jemand so über dich denkt. Doch in Momenten wie diesen wird mir auch immer wieder klar: Viele Menschen haben eine selektive Wahrnehmung. Sie schauen nur auf die Erfolge, die sprichwörtliche Spitze des Eisbergs. Sie sehen nicht, wie viel Durchhaltevermögen, Disziplin und Motivation nötig waren, um zu diesem Punkt zu gelangen. Und auch nicht, welche Misserfolge oder semi-guten Ideen und Umsetzungen dich möglicherweise genau dorthin geführt haben.

Eine gute Idee allein reicht nicht

Ich sage es euch frei heraus: Auch ich habe schon danebengegriffen! Sogar richtig gute Ideen können floppen. Denn die gute Idee

allein reicht nicht. Selbst dann nicht, wenn du genau weißt, dass es Menschen gibt, die einen Bedarf an deinem Produkt oder deiner Dienstleistung haben. Wahrscheinlich fragst du dich jetzt, wie das passieren kann? Ganz einfach: In vielen Fällen fehlen die nötigen Ressourcen, um die Idee zu realisieren. Wenn du nicht gerade Programmierer bist und selbst ein Programm schreiben kannst, oder Trainer bist, der das neue Training selbst geben kann, brauchst du Unterstützung. Und wenn du keinen Partner für die Produktion findest oder niemanden, der dich bei der Vermarktung unterstützt, dann bringt dir die beste Idee nichts. Ich vermute, dass viele im Kern großartige Ideen aus genau diesen eigentlich banalen Gründen niemals in die Umsetzung gekommen sind.

Und ich verrate euch etwas: Selbst, wenn du gute Partner an deiner Seite hast, kann die Sache immer noch floppen oder nicht so zum Fliegen kommen, wie du es dir vorgestellt hast. Weil du zum Beispiel die Eigendynamik des Marktes unterschätzt hast – oder dich in eine für dich neue Branche gewagt hast, in der andere Regeln gelten, als du bisher gewohnt bist. So ist es mir selbst mit einer Idee ergangen, in die ich vor fünf Jahren richtig verliebt war.

Nicht jede gute Idee ist auch in der Umsetzung noch ein Markterfolg

Der ein oder andere von euch weiß es sicherlich: Ich habe im Herbst 2020 mit viel Elan, Begeisterung und Freude meinen ►

Viele Menschen haben eine selektive Wahrnehmung. Sie schauen nur auf die Erfolge, die sprichwörtliche Spitze des Eisbergs. Sie sehen nicht, wie viel Durchhaltevermögen, Disziplin und Motivation nötig waren, um zu diesem Punkt zu gelangen.

Und um aus dieser schieren Masse an ähnlichen Angeboten herauszustechen, reicht es nicht, dass dein Produkt einfach da ist. Es muss auch gesehen werden.

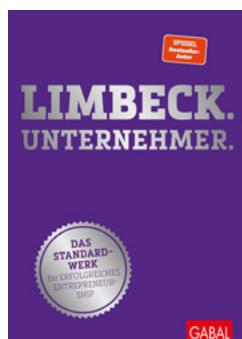
eigenen Gin »Proud, Strong & Noble« auf den Markt gebracht. Ein Produkt, das so gar nichts mit dem Kerngeschäft der Limbeck Group zu tun hat. Der Erfolg? Ausbaufähig. Die Marke gibt es nach wie vor, ich werde auch im kleinen Umfang weiterproduzieren und über unseren Onlineshop verkaufen. Doch ich habe akzeptiert,



dass der Gin nicht so ein Kassenschlager werden wird wie beispielsweise »Termana«, der Tequila von Dwayne »The Rock« Johnson. Heute kann ich offen sagen: Der Plan war einfach nicht ausreichend durchdacht. Ich habe nach dem Motto »Erst mal machen!« gehandelt. In der Vergangenheit bin ich damit immer gut gefahren. Der Unterschied zum Gin? Im Weiterbildungsgeschäft kannst du einen Schritt nach dem anderen machen. Du kannst zur Not auch erst mal mit 80 Prozent loslegen, gucken, wie deine

Zielgruppe reagiert und dann dein Angebot finetunen, bis es zu 100 Prozent passt. Mit Gin klappt das nicht. Ihr kennt das sicher selbst: Wenn du einen neuen Wein, Wodka oder eben Gin probierst und das Zeug schmeckt nicht, ist das Thema erledigt. Du wirst es garantiert nicht noch mal kaufen, egal, was das Marketing dir suggeriert. Du darfst daher nicht unüberlegt handeln, sondern musst von der Idee bis zur Lieferung an Endkunden und den Handel jeden noch so kleinen Schritt bedenken und im Vorfeld planen.

