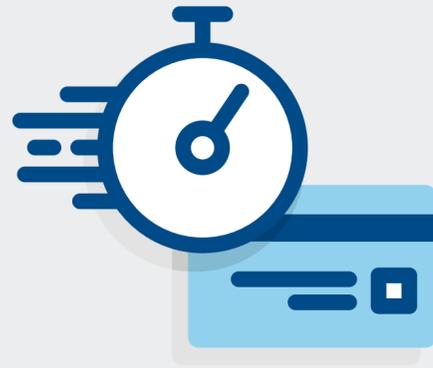


# Die Kunst bezahlt zu werden

*Mittelständler müssen vielfältige Skills haben, um sich am Markt zu behaupten. Das Thema „bezahlt werden“ gehört nach eigenen Aussagen aber leider oftmals nicht dazu. Erfahren Sie jetzt, wie Sie das mit wenigen Kniffen ändern können.*

In diesem E-Book finden wir mit Ihnen heraus, wie eine Veränderung in der Kundenkommunikation sicherstellt, dass Sie zukünftig schneller bezahlt werden. Dazu haben wir Ihnen Ratschläge aus Interviews mit Debitoren- und Vertriebsexperten zusammengestellt. Zunächst aber müssen wir herausfinden, mit was für einer Art von Kunden Sie es zu tun haben.

[Zum Kunden-Schnelltest | >](#)



## Warum Kunden die Zahlung verzögern

In einer von Sage in Auftrag gegebenen Studie aus dem Jahr 2017 haben wir herausgefunden, dass 35 % der Kunden erstaunlicherweise gar keinen Grund dafür haben, Zahlungen hinauszuzögern.<sup>1</sup>

Zudem fordern 40% der kleinen und mittleren Unternehmen Zahlungen nur nicht ein, weil sie Ihre Kundenbeziehung nicht belasten möchten. Hier lässt sich unserer Erfahrung nach aber auch die Lösung finden – in den Kundenbeziehungen.

<sup>1</sup>Plum Consulting (2017): The Domino Effect – The Impact of Late Payments



## Verbesserung der Kundenbeziehungen

Mahnungen schreiben ist für die einen ein lästiger Verwaltungsaufwand, der Zeit kostet, und für die anderen eine unangenehme Aufgabe, die mit anstrengenden und meist komplizierten Kundengesprächen verbunden ist.

Es ist deshalb wichtig, die Intentionen hinter einer nicht bezahlten Rechnung zu verstehen. Damit verbessern Sie nicht nur Ihre Kundenbeziehung, sondern finden auch den richtigen Weg, um an Ihr Geld zu kommen.

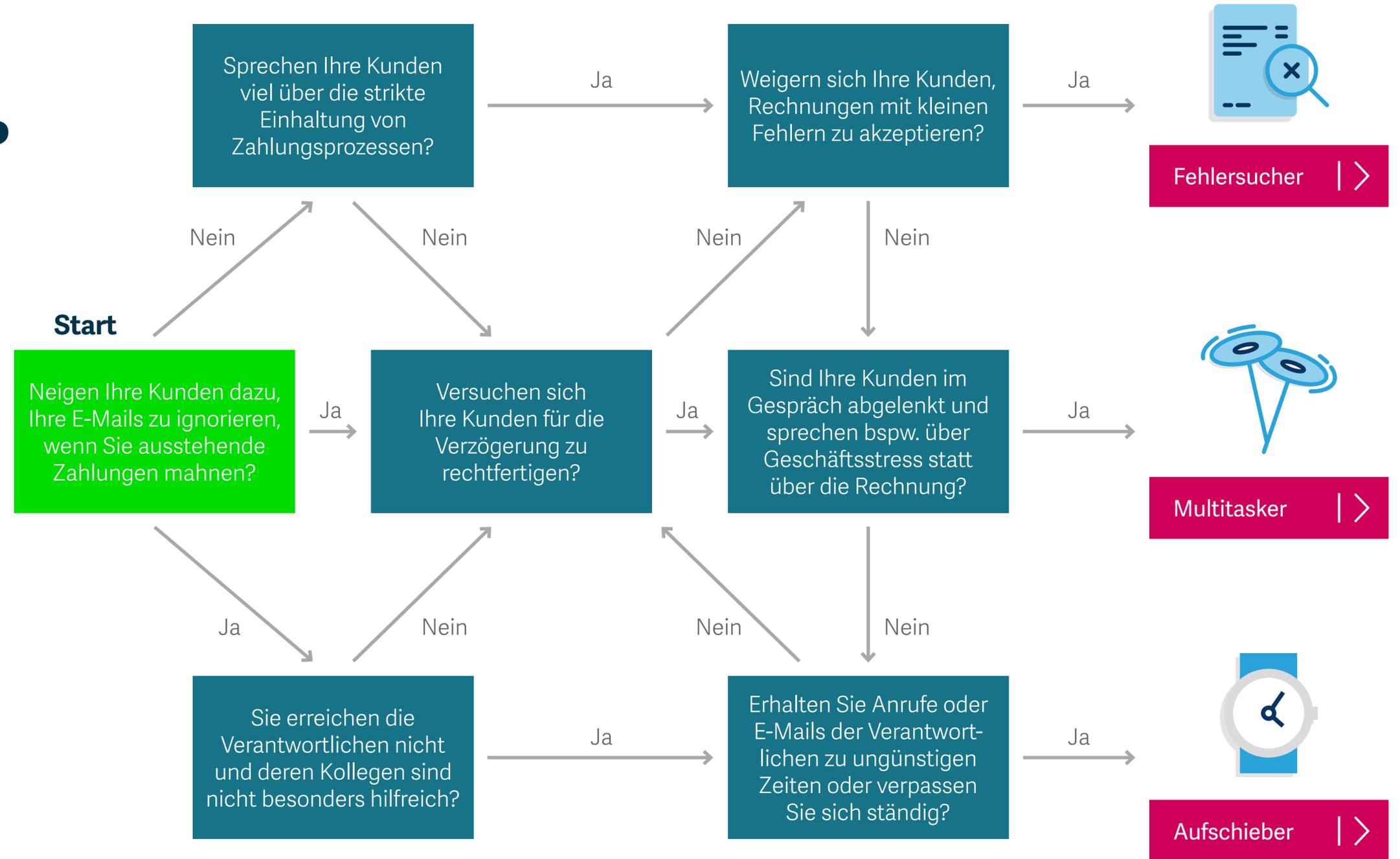
[Zum Kunden-Schnelltest](#) | >

# Der Schnelltest: Kennen Sie Ihre Kunden?

Je besser Sie Ihre Kunden kennen, desto größer sind Ihre Chancen auf eine fristgerechte oder sogar frühzeitige Bezahlung.

