



wegweiser



**Hauptthema: 26
verbreitete Marketing-
Irrtümer im KMU**

Seite 3

Persönlichkeit: 7 Wachstumsbereiche zum herausragenden Leben

Seite 9

**Persönlichkeits-
Entwicklung:
Wo sitzt der Affe?**

Seite 10

**Unternehmensführung:
Stufenweiser
Energieaufbau**

Seite 11

Editorial



Fehler bringen uns alle weiter – wir sollten sie nur nicht mehrmals machen. Grundsätzlich finde ich diese Aussage richtig. Trotzdem bin ich mir nicht sicher, ob wir alle Fehler selber machen müssen. Wenn ich beim Aufbau meiner zwei Firmen gewusst hätte, wen ich fragen hätte können, hätte ich es getan. Ich hätte mehr gefragt und weniger nach trial and error gearbeitet.

Aber seien wir ehrlich – insbesondere bei Männern ist das nicht so eine einfache Sache. Wer fragt, gesteht ein, dass er sich irgendwo nicht sicher ist oder dass er etwas nicht weiss. Ich finde die Angst vor diesem Eingeständnis doof und bemühe mich, immer zu fragen, wenn ich etwas nicht weiss. Es ist doch spannend, wenn dir jemand deine Erfahrungen weitergibt. Danach kannst du ja immer noch entscheiden, ob du gleich handeln willst oder nicht.

Ich betreue viele zufriedene KMU-Kunden – seit 2005. Seit 2013 habe ich über 5000 Coachingstunden verkauft – und mich in diesem Rahmen zusammen mit den Kunden in den Themen Strategie und Marketing bewegt. Seit 2004 habe ich mehr als 1600 Studenten als Dozent unterrichtet. In dieser Zeit ist ein grosser Erfahrungsschatz zusammengekommen – und den gebe ich gerne weiter. Für den Hauptartikel dieses Wegweisers habe ich dir eine Sammlung von verbreiteten Marketing-Irrtümern im KMU zusammengestellt – viel Spass dabei.

Dein Martin Aue

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a large, loopy oval shape.

26 Marketing-Irrtümer im KMU



Marketing ist keine exakte Wissenschaft, und seine Wirkungsmechanismen und Möglichkeiten verändern sich schnell und stetig. Regeln, die sich in der Vergangenheit als richtig erwiesen haben, gelten plötzlich nicht mehr. In diesem Kontext entsteht viel Raum für Mythen. Werden sie nicht hinterfragt, führen sie oft zu Fehlinvestitionen. Doch welche Überzeugungen sind korrekt? Welche überholt? Hier sind ein paar gängige Marketing-Irrtümer im KMU:

Irrtum 1: Absatz ist das wichtigste Ziel.

Absatz ist sicherlich das Unternehmensziel, nach dem sich alle Aktivitäten ausrichten. Doch das wichtigste Ziel ist ein anderes, nämlich, Vertrauen zu schaffen. Denn bevor jemand deine Dienste in Anspruch nimmt, wird er versuchen herauszufinden, ob er dir vertrauen kann. Heisst das, dass

sich Unternehmer und Marketingverantwortliche im KMU auf nicht messbare, image-bildende Massnahmen konzentrieren sollten? Nein. Es gibt durchaus Ziele, an welchen gutes Marketing gemessen werden kann – beispielsweise die Anzahl an Interessenten, Offert-Anfragen, Neukundenkontakte. Sind die Kontakte erst einmal vorhanden, geht es darum, sie mit guter Energie aufzuladen. Was für Energie und wozu? Vertrauen entsteht aus Dialog und Informationen. Natürlich kann es sein, dass dein Kunde ganz unmittelbar ein Bedürfnis hat – aber auch dann: Er braucht zuerst Informationen über die Sache, über deine Angebote und über deine Firma. Und wenn deine Informationen weiterhelfen, gibt das Vertrauen. Und was ist, wenn der Kontakt jetzt noch kein unmittelbares Bedürfnis hat? Dann braucht er erst recht hilfreiche Informationen.