Wenn dein Produkt kein Selbstläufer ist
Als Partner habe ich eine tolle Brennerei ins Boot geholt, ein weiterer sehr engagierter Partner hat mich bei Themen wie Flasche, Etikett, Verschlusshülse, Korken und Umverpackung begleitet. Und trotzdem passieren bisweilen Dinge, die du dir nicht mal in deiner wildesten Fantasie ausmalen kannst. Zum Beispiel, dass das Etikett sich bei einer bestimmten Temperatur plötzlich unwiederbringlich verfärbt, wenn es feucht geworden ist. Es kostet dich Tage und Wochen, das herauszufinden und wieder geradezubiegen. Ganz zu schweigen von den Flaschen, die du dir dann selbst in den Keller stellen kannst, weil die Charge



»**Limbeck. Unternehmer.**«
von **Martin Limbeck**
352 Seiten
Erschienen: November 2023
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-153-4

so nicht mehr verkauft werden kann. Was ich außerdem unterschätzt habe: wie krass der Handel tickt. Zugegeben, mit einem eigenen Gin hatte ich mir auch echt etwas vorgenommen. Schon als ich die erste Idee hatte, gab es über 300 eingetragene Gin-Marken allein in Deutschland. Inzwischen sind es mehr als 600, vielleicht sogar schon 700. Klar ist Gin eine tolle Sache! Doch damit hast du schon lange kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Inzwischen hat fast jeder Fußballverein einen Gin, genauso wie gefühlt jede Stadt mit Einwohnern im fünfstelligen Bereich. Und um aus dieser schieren Masse an ähnlichen Angeboten herauszustechen, reicht es nicht, dass dein Produkt einfach da ist. Es muss auch gesehen werden. Du musst also Geld ins Marketing stecken – jede Menge Geld. Und ich musste schnell merken: Wenn du da nicht richtig den Hahn aufdrehst, wir sprechen hier von hoch fünf- oder sogar sechsstellig, wird das Produkt kein Selbstläufer, sondern eher ein Lagerhüter. In den Einzelhandel kommst du auch nicht mehr so auf die Schnelle. Die Einkäufer winken ab, sobald du nur »Gin« sagst.

Gute Ideen leben von Engagement und Leidenschaft

Warum ich euch das alles erzähle? Weil das Ganze ein enormes Learning für mich war. Und ich es wichtig finde, das

Unternehmerleben so zu zeigen, wie es wirklich ist. Auch, um jungen Gründern und Unternehmern Mut zu machen, wenn ihre erste Idee nicht direkt mitten ins Schwarze trifft. Um als Unternehmer langfristig erfolgreich zu sein, ist Kreativität wichtig und richtig. Doch du musst auch in der Lage sein, sie akribisch in die richtigen Wege zu leiten.

Und du kannst nicht alles allein machen. Du brauchst für jede Komponente Fachleute, die dich auf mögliche Herausforderungen hinweisen, die du wahrscheinlich gar nicht auf dem Schirm hast. Und du brauchst noch etwas: Zeit, Engagement und Leidenschaft. Ich weiß nicht, wie viele Stunden ich schon an meinen Ideen getüftelt habe. Oder lass uns konkret beim Gin bleiben: Mit meinem Projektteam habe ich am Wochenende Fotoshootings veranstaltet, Videos gedreht. Wir haben auch spät am Abend nach dem eigentlichen Kerngeschäft noch neue Grafikentwürfe für Flyer diskutiert, Marktrecherche betrieben oder Rezepte ausprobiert. Dieser Einsatz ist ebenfalls entscheidend dafür, ob aus einer Idee ein fertiges Produkt wird – oder ob alles im Sand verläuft. Und ich befürchte, dass unserem Land auf lange Sicht die Ideen ausgehen werden, wenn immer weniger Menschen Lust haben, dafür die Extrameile zu gehen. Doch das ist ein anderes Thema. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck Group, Wirtschaftssenator (EWS), Unternehmercoach und fünffacher Bestsellerautor.

Du brauchst für jede Komponente Fachleute, die dich auf mögliche Herausforderungen hinweisen [...]. Und du brauchst noch etwas: Zeit, Engagement und Leidenschaft.