Beantworten Sie einfach nebenstehende Fragen, finden Sie Ihren Kundentyp und erfahren Sie, wie Sie am besten mit Ihren schwierigen Kunden umgehen.

Denn individuelle Kunden erfordern einen individuellen Umgang.



# Der Fehlersucher



**Fehlersucher sind auf korrekte Abläufe fixiert. Eine fehlende Bestellnummer, ein falsches Format – und schon wird eine Rechnung nicht beglichen. Zwar geht es nur um Kleinigkeiten, aber genau diese machen einen großen Unterschied.**



## Den Fehlersucher zur Zahlung bewegen

**Ihr Kunde treibt Sie mit seinen Forderungen zur Weißglut? Er hat jedoch meist einen guten Grund, auf diese Kleinigkeiten zu bestehen.**

Die beste Lösung ist, sich mit den Arbeitsabläufen Ihrer Kunden vertraut zu machen. Wenn Sie diese verstehen, können Rechnungsfehler minimiert werden. Wir haben Ihnen dazu ein paar Vorgehensweisen zusammengestellt.

Rechnungen sind aber nicht das A und O. Es ist genauso wichtig, ein gutes Verhältnis zu Ihrem Kunden aufzubauen. Auch hierzu haben wir ein paar Tipps für Sie.

## Bevor Sie den Job überhaupt annehmen

**Wenn Sie mit einem Fehlersucher zusammenarbeiten, ist es besonders wichtig, klar und deutlich die Bedingungen festzulegen. Fragen Sie Ihren Kunden bereits vor Arbeitsbeginn, wie Zahlungsprozesse gehandhabt werden.**

Fragen Sie nach Feedback zu Ihrer letzten Rechnung. Gibt es bestimmte Zeiten, zu denen Lieferanten normalerweise bezahlt werden? Diese Informationen helfen Ihnen, den Kunden im richtigen Moment auf die Rechnung anzusprechen.



## Während des Jobs

**Wenn Sie von derselben Person bezahlt werden, die Ihre Dienstleistungen oder Ihr Produkt angefordert hat, überprüfen Sie ständig, ob der Verantwortliche mit dem, was Sie im Laufe des Projekts liefern, auch zufrieden ist.**

Das zeigt, dass Sie die Meinung Ihres Kunden schätzen und willig sind, auf seine Bedürfnisse einzugehen. Je mehr Sie Ihrem Kunden in dieser Phase entgegenkommen, desto unwahrscheinlicher wird es, dass er nach Abschluss des Projekts die Begleichung Ihrer Rechnung aufschieben wird.

## Kurz bevor Sie den Job beenden

**„Nudge“ (dt.: Schubs) , ein Buch von Richard Thaler und Cass Sunstein, geht der Idee nach, dass kleine und scheinbar unbedeutende Dinge einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen haben können.**

„Indem wir wissen, wie die Menschen denken, können wir es ihnen leichter machen, das Beste für sich, ihre Familien und die Gesellschaft zu wählen.“<sup>1</sup>

Angewendet auf unser Thema „bezahlt werden“, sollten Sie also in regelmäßigem Kontakt mit Ihren Kunden stehen, diese über kleine Gesten in die richtige Richtung „schubsen“ und so zur Zahlung animieren.

Erinnern Sie Ihren Kunden nochmals an Ihre Zahlungsbedingungen – am besten kurz bevor Sie die Arbeit beenden.

Wenn Sie es mit einem Fehlersucher zu tun haben, sollten Sie den Zahlungsprozess möglicherweise noch einmal gemeinsam durchgehen. Senden Sie ihm hierfür einfach eine E-Mail, in der Sie angeben, wie Sie die Rechnung einreichen werden und was diese ausweisen wird, damit Missverständnisse so früh wie möglich ausgeräumt werden können.