Wie wär's mit einem Beispiel? Eine Carunternehmung organisiert zusammen mit der örtlichen Polizei eine Schulung für Kinder. Das Thema ist: «Wie verhalte ich mich auf der Strasse, wenn Busse und Lastwagen unterwegs sind?» Die Eltern bringen also die Kinder auf das Firmengelände und der Nachwuchs werden geschult in den Themen Abstand, toter Winkel, Blickkontakt und so weiter. Und was machen die Eltern in dieser Zeit? Sie schauen sich die vielen modernen Fahrzeuge an und lesen die informative Kundenzeitung des Unternehmens. Eltern und Kinder haben also gute Informationen erhalten – und so hat sich Vertrauen gebildet. Und was ist mit dem Kontakt? Weil sich die Teilnehmer anmelden mussten oder weil sie den Newsletter abonniert haben, um mehr über das Thema zu erfahren, haben wir auch den Kontakt zu vielen potentiellen Kunden erhalten.

Irrtum 2: Ein gutes Produkt braucht kein Marketing.

Das mag für einige wenige Erfolgsbeispiele wie Tesla oder Google stimmen. Doch die wenigsten Produkte haben eine solch starke Strahlkraft, dass sie von selbst oder durch blosse Empfehlung bekannt werden. Für die meisten Unternehmen gilt: Wer nicht wirbt, stirbt. Und was ist, wenn deine Unternehmung oder deine Produkte schon sehr bekannt sind? Kannst du dann aufhören zu werben? Lass mich dir hierzu eine kleine Geschichte erzählen: Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: «Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwändige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!» Darauf Wrigley: «Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die

Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?» Die Frage ist also nicht, ob du Marketing brauchst – die Frage ist welches.

Irrtum 3: Marketing verliert an Bedeutung.

Das Gegenteil ist richtig. Doch Marketing ist heute weniger aufdringlich, und es braucht mehr Wissen als je zuvor. Folgende Aussage würde es eher treffen: Herkömmliche Werbung verliert im KMU an Bedeutung. Schöne Inserate und freundliche Werbefbriefe bringen heute selten noch den gewünschten Erfolg. Gefragt sind neue Wege – auch über das Internet.

Irrtum 4: Werbeerfolg ist eine Frage des Budgets.

Nicht unbedingt. Denn was zählt, ist die Strategie und nicht bloss die Menge an Geld, die du investierst. Heute veröffentlichen Unternehmen immer mehr hilfreiche Informationen – beispielsweise über eigene Medien wie Website, Blog, Newsletter, Kundenzeitungen und Social-Media-Präsenzen. Aus diesem Grund gehen Mediabudgets kontinuierlich zurück. Die Werbewirkung entsteht heute vermehrt durch persönliches Engagement und gute Ideen. Allerdings zeigt sich in der Praxis auch oft, dass KMU zu kleine Budgets für Marketing einplanen. Und wie hoch soll es denn nun sein, das Marketingbudget im KMU? Für alle Branchen gültige Zahlen zu definieren ist schwierig. Grundsätzlich wird bei Konsumgütern prozentual am meisten ausgegeben, danach kommen die Dienstleistungen und zuletzt die Investitionsgüter. Und dann stellt sich die Frage, was alles ins Marketingbudget eingerechnet wird – beispielsweise Personalkosten, auch diejenigen des Verkaufs. Wenn ein KMU ein reines Marketing-Budget – ohne Infrastruktur- und Lohnkosten – von zwischen 5% und 10% des Umsatzes einsetzt, liegt es nicht komplett daneben.

Irrtum 5: Wir müssen unsere Dienstleistungen bewerben, um Kunden zu gewinnen.

Anders als bei Produkten zählt bei Dienstleistungen nicht das Angebot, sondern Wissen und Know-how. Stelle also dein Wissen ins Zentrum, statt als Verkäufer aufzutreten. Und biete den Interessenten, was Sie wirklich wollen: Information und Beratung statt ein Verkaufsgespräch.

Irrtum 6: Kunden kaufen Produkte.

Die Wahrheit ist: Kunden kaufen Lösungen, Vertrauen, Aufmerksamkeit und gegebenenfalls Zeit. Und darum ist es auch am einfachsten, ihnen die Dienstleistungen direkt zu verrechnen. Wenn du deine Produkte als Krücke brauchst, um deine Dienstleistungen und dein Know-how zu verrechnen, ist etwas falsch. Tatsache ist: Dienstleistungen haben einen Wert und Hardware hat einen. Apropos Wert: Verkaufst du Angebote, die deinen Kunden hilfreich sind? Wenn deine Angebote weiterhelfen und du verkaufst nicht – wenn du offerieren kannst, den Kunden berätst und trotzdem nicht abschliesst – was ist das dann? Du hast es erraten: Es ist unterlassene Hilfeleistung!

Irrtum 7: Wiederholung ist ein Fehler.

Auch das ist ein Irrglaube. Denn Werbung ist kein Fortsetzungsroman. Dies gilt sowohl für die Kampagnen als auch für deren Dauer. Denn erst die Wiederholung über einen längeren Zeitraum sorgt für den nötigen Werbedruck. Selbst im persönlichen Gespräch oder in einem Vortrag ist es gut, wesentliche Punkte zu wiederholen. Erstens vergisst dein Gegenüber vieles gleich wieder,

und zweitens kannst du so deine Botschaft aus verschiedenen Perspektiven vermitteln.

Irrtum 8: Werbung muss originell und kreativ sein.

Werbung muss in erster Linie verständlich sein und den Nutzen des Angebots kommunizieren. Gelingt dies auf originelle und unterhaltsame Art, steigen die Chancen auf Erfolg. Kreativität alleine jedoch verkauft nicht.

Irrtum 9: Die Grossen werden es schon richtig machen.

Wer sich als KMU an den Marketingmassnahmen von Grossunternehmen orientiert und diese auf sein Budget herunterskaliert, wird wahrscheinlich wenig Erfolg haben. Warum? Erstens funktionieren Kopien im Marketing selten gut. Zweitens lassen sich viele Massnahmen nur mit einem gewissen Budget erfolgreich betreiben. Drittens sind auch die Kanäle der grossen nicht unbedingt die richtigen für KMU. Beispielsweise funktioniert Werbung im TV, Radio und mit Plakaten erst ab einem bestimmten Budget. Und zu guter Letzt: Grossunternehmen verfolgen für sich und für ihre Produkte andere Ziele – so geht es ihnen beispielsweise um ihren Bekanntheitsgrad. Und dieser ist für dich nur am Rand ein Thema.

Irrtum 10: Ich muss bekannt sein.

Nehmen wir an, du verabredest dich in einem Restaurant. Wie gross ist die Chance, dass du dir ohne zu überlegen eine Cola bestellst? Bei dieser Kaufentscheidung spielt der Bekanntheitsgrad



eine grosse Rolle. Und weil dieser hier so wichtig ist, hat der Hersteller der dunklen Brühe dafür gesorgt, dass seine Marke das zweitbekannteste Wort auf der Welt nach «ok» ist. Wie wichtig ist aber der Bekanntheitsgrad für dich im KMU? Nehmen wir eines vorweg: Schädlich ist es nicht, im positiven Sinne bekannt zu sein. Die Frage ist aber vielmehr, was es bringt. Denn: Bekanntheitsgrad zu erlangen und zu behalten, ist teuer. Für KMU empfiehlt es sich vielmehr, nach Kontaktzielen, nach einer höheren Offertabschlussquote oder nach Frequenz zu streben, als nach mehr Bekanntheitsgrad.

Irrtum 11: Bilder sagen mehr als tausend Worte.

Dieses Sprichwort lässt sich nicht auf Werbung übertragen, denn eine Bildaussage wird oft erst in Kombination mit Text wirklich präzise. Bilder sind zwar extrem wichtig und generieren schneller Aufmerksamkeit als Texte, doch erst die richtige Wortwahl verstärkt Begehrlichkeiten und löst Handlungen aus.



Irrtum 12: Unsere Kunden kennen unser Angebot.

Das ist ein weit verbreiteter Irrglaube, denn oft kennen Kunden nur diejenigen Angebote, die sie beziehen. Mach es dir deshalb zur Gewohnheit, bei jedem Kontakt auf andere passende Leistungen hinzuweisen: In der E-Mail-Signatur, auf Unterseiten deiner Webpräsenz, in Inseraten oder durch Paket- und Rechnungsbeilagen.

Irrtum 13: Der direkte Kundenkontakt ist der wichtigste Moment bei der Kundengewinnung.

Fast richtig. Denn noch wichtiger ist es, dann präsent zu sein, wenn der Interessent ein Problem erkennt und nach Lösungen sucht. Sorge deshalb mit Suchmaschinenmarketing dafür, dass deine Inhalte bei der Suche prominent und interessant erscheinen, und sichere dir so die Chance für einen direkten Kundenkontakt.

Irrtum 14: Je mehr Social-Media-Präsenzen, desto besser.

Das ist nicht korrekt. Wähle jene Plattformen, auf denen sich viele deiner Zielpersonen aufhalten, interagiere zeitnah mit ihnen und pflege deine Auftritte. Ein leerer Instagram-Account und unregelmässige Facebook-Updates werfen nämlich ein schlechtes Licht auf dein Unternehmen.