1. Richard Thaler and Cass Sunstein, Nudge (Penguin, 2009)



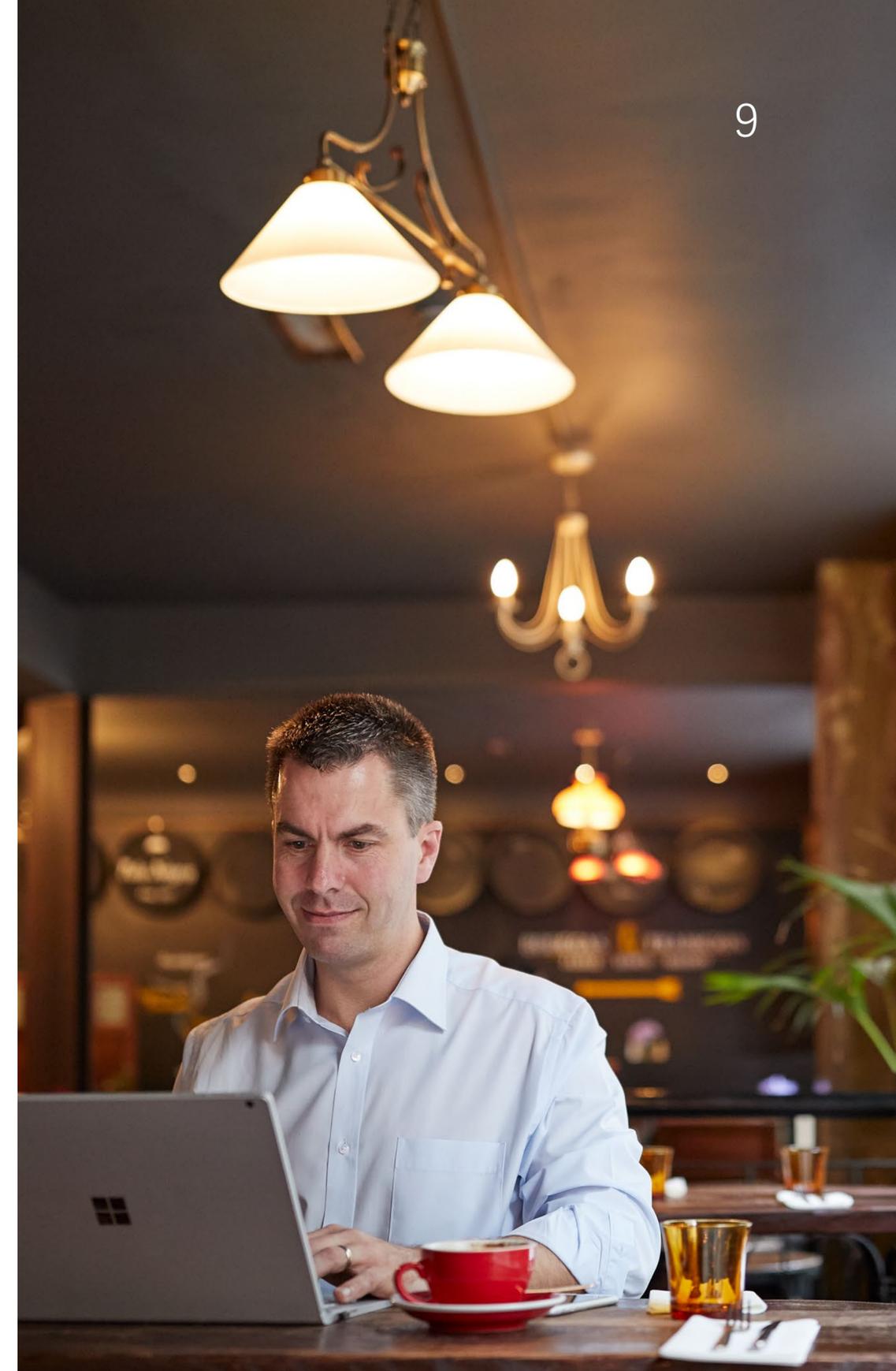
## Wenn Sie die Rechnung senden

**Nutzen Sie eine Buchhaltungssoftware, die den Rechnungsstellungsprozess weitestgehend automatisiert. Dadurch müssen weniger Daten manuell eingegeben werden, was Fehler minimiert. Eine weitere Möglichkeit, Fehler zu vermeiden, ist das Anlegen von Checklisten, die auf Ihre jeweiligen Kunden und deren Wünsche zugeschnitten sind.**

Hat der Fehlersucher einmal eine Rechnung akzeptiert, können Sie dieses Dokument als Vorlage für Ihren nächsten Job speichern. Alternativ können Sie auch mit einer Buchhaltungssoftware arbeiten, mit der Sie Rechnungen reproduzieren und bearbeiten können.

Wenn Sie Ihrem Kunden die Rechnung schicken und der Job problemlos über die Bühne ging, kann es ein guter Schachzug sein, nochmals auf die kürzlich fertiggestellte Arbeit Bezug zu nehmen. Vielleicht mit einem Kommentar, wie das Projekt Ihrer Meinung nach gelaufen ist oder ob es noch offene Fragen gibt, die es zu klären gilt.

Eine solche Geste erinnert Ihre Kunden an den Wert des Geschäftsverhältnisses und sorgt dafür, dass Ihre Nachricht mehr ist als nur eine Zahlungsforderung.





## Wenn Sie die Rechnung senden

Wenn Sie persönlich beim Kunden vorbeischauen, bringen Sie zusätzlich zur Rechnung ein kleines „Dankeschön“-Geschenk mit. Das muss gar nicht viel sein, bspw. ein kleines gebrandetes Werbe-geschenk. So werden Sie und Ihr Unternehmen dem Kunden regelmäßig in Gedächtnis gerufen.

Kleine Werbegeschenke wären zum Beispiel: ein USB-Stick, Notizblock, Powerbanks, Kühlschranks-magnete oder etwas zum Naschen, wie Schokolade oder Marmelade.

Falls Sie Ihren Kunden nicht persönlich treffen, könnten Sie ihm eine E-Mail schreiben und das Geschenk per Post verschicken.

Vermeiden Sie es aber, den fälligen Geldbetrag in der Betreffzeile anzugeben – das könnte den Spam-Filter aktivieren.

Die Rechnungsnummer sollten Sie jedoch in der Betreffzeile angeben. Das vereinfacht Ihren Kunden die Suche und stellt darüber hinaus genau die Art von Detail dar, das die Fehlersucher zu schätzen wissen.



## Eine Woche nach Rechnungsstellung

**Wir empfehlen Ihnen, den Kunden nach Versand der Rechnung einmal wöchentlich zu kontaktieren, um ihm immer mal wieder einen kleinen „Schubs“ zu geben und ihn zur Zahlung zu animieren.**

Sollten Sie es mit einem Fehlersucher zu tun haben, sollten Sie das Nachhaken allerdings etwas anders formulieren. Fragen Sie bspw. nach, ob mit der Rechnung alles in Ordnung ist oder ob Sie noch irgendetwas tun können. So bringen Sie sich in Erinnerung, lassen aber nicht den Eindruck entstehen, Druck aufzubauen.