Irrtum 15: E-Mail-Marketing ist nicht mehr zeitgemäss.

Dass es sich hier um einen Irrtum handelt, zeigt der Blick ins eigene Postfach. E-Mail-Marketing zählt nach wie vor zu den effizientesten Werkzeugen überhaupt. Damit kannst du einfach und schnell mit deinen Kunden und Interessenten Kontakt aufnehmen, Präsenz und deine Expertise zeigen.

Irrtum 16: Mitarbeiterfotos sind unnötig.

Fotos sind wichtig, um Vertrauen aufzubauen. Der beste Beweis dafür sind die sozialen Medien.

Stelle also Fotos deiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ins Netz und achte dabei auf Blickkontakt und einen freundlichen Gesichtsausdruck.

Irrtum 17: Einfach geschriebene Texte wirken banal.

Ein Mythos, der sich wacker hält. Doch was zählt, ist einzig, dass die Botschaft ankommt. Und dies gelingt mit einfachen Texten wesentlich besser als mit komplizierten. Werbetexte werden oft nur überflogen und müssen den Inhalt daher schnell vermitteln.

Irrtum 18: Unsere Zielpersonen beherrschen die Fachausdrücke.

Der Tunnelblick in Unternehmen erschwert oft einen neutralen Blick auf den eigenen Sprachgebrauch. Und so passiert es immer wieder, dass selbst Fachleute den Fachjargon eines Unternehmens nicht verstehen. Und vielleicht ist ja der Entscheider nicht die Fachperson, sondern die Einkäuferin oder der Geschäftsführer. Deshalb: Fachbegriffe erklären!

Irrtum 19: Werbetexte müssen kurz sein.

Das ist zwar im Prinzip richtig, doch es kommt auf die Kontaktsituation an. Grundsätzlich gilt: So kurz wie möglich, aber so lang wie nötig. So ist es zum Beispiel richtig und wichtig, eine komplexe Dienstleistung auf der Website oder in der Broschüre umfassend zu erläutern, im Onlineshop neben den Fakten auch Bedürfnisse anzusprechen und mit bildhaften Texten den Besitzwunsch zu wecken. Zudem honorieren Suchmaschinen lange, gehaltvolle Texte mit einem besseren Ranking.

Irrtum 20: Handlungsaufforderungen wirken aufdringlich und sind unnötig.

Auch dieser Mythos hält sich hartnäckig. Kunden wissen zwar, dass sie anrufen, den Onlineshop besuchen oder eine Testfahrt reservieren lassen

können. Doch sie tun es weit weniger oft, wenn sie nicht dazu aufgefordert werden. Nimm deine Kunden und Interessenten deshalb auf der Website, im Mailing oder in Beilagen, Inseraten und Plakaten an die Hand, sag ihnen, was sie tun sollen, und vermittele ihnen das Gefühl, dass ihre Fragen willkommen sind.

Irrtum 21: Schnelligkeit ist nur wichtig, wenn's pressiert.

Wer sich mit einem Rückruf oder dem Beantworten von Mails und Post viel Zeit lässt, sendet das Signal: Du bist uns nicht wichtig, wir sind nicht auf dich angewiesen. Wer hingegen prompt zurückruft und Anfragen zeitnah beantwortet, hinterlässt einen kompetenten und interessierten Eindruck.

Irrtum 22: Kunden entscheiden nur über den Preis.

Wenn Kunden vergleichbare Firmen und Angebote antreffen, wählen sie ein einfaches Mittel für den Kaufentscheid: Sie vergleichen die Preise. Schuld daran sind aber nicht die frechen Kunden, sondern die fehlenden Argumente, um einen höheren Preis zu begründen. Tatsache ist: Es gibt viele Kunden, die bereit sind, für ein passendes Angebot mehr zu bezahlen. Wenn du jedoch austauschbare Dinge verkaufst, beginnt der Kunde, nach dem günstigsten Anbieter zu suchen. Hast du Mühe, deine Preise durchzusetzen? Musst du deinen Kunden in langen Gesprächen aufzeigen, was an deinem Produkt einzigartig ist? Verlierst du viele Kunden an die Konkurrenz?