## Zwei Wochen nach Rechnungsstellung

**Fehlersucher können sehr formell und distanziert sein. Diesen Tonfall in Ihren Antworten zu adaptieren, würden wir jedoch nicht empfehlen. Wählen Sie stattdessen einen freundlichen Schreibstil, der professionell und klar ist, ohne steif oder frustriert zu klingen.**

Sie können die Angelegenheit auch im freundlichen Rahmen halten. Statten Sie Ihren Kunden bei Gelegenheit doch einfach mal einen Besuch ab oder laden Sie sie zu Veranstaltungen ein, an denen Sie auch teilnehmen. Schließlich besteht die Möglichkeit, dass Ihre Kunden zukünftige „Unternehmensvertreter“ werden und Sie weiterempfehlen.

Kommt es doch zu einer Reklamation der Rechnung, die Sie absolut nicht nachvollziehen können, besteht die Möglichkeit, dass Ihr Kunde selbst Cashflow-Probleme hat und auf Zeit spielt. Fragen Sie vorsichtig nach, ob ein Zahlungsplan gewünscht wäre.



## Drei Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Sie Schwierigkeiten haben, zu der Person durchzudringen, mit der Sie sprechen müssen – hier sind ein paar Tricks, die Sie im Ärmel haben sollten:**

Suchen Sie nach der entsprechenden Person auf LinkedIn oder Xing, fügen Sie sie als neuen Kontakt hinzu und verschicken Sie eine Nachricht.

Wenn Sie es mit einem kleinen Unternehmen zu tun haben, kontaktieren Sie die Debitoren- und nicht die Kreditorenbuchhaltung. Es ist sehr wahrscheinlich, dass beide Buchhaltungen von derselben Person betreut werden – allerdings erwecken Sie so den Eindruck, bezahlen zu wollen, statt nach der Bezahlung zu fragen.

## Vier Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Ihre Zahlungsbedingungen nichts Anderslautendes ausweisen, haben die Kunden dreißig Tage Zeit, Sie zu bezahlen.**

Wenn Sie nach Ablauf dieses Zeitraums und allen eventuell geforderten und von Ihnen umgesetzten Rechnungsänderungen noch immer keinen Zahlungseingang feststellen, sollten Sie vielleicht nachfolgende Deadline-Taktiken in Betracht ziehen.

Jede einzelne davon könnte der entscheidende „Anstoß“ sein, den Ihr Kunde zur Rechnungs begleichung braucht. Wichtig ist auch, jetzt klarzustellen, dass der Kunde gegen Ihre Zahlungsbedingungen verstößt.

## Deadline-Taktik eins

Versehen Sie Ihre E-Mails mit Empfangsbestätigungsanforderungen. So können Sie sicherstellen, dass der Empfänger sie geöffnet hat. Wenn Sie Outlook verwenden, gehen Sie dazu einfach zu Datei > Optionen > Mail. Die Option zur Empfangsbestätigungsanforderung können Sie wählen, indem Sie bei „Lesebestätigung“ einen Haken setzen.

## Deadline-Taktik zwei

Bei kleineren Unternehmen können sich größere Rechnungen negativ auf den Cashflow auswirken. Ist Ihnen das bekannt, können Sie vielleicht etwas nachsichtig sein und anbieten, die Rechnung über mehrere Monate zu splitten. Sie könnten den Zahlungsprozess in enger Absprache auch ganz individuell auf den jeweiligen Kunden abstimmen.

## Deadline-Taktik drei

Bei größeren Unternehmen können Sie den Versuch unternehmen, eine Prüfung aller ausstehenden Rechnungen zuzustellen. Erklären Sie, dass Sie ein kleines Unternehmen sind und pünktliche Zahlungen von entscheidender Bedeutung.

Auch wenn es sich vielleicht so anfühlt, als würden Sie zu viel preisgeben – es besteht die Möglichkeit, dass Ihr Gegenüber einfach nicht darüber nachgedacht hat, welche Auswirkungen nicht bezahlte Rechnungen auf Ihren Cashflow haben können.



## Nachdem bezahlt wurde

**Unabhängig davon, wie spät die Zahlung erfolgt: Schicken Sie Ihrem Kunden ein Dankschreiben, in dem Sie mitteilen, dass die Zahlung eingegangen ist und dass Sie das sehr zu schätzen wissen. Gerade Fehlersucher werden diese Art der deutlichen Kommunikation besonders begrüßen.**

## Erfahren Sie mehr

Mit der neuen PayPal-Integration in Sage 50 machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie nie, Sie zu bezahlen. Ob direkt über PayPal, Kreditkarte oder Bankeinzug – dank Direktzahlungen erhalten Sie Ihr Geld sofort und sparen es sich zukünftig, hinter offenen Rechnungen hertelefonieren zu müssen.

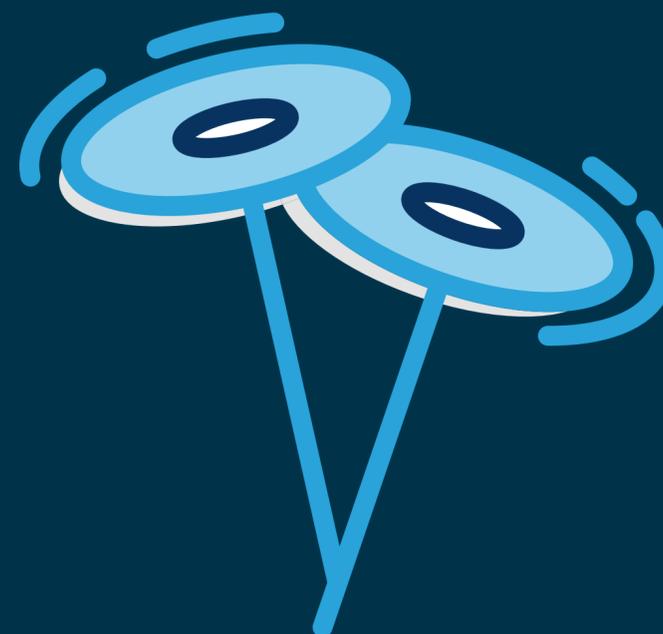
[Mehr zur PayPal-Integration | >](#)