Dann bist du schlecht positioniert! Was kannst du also tun? Wie wär's mit einer kleinen Geschichte? Nehmen wir an, dein linkes Knie ist kaputt und der Hausarzt weiss nicht mehr weiter. Was tust du? Vermutlich gehst du zu einem Spezialisten. Was ändert sich für dich? Wahrscheinlich denkst du, dass der Spezialist besser qualifiziert ist, weil er nur mit Knien zu tun hat. Voilà! Du unter-

stellt ihm mehr Kompetenz als dem Hausarzt, obwohl du das nicht wissen kannst. Das erhöht deine Bereitschaft, länger auf die Behandlung zu warten, mehr dafür zu bezahlen oder einen weiteren Weg zu gehen. Das ist eine reine Folge der Spezialisierung. Genau gleich ist es bei Unternehmen.

Irrtum 23: Rabatte und Preissenkungen lohnen sich.

Das kann zwar je nach Ausgangslage richtig sein, oft jedoch geht der Schuss nach hinten los. Denn Kunden assoziieren mit dem Preis Qualität. Rabatte und Preissenkungen können somit falsche Signale senden. Oft ziehen Rabatte auch Schnäppchenjäger an, die nur einmal kaufen. Darüber hinaus schmälern Rabatte und Preissenkungen die Marge empfindlich – um sie halten zu können, muss der Absatz überproportional steigen. Gezielt und zeitlich begrenzt können Rabatte jedoch ein sinnvolles Instrument zur Absatzförderung sein.

Irrtum 24: Marketing und Verkauf gehören nicht ins selbe Team.

Wenn die beiden Bereiche Marketing und Verkauf getrennt geführt werden, geht wertvolles Kundenwissen verloren. Niemand kennt die Kunden und deren Bedürfnisse besser, als die Menschen, die täglich mit ihnen in Kontakt stehen.

Irrtum 25: Die Agentur mit den meisten Kreativpreisen ist die beste für uns.

Kreativpreise sagen zwar viel über den Ideenreichtum und die Umsetzungskompetenz der Agentur aus, aber oft wenig über die effektiven Resultate. Einige Agenturen verzichten bewusst auf eine Teilnahme und konzentrieren sich lieber auf Kundenprojekte.

Irrtum 26: Kundenbedürfnisse sind kompliziert.

Im Kern geht es immer um folgende Grundbedürfnisse:

- Pride (Anerkennung und Stolz)
- Pleasure (Spas und Freude)
- Profit (Geld verdienen und sparen)
- Peace (Einfachheit, Bequemlichkeit, Sicherheit)

Und wie richte ich mein Marketing an den Grundbedürfnissen aus?

Deine Angebote und deine Kommunikation müssen immer auf eines oder mehrere der genannten «P» abzielen. Kommuniziere den Nutzen deines Angebotes und sag, was es mir als Kunden bringt.

So nicht: Wir lasern Ihre Augen mit den modernsten Geräten.

So ist's besser: Wünschen Sie sich ein Leben ohne Brille? So sprichst du das Grundbedürfnis Peace an. Oder du sagst mir, wie stolz ich mit deinem Produkt werde. Oder wie ich viel Geld verdienen oder sparen kann. Oder wie ich nicht mehr aufhören kann zu lachen, wenn ich dein Produkt kaufe.

Mit diesem Grundsatz steigst du in die erste Marketing-Liga auf. Nun verrate ich dir aber noch den Trick für einen Aufstieg in die Champions-League.

Wenn du es schaffst, Bedürfnisse (wiederum die besagten «4 P») zu befriedigen, welche die Zielgruppe nicht bewusst mit deinem Angebot in Verbindung bringt, dann hast du alles richtig gemacht.

Ein Beispiel gefällig? Dass ein Maler dir deine Wohnung schön streichen kann und sich auch mit Farben auskennt, ist normal und wird auch vom Kunden erwartet. Dass er sich in Farbpsychologie auskennt und dich berät, welche Farbe deine Gesundheit und deine Beziehung unterstützt, ist einzigartig.

7 Wachstumsbereiche für ein herausragendes Leben



Ein herausragendes Leben ergibt sich, wenn du dich unablässig auf die Verbesserung in den sieben Bereichen konzentrierst. Alle Bereiche sind wichtig – und trotzdem gibt es eine Hierarchie. Diese lässt Spitzenleistung und Erfüllung entstehen. Nehmen wir an, du hast in deinem ersten Bereich – dem Körper – nicht alles maximiert. Bei deiner Gesundheit, Energie und Vitalität gibt es noch Verbesserungspotential. In diesem Fall werden alles Geld, grosser Erfolg in der Karriere oder ein Beitrag zur Welt wertlos sein. Du kannst keine herausragende Lebensqualität geniessen ohne das Medium, welches dir beim Aufbau helfen wird – deine körperliche Energie. Du wirst auch keinen Erfolg dabei haben, deine Beziehungsprobleme zu lösen, wenn du deine Emotionen noch nicht gemeistert hast. Wenn du das Thema Emotionen und Bedeutung nicht bearbeitet hast, wirst du immer den Herausforderungen des Lebens ausgesetzt sein. Wenn

du deine Emotionen fest im Griff hast, erlangst du die Freiheit, proaktiv statt nur reaktiv zu sein. Du wirst Veränderungen, mit denen du konfrontiert wirst, als Chancen sehen können. Gleich wichtig ist es, dir mit dem richtigen Fokus eine Karriere aufzubauen. Sobald du entdeckt hast, wie sich deine Arbeit / Karriere / Mission aufwerten lässt, kannst du einen Plan entwerfen, um deine Finanzen zu verbessern. Spirituelles Wachstum und die Fähigkeit zum Feiern sowie Beitragen stehen ganz oben, weil du die Früchte deiner Arbeit erst geniessen kannst, wenn du den richtigen Samen ausgesät hast. Bedeutet die Pyramide, dass es nicht möglich ist, zwei Bereiche gleichzeitig zu bearbeiten? Nein. Du kannst zur gleichen Zeit deinen Körper verwandeln und deine Finanzen verbessern. Die Pyramide zeigt vielmehr die Bedeutung und die Hierarchie der Kernbereiche des Lebens, die erforderlich sind, um eine herausragende Lebensqualität zu erfahren.

Wo sitzt der Affe?

Sie hat mich verletzt. Sie hat mich geärgert. Er hat mich blossgestellt. Wie ist das möglich? Gar nicht. Wenn schon, müsstest du sagen: Ich habe mich über sie geärgert. Oder: Ich habe mich geschämt für das, was er gesagt hat. Auf was will ich hinaus? Jeder ist selber verantwortlich für das, was er fühlt. Oder besser gesagt: Wir können unsere Gefühle oder deren Dauer beeinflussen. Klar ärgere ich mich auch ab und zu über Dinge. Und das ist auch gut so – sonst wären wir emotionslos. Sich aber stunden-, tage- oder wochenlang über etwas zu ärgern, ist oftmals sinnlos.

Ich möchte dir hierzu eine Metapher erzählen: Wenn du in eine Konfliktsituation geraten bist, kannst du dich fragen, auf welcher Schulter nach dem Disput nun der Affe sitzt. Wenn der Ball bei dir ist, ein Thema nochmals anzusprechen, tu es schnell. Vielleicht hilft es, eine Nacht über etwas zu schlafen, damit sich die Hitze des Gefechts etwas abkühlt. Aber länger zu warten, bringt es auch nicht. Denn so lange du den Ball nicht wieder aufnimmst, sitzt der Affe auf deiner Schulter.

Was hat das mit dem Affen auf sich? Die Metapher stammt aus dem Buch: «Der Minuten-Manager und der Klammer-Affe» von den Autoren Blanchard, Oncken und Burrows. Der Affe steht dabei als Synonym für die Probleme anderer. Die Geschichte beschreibt, wie diese nahezu unmerklich im Arbeitsalltag die Wanderschaft antreten – von der Schulter des Mitarbeiters auf die der Führungskraft. Meine Coachings bestätigen diese Beobachtung. Diese «wandernden» Probleme sind nicht selten die Ursache von Stress, gehen auf die Gesundheit und können damit Unternehmen Unsummen kosten.

Hier eine kleine Leseprobe aus diesem äusserst amüsant geschriebenen Buch:

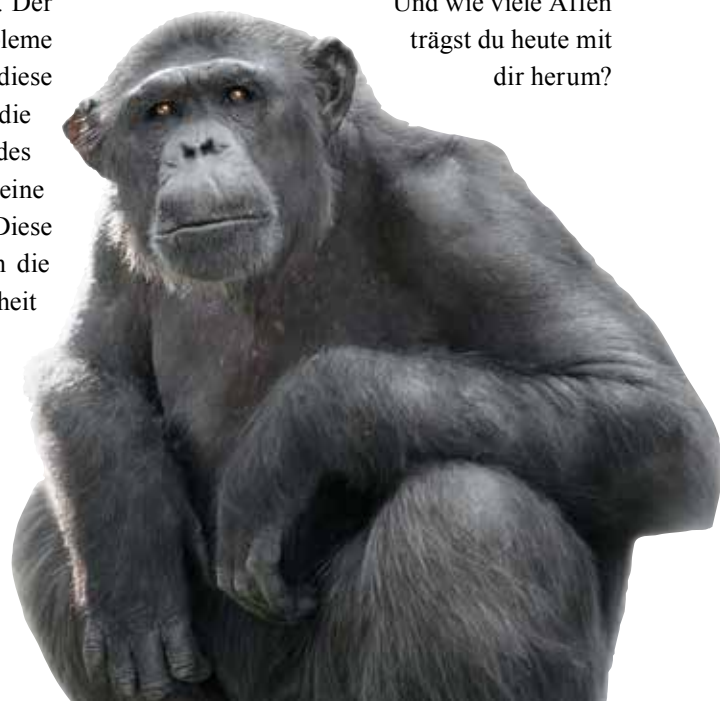
[...] Ich gehe über den Korridor und treffe dort einen meiner Mitarbeiter. «Guten Morgen», begrüsst er mich. «Kann ich Sie einen Moment sprechen? Wir haben da ein Problem.»

Ich muss natürlich wissen, was meine Mitarbeiter machen, deshalb stelle ich mich hin und höre zu, während er mir die Schwierigkeit ausführlich erklärt. [...] Als ich das nächste Mal auf die Uhr schaue, sind nicht fünf Minuten vergangen, sondern dreissig.

Durch dieses Gespräch komme ich zu spät zu meinem nächsten Termin. [...] Also sage ich: «Das ist eine sehr wichtige Frage, aber ich habe jetzt nicht die Zeit, um ausführlich darüber zu reden. Aber ich will darüber nachdenken und Sie dann wieder ansprechen.» Und damit trennen wir uns.

[...] Bevor ich meinen Mitarbeiter im Flur treffe, hat er den Affen auf dem Rücken. Dann sprechen wir miteinander und beschäftigen uns beide mit dem Problem: Der Affe hangelt sich mit einem Bein zu mir herüber. Schliesslich sage ich: «Ich überlege mir die Sache und spreche Sie wieder an.» Was passiert? [...] Der Affe ist zu mir umgestiegen. [...]

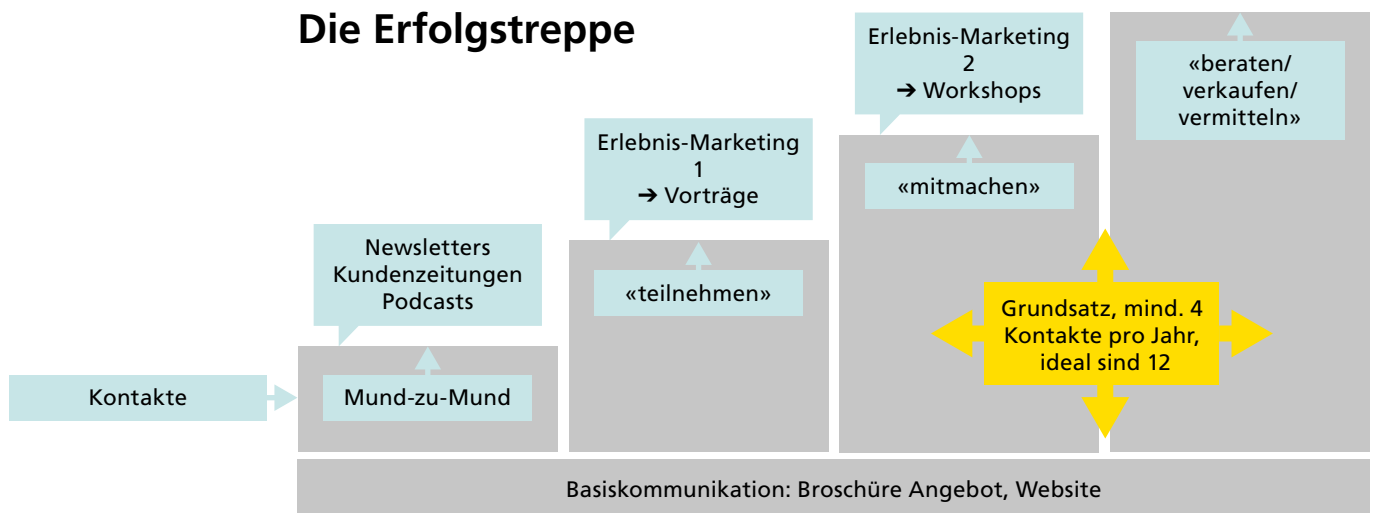
Und wie viele Affen trägst du heute mit dir herum?