Zum Kunden-Schnelltest | >



# Der Multitasker



**Multitasker halten, wie der Name schon sagt, viele Dinge gleichzeitig am Laufen. Manchmal wirkt ihre Arbeitsumgebung ein wenig chaotisch, letztendlich erledigen sie ihre Aufgaben aber gewissenhaft. Üblicherweise bezahlen sie ihre Rechnungen pünktlich, gelegentlich sind sie allerdings nachlässig.**



## Den Multitasker zur Zahlung bewegen

**In einer solchen Kundenbeziehung dreht sich alles darum, ganz oben auf der To-do-Liste des Kunden zu sein – und zu bleiben. Sie müssen Mitgefühl zeigen und gleichzeitig hartnäckig sein.**

Wenn der Multitasker zu spät zahlt, dann meist aus Zeitmangel. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Sie ihm die Abrechnung erleichtern können.

Darunter finden sich auch einige einfallsreiche Arten, wie Sie am besten zu diesem Kundentyp durchdringen und Ihre Stimme hörbar machen können.

## Bevor Sie den Job überhaupt annehmen

**Kommunizieren Sie deutlich, wann Sie bezahlt werden möchten und welche Möglichkeiten es dafür gibt. Im Idealfall sollten Sie das sowohl schriftlich als auch persönlich besprechen.**

Sofern es Ihnen möglich ist, versuchen Sie Ihrem Kunden Zahlungsoptionen vorzuschlagen, sodass dieser Punkt eher als Frage (wie würden Sie gerne bezahlen?) denn als Anforderung wahrgenommen wird (ich möchte am... bezahlt werden).



## Während des Jobs

**Je eher Sie zum Abschluss Ihrer Arbeit oder Ihres Projekts auf den Kunden eingehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass er rechtzeitig bezahlt.**

Sollten Sie zu beschäftigt sein, um auf etwaige Fragen ausführlich zu antworten, lassen Sie Ihren Kunden wissen, dass Sie sich später zurückmelden werden.

Es lohnt sich (im wahrsten Sinne des Wortes), den Austausch zu einem Multitasker durchgehend aufrechtzuerhalten.

1. Richard Thaler and Cass Sunstein, Nudge (Penguin, 2009)

## Kurz bevor Sie den Job beenden

**„Nudge“ (dt.: Schubs) , ein Buch von Richard Thaler und Cass Sunstein, geht der Idee nach, dass kleine und scheinbar unbedeutende Dinge einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen haben können.**

„Indem wir wissen, wie die Menschen denken, können wir es ihnen leichter machen, das Beste für sich, ihre Familien und die Gesellschaft zu wählen.“<sup>1</sup>

Angewendet auf unser Thema „bezahlt werden“, sollten Sie also in regelmäßigem Kontakt mit Ihren Kunden stehen, diese über kleine Gesten in die richtige Richtung „schubsen“ und so zur Zahlung animieren. Das gilt speziell für den Multitasker.

Erinnern Sie Ihren Kunden nochmals an Ihre Zahlungsbedingungen – am besten kurz bevor Sie die Arbeit beenden.

Das in „Nudge“ genannte Prinzip des „Herdenverhaltens“, erklärt, dass Menschen zu Handlungen neigen, die sie bei anderen sehen. Menschen bestellen zum Beispiel in einem Café eher Apfelkuchen, wenn andere diesen auch bestellt haben.

Aus dieser Tatsache können Sie Nutzen ziehen, indem Sie Ihre Kunden wissen lassen, dass Sie im Durchschnitt innerhalb der ersten Woche bezahlt werden. Eine kleine Anmerkung dazu am Ende Ihrer Rechnung oder in einer E-Mail kann hier bereits Wunder wirken.



## Wenn Sie die Rechnung senden

**Da der Multitasker stets unter Zeitnot leidet, ist es wichtig, den Bezahlvorgang Ihrer Rechnung schnell und einfach zu gestalten.**

Sorgen Sie dafür, dass Sie ihm eine Reihe von Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Es gibt bereits Buchhaltungssoftware, die Ihnen die Möglichkeit bietet, einen „Jetzt bezahlen“-Button in Ihre Rechnungen einzufügen. So können Kunden direkt online bezahlen.

Wenn Sie persönlich beim Kunden vorbeischaun, bringen Sie zusätzlich zur Rechnung ein kleines „Dankeschön“-Geschenk mit. Das muss gar nicht viel sein, bspw. ein kleines gebrandetes Werbegeschenk. So wird Ihr Unternehmen dem Kunden regelmäßig in Gedächtnis gerufen.

Kleine Werbegeschenke wären zum Beispiel: ein USB-Stick, Notizblock, Powerbanks, Kühlschrankschrankmagnete oder etwas zum Naschen, wie Schokolade oder Marmelade.



## Eine Woche nach Rechnungsstellung

**Wir empfehlen Ihnen, den Kunden nach Versand der Rechnung einmal wöchentlich zu kontaktieren, um ihm immer mal wieder einen kleinen „Schubs“ zu geben und ihn zur Zahlung zu animieren.**

Beim Multitasker könnte es allerdings etwas verfrüht sein, bereits jetzt nach der Bezahlung zu fragen. Bitten Sie stattdessen um Rückmeldung über Ihre Arbeit oder Ihr geliefertes Produkt. So zeigen Sie, dass Sie die Meinung Ihres Kunden schätzen, und sorgen gleichzeitig dafür, dass Sie in Erinnerung bleiben.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Multitasker-Kunden alle benötigten Unterlagen an einem Ort verfügbar haben. Hängen Sie bspw. die Rechnung an Ihren E-Mail-Verlauf zum jeweiligen Projekt an.

## Zwei Wochen nach Rechnungsstellung

**Sie möchten nicht als Plagegeist erscheinen, aber es ist wichtig, mit Ihren Multitasker-Kunden im Gespräch zu bleiben. Automatisierte Erinnerung-E-Mails können eine gute Möglichkeit sein, Ihren Kunden an die Zahlung zu erinnern, ohne es so aussehen zu lassen, als würden Sie ihn persönlich verfolgen.**



## Drei Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Sie Schwierigkeiten haben, zu der Person durchzudringen, mit der Sie sprechen müssen – hier sind ein paar Tricks, die Sie im Ärmel haben sollten:**

Suchen Sie nach der entsprechenden Person auf LinkedIn oder Xing, fügen Sie sie als neuen Kontakt hinzu und verschicken Sie eine Nachricht.

Wenn Sie es mit einem kleinen Unternehmen zu tun haben, kontaktieren Sie die Debitoren- und nicht die Kreditorenbuchhaltung. Es ist sehr wahrscheinlich, dass beide Buchhaltungen von derselben Person betreut werden – allerdings erwecken Sie so den Eindruck, bezahlen zu wollen, statt nach der Bezahlung zu fragen.

## Vier Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Ihre Zahlungsbedingungen nichts Anderslautendes ausweisen, haben die Kunden dreißig Tage Zeit, Sie zu bezahlen.**

Wenn Sie nach Ablauf dieses Zeitraums und allen eventuell geforderten und von Ihnen umgesetzten Rechnungsänderungen noch immer keinen Zahlungseingang feststellen, sollten Sie vielleicht nachfolgende Deadline-Taktiken in Betracht ziehen.

Jede einzelne davon könnte der entscheidende „Anstoß“ sein, den Ihr Kunde zur Rechnungs begleichung braucht. Wichtig ist auch, jetzt klarzustellen, dass der Kunde gegen Ihre Zahlungsbedingungen verstößt.

## Deadline-Taktik eins

Versehen Sie Ihre E-Mails mit Empfangsbestätigungsanforderungen. So können Sie sicherstellen, dass der Empfänger sie geöffnet hat. Wenn Sie Outlook verwenden, gehen Sie dazu einfach zu Datei > Optionen > Mail. Die Option zur Empfangsbestätigungsanforderung können Sie wählen, indem Sie bei „Lesebestätigung“ einen Haken setzen.

## Deadline-Taktik zwei

Schicken Sie Ihren Multitasker-Kunden eine Einladung zu einem kurzen Treffen, um über die verspätete Zahlung zu sprechen. Das braucht nur ein 15-Minuten-Termin zu sein, aber er wird im Kalender stehen und Ihre Kunden daran erinnern, dass Ihre Rechnung fällig ist.

## Deadline-Taktik drei

Bei kleineren Unternehmen können sich größere Rechnungen negativ auf den Cashflow auswirken. Ist Ihnen das bekannt, können Sie vielleicht etwas nachsichtig sein und anbieten, die Rechnung über mehrere Monate zu splitten. Sie könnten den Zahlungsprozess in enger Absprache auch ganz individuell auf den jeweiligen Kunden abstimmen.

## Deadline-Taktik vier

Bei größeren Unternehmen können Sie den Versuch unternehmen, eine Prüfung aller ausstehenden Rechnungen zuzustellen. Erklären Sie, dass Sie ein kleines Unternehmen sind und pünktliche Zahlungen von entscheidender Bedeutung.

Auch wenn es sich vielleicht so anfühlt, als würden Sie zu viel preisgeben – es besteht die Möglichkeit, dass Ihr Gegenüber einfach nicht darüber nachgedacht hat, welche Auswirkungen nicht bezahlte Rechnungen auf Ihren Cashflow haben können.



## Nachdem bezahlt wurde

**Wenn Sie für diesen Kunden zukünftig wieder arbeiten möchten, empfehlen wir Ihnen, auch nach Zahlungseingang über verschiedene Arten in Kontakt zu bleiben.**

Laden Sie ihn bspw. zu Firmen- oder Branchenveranstaltungen ein, wenn Sie die Gelegenheit dazu haben. Halten Sie ihn auf dem Laufenden über Entwicklungen und Veränderungen Ihres Unternehmens. Darüber hinaus könnten Sie Weihnachts- oder Feiertagskarten verschicken, um in Erinnerung zu bleiben.

## Erfahren Sie mehr

Mit der neuen PayPal-Integration in Sage 50 machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie nie, Sie zu bezahlen. Ob direkt über PayPal, Kreditkarte oder Bankeinzug – dank Direktzahlungen erhalten Sie Ihr Geld sofort und sparen es sich zukünftig, hinter offenen Rechnungen hertelefonieren zu müssen.

[Mehr zur PayPal-Integration | >](#)



Zum Kunden-Schnelltest | >



# Der Aufschieber



**Aufschieber wissen, dass sie zu spät bezahlen. Einen triftigen Grund gibt es dabei nicht immer. Sie ignorieren Ihre E-Mails, sie reagieren nicht auf Anrufe und wenn sie zurückrufen, dann zu Zeiten, in denen Sie bekanntermaßen schlecht erreichbar sind. Sie tun alles dafür, ein direktes Gespräch zu vermeiden.**



## Den Aufschieber zur Zahlung bewegen

**Ob Sie es nun mit einem Kunden zu tun haben, der eine Konfrontation vermeidet, oder mit jemandem, der Sie einfach nicht als Priorität betrachtet: Es ist wichtig, dass Aufschiebern nicht erlaubt wird, Sie zu vergessen.**

Aufschieber müssen regelmäßig an die von Ihnen erbrachte Leistung erinnert werden, daran, dass Sie die Beziehung schätzen, und letztendlich: dass Sie bezahlt werden müssen.

Wir haben einen Plan zusammengestellt, wie Sie regelmäßig in Kontakt treten können, ohne dass Ihr Gegenüber das Gefühl hat, verfolgt zu werden.

## Bevor Sie den Job überhaupt annehmen

**Kommunizieren Sie deutlich, wann Sie bezahlt werden möchten und welche Möglichkeiten es dafür gibt. Im Idealfall sollten Sie das sowohl schriftlich als auch persönlich besprechen.**

Sofern es Ihnen möglich ist, versuchen Sie Ihrem Kunden Zahlungsoptionen vorzuschlagen, sodass dieser Punkt eher als Frage (wie würden Sie gerne bezahlen?) denn als Anforderung wahrgenommen wird (ich möchte am... bezahlt werden).

Aufschieber fallen normalerweise in die Gruppe der Kunden, die keinen Grund für eine verspätete Zahlung haben. Es gehört einfach nicht zu ihren Prioritäten. Das bedeutet in diesem Fall, dass Anreize für frühzeitige Zahlungen besonders effektiv sein können. Erwägen Sie entsprechende Optionen für Ihre Zahlungsbedingungen.



## Während des Jobs

**Je eher Sie zum Abschluss Ihrer Arbeit oder Ihres Projekts auf den Kunden eingehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass er rechtzeitig bezahlt.**

Sollten Sie zu beschäftigt sein, um auf etwaige Fragen ausführlich zu antworten, lassen Sie Ihren Kunden wissen, dass Sie sich später zurückmelden werden.

Es lohnt sich (im wahrsten Sinne des Wortes), den Austausch zu einem Aufschieber durchgehend aufrechtzuerhalten.

1. Richard Thaler and Cass Sunstein, Nudge (Penguin, 2009)

## Kurz bevor Sie den Job beenden

**„Nudge“ (dt.: Schubs) , ein Buch von Richard Thaler und Cass Sunstein, geht der Idee nach, dass kleine und scheinbar unbedeutende Dinge einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen haben können.**

„Indem wir wissen, wie die Menschen denken, können wir es ihnen leichter machen, das Beste für sich, ihre Familien und die Gesellschaft zu wählen.“<sup>1</sup>

Angewendet auf unser Thema „bezahlt werden“, sollten Sie also in regelmäßigem Kontakt mit Ihren Kunden stehen, diese über kleine Gesten in die richtige Richtung „schubsen“ und so zur Zahlung animieren. Das gilt speziell für den Aufschieber.

Erinnern Sie Ihren Kunden nochmals an Ihre Zahlungsbedingungen – am besten kurz bevor Sie die Arbeit beenden.

Das in „Nudge“ genannte Prinzip des „Herdenverhaltens“, erklärt, dass Menschen zu Handlungen neigen, die sie bei anderen sehen. Menschen bestellen zum Beispiel in einem Café eher Apfelkuchen, wenn andere diesen auch bestellt haben.

Aus dieser Tatsache können Sie Nutzen ziehen, indem Sie Ihre Kunden wissen lassen, dass Sie im Durchschnitt innerhalb der ersten Woche bezahlt werden. Eine kleine Anmerkung dazu am Ende Ihrer Rechnung oder in einer E-Mail kann hier bereits Wunder wirken.



## Wenn Sie die Rechnung senden

**Wenn Sie Ihrem Kunden die Rechnung schicken, kann es ein guter Schachzug sein, nochmals auf die kürzlich fertiggestellte Arbeit Bezug zu nehmen. Vielleicht mit einem Kommentar, wie das Projekt Ihrer Meinung nach gelaufen ist oder ob es noch offene Fragen gibt, die es zu klären gilt.**

Eine solche Geste erinnert Ihre Kunden an den Wert des Geschäftsverhältnisses und sorgt dafür, dass Ihre Nachricht mehr ist als nur eine Zahlungsforderung.

Wenn Sie persönlich beim Kunden vorbeischauen, bringen Sie zusätzlich zur Rechnung ein kleines „Dankeschön“-Geschenk mit. Das muss gar nicht viel sein, bspw. ein kleines gebrandetes Werbe-geschenk. So wird Ihr Unternehmen dem Kunden regelmäßig in Gedächtnis gerufen.

Kleine Werbegeschenke wären zum Beispiel: ein USB-Stick, Notizblock, Powerbanks, Kühlschranks-magnete oder etwas zum Naschen, wie Schokolade oder Marmelade.

Falls Sie Ihren Kunden nicht persönlich treffen, könnten Sie ihm eine E-Mail schreiben und das Geschenk per Post verschicken. Vermeiden Sie es aber, den fälligen Geldbetrag in der Betreffzeile anzugeben – das könnte den Spam-Filter aktivieren.



## Eine Woche nach Rechnungsstellung

**Wir empfehlen Ihnen, den Kunden nach Versand der Rechnung einmal wöchentlich zu kontaktieren, um ihm immer mal wieder einen kleinen „Schubs“ zu geben und ihn zur Zahlung zu animieren.**

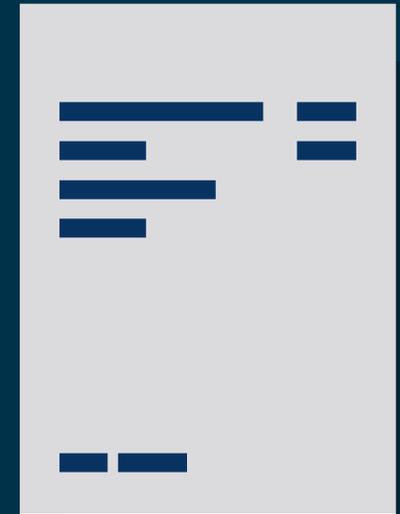
Dies ist besonders wichtig, wenn Sie es mit einem Aufschieber zu tun haben.

Jedoch könnte es gerade bei diesem Kundentyp etwas verfrüht sein, bereits jetzt nach der Bezahlung zu fragen. Bitten Sie stattdessen um Rückmeldung über Ihre Arbeit oder Ihr geliefertes Produkt. So zeigen Sie, dass Sie die Meinung Ihres Kunden schätzen, und sorgen gleichzeitig dafür, dass Sie in Erinnerung bleiben.

## Zwei Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Sie nach zwei Wochen noch nichts gehört haben, rufen Sie ihn an, um sich zu vergewissern, dass er Ihre Rechnung erhalten hat. Wenn der Kunde schwer greifbar ist, fragen Sie eher, ob er im Haus ist, als danach, ob Sie mit ihm sprechen könnten.**

Dadurch können Sie herausfinden, ob sich der Kunde im Gebäude befindet und ob es sich lohnt, später nochmals anzurufen.



## Drei Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Sie Schwierigkeiten haben, zu der Person durchzudringen, mit der Sie sprechen müssen – hier sind ein paar Tricks, die Sie im Ärmel haben sollten:**

Suchen Sie nach der entsprechenden Person auf LinkedIn oder Xing, fügen Sie sie als neuen Kontakt hinzu und verschicken Sie eine freundliche Nachricht mit der Nachfrage, ob die Rechnung eingegangen ist.

Wenn Sie es mit einem kleinen Unternehmen zu tun haben, kontaktieren Sie die Debitoren- und nicht die Kreditorenbuchhaltung. Es ist sehr wahrscheinlich, dass beide Buchhaltungen von derselben Person betreut werden – allerdings erwecken Sie so den Eindruck, bezahlen zu wollen, statt nach der Bezahlung zu fragen.

## Vier Wochen nach Rechnungsstellung

**Wenn Ihre Zahlungsbedingungen nichts Anderslautendes ausweisen, haben die Kunden dreißig Tage Zeit, Sie zu bezahlen.**

Wenn Sie nach Ablauf dieses Zeitraums und allen eventuell geforderten und von Ihnen umgesetzten Rechnungsänderungen noch immer keinen Zahlungseingang feststellen, sollten Sie vielleicht nachfolgende Deadline-Taktiken in Betracht ziehen.

Jede einzelne davon könnte der entscheidende „Anstoß“ sein, den Ihr Kunde zur Rechnungsbegleichung braucht. Wichtig ist auch, jetzt klarzustellen, dass der Kunde gegen Ihre Zahlungsbedingungen verstößt.



## Deadline-Taktik eins

Versehen Sie Ihre E-Mails mit Empfangsbestätigungsanforderungen. So können Sie sicherstellen, dass der Empfänger sie geöffnet hat. Wenn Sie Outlook verwenden, gehen Sie dazu einfach zu Datei > Optionen > Mail. Die Option zur Empfangsbestätigungsanforderung können Sie wählen, indem Sie bei „Lesebestätigung“ einen Haken setzen.

## Deadline-Taktik zwei

Bei kleineren Unternehmen können sich größere Rechnungen negativ auf den Cashflow auswirken. Ist Ihnen das bekannt, können Sie vielleicht etwas nachsichtig sein und anbieten, die Rechnung über mehrere Monate zu splitten. Sie könnten den Zahlungsprozess in enger Absprache auch ganz individuell auf den jeweiligen Kunden abstimmen.

## Deadline-Taktik drei

Bei größeren Unternehmen können Sie den Versuch unternehmen, eine Prüfung aller ausstehenden Rechnungen zuzustellen. Erklären Sie, dass Sie ein kleines Unternehmen sind und pünktliche Zahlungen von entscheidender Bedeutung.

Auch wenn es sich vielleicht so anfühlt, als würden Sie zu viel preisgeben – es besteht die Möglichkeit, dass Ihr Gegenüber einfach nicht darüber nachgedacht hat, welche Auswirkungen nicht bezahlte Rechnungen auf Ihren Cashflow haben können.



## Nachdem bezahlt wurde

**Falls möglich, delegieren Sie Aufgaben so, dass die Person, die die Zahlungen nachverfolgt, nicht dieselbe Person ist, die während eines Projekts im Kundenkontakt steht.**

Das hilft dabei, eine positive Beziehung zwischen dem Kunden und dem für ihn zuständigen Mitarbeiter aufrechtzuerhalten. Falls Sie ein Ein-Personen-Unternehmen sind, könnten Sie sogar darüber nachdenken, für das Nachhaken beim Kunden einen guten Freund oder ein Familienmitglied einzuspannen.

## Erfahren Sie mehr

Mit der neuen PayPal-Integration in Sage 50 machen Sie es Ihren Kunden so einfach wie nie, Sie zu bezahlen. Ob direkt über PayPal, Kreditkarte oder Bankeinzug – dank Direktzahlungen erhalten Sie Ihr Geld sofort und sparen es sich zukünftig, hinter offenen Rechnungen hertelefonieren zu müssen.

[Mehr zur PayPal-Integration | >](#)



Zum Kunden-Schnelltest | >





## Über Sage

Sage ist weltweiter Marktführer für Technologien, mit denen Unternehmen aller Größenordnungen sämtliche Ressourcen verwalten können – von den Finanzen bis zum Personal – unabhängig davon, ob es sich um ein Start-up, Scale-up oder um ein größeres mittelständisches Unternehmen handelt. Dazu stellt Sage die Sage Business Cloud bereit mit allem, was Unternehmen benötigen, wie zum Beispiel Buchhaltung, Finanzen, Enterprise Management, Personalwesen und Lohnabrechnung.

Ziel von Sage ist es, den Verwaltungsaufwand für Unternehmen zu reduzieren. Daran arbeiten täglich mehr als 13.000 Mitarbeiter in 23 Ländern mit einem Netzwerk aus Beratern und Partnern für drei Millionen Kunden. Sage ist einer verantwortlichen Unternehmensführung verpflichtet und übernimmt gesellschaftliches Engagement durch eine hauseigene Stiftung, die Sage Foundation.

Weitere Informationen finden Sie unter [sage.com](https://www.sage.com)