Stufenweiser Energieaufbau



Die Erfolgstreppe



Nehmen wir an, du kommst ins Gespräch mit einem interessierten potentiellen Kunden. Und nehmen wir an, es geht um eine umfangreiche, nicht ganz günstige Dienstleistung sowie um eine lange Zusammenarbeit. Oder es handelt sich um den Kauf eines Produktes, der beispielsweise aufgrund des Preises nicht einfach

spontan geschieht. Die Chance, dass du beim ersten Treffen direkt verkaufst, ist relativ klein. Wie sieht es aus Kundensicht aus? Der Sprung von einer unbekannten Person zu einem Geschäftspartner ist zuzusagen ein Sprung von null auf hundert. Wenn dich an einer Messe oder am Telefon ein dir unbekannter Hardcore-

Verkäufer anspricht und dich so lange bearbeitet, bis du kaufst, ist das ein solcher ein Sprung. In der Praxis und besonders bei der angesprochenen Dienstleistung ist dieses Schnell- und Hard-Selling eher unrealistisch – und zudem für den Käufer immer unangenehm.

Was ist die Alternative zum Hard-Selling beziehungsweise zum von Null-auf-Hundert-Verkauf? Nehmen wir für das Beispiel an, dass der Kunde die Idee hat, ein Haus zu bauen – sein erstes. Und der Kunde hat überhaupt keine Ahnung, wie er vorgehen und mit wem er zusammenarbeiten soll. Wie geht er nun vor? Möglicherweise recherchiert er im Internet, fragt Freunde und Bekannte nach ihren Erfahrungen. Doch nach was sucht er? Wenn er beispielsweise nach dem Begriff Hausbau googelt, kommt eine Vielzahl von Anbietern und die Verwirrung wird immer grösser. Das Problem ist aber genau genommen, dass alle Suchresultate auf den Hausbau abzielen – also wiederum ein Sprung von null auf hundert. Unser Kunde ist aber noch gar nicht so weit und will sich erst einmal langsam an das Thema annähern.

Was kannst du also tun? Nehmen wir an, du veranstaltest einen Vortrag mit folgendem Titel: An alle, die noch von den eigenen vier Wänden träumen. Wollen Sie wissen, wie Sie zum glücklichen Immobilienbesitzer werden? In diesem Vortrag gibst du sachlich und neutral alle Informationen zum Thema preis, welche für die Zuhörer hilfreich sein könnten. Und es gibt noch zwei wichtige Aspekte: Erstens sollen die Teilnehmer für den Anlass etwas bezahlen. Denn wenn nicht, sieht es aus wie eine

Werbeveranstaltung mit dem Resultat, dass die Besucher ein komisches Gefühl haben oder die eingeladenen Personen gar nicht kommen. Und zweitens solltest du im Rahmen des Anlasses nicht mit einem Wort Werbung für dich machen. Ein kompetenter Fachreferent spricht nämlich nicht auf die eigene Mühle.

Und was kannst du noch tun? Du schreibst eine (ebenfalls rein informative Kundenbroschüre) mit folgendem Titel: Die 10 häufigsten Fehler beim Hausbau (und wie Sie es besser machen). Oder du schreibst einen regelmässigen Newsletter mit nützlichen Tipps zum Thema.

Das Prinzip ist ganz einfach. Den Sprung von null auf hundert unterteilst du für den Kunden in Teilschritte. Auf der ersten Stufe kann die Person von deinem Wissen profitieren, ohne etwas dafür zu bezahlen. Hier geht es konkret um Newsletters, Blogeinträge, Kundenzeitungen, Podcasts. Auf der zweiten Stufe muss der Kunde schon aktiv werden, indem er beispielsweise Geld und oder Zeit investiert. Beispiele für Stufe 2 sind Bücher, Vorträge und Präsentationen. Auf Stufe 3 gibt der Kunde noch mehr von sich. Konkret investiert er einen ganzen Tag und einen höheren Preis für einen ganzen Seminar- oder Workshop-Tag. Und was ist die vierte Stufe? Die Zusammenarbeit, der Auftrag, der (Stamm-)Kunde.

Du kannst dir dieses Prinzip wie eine Treppe vorstellen. Und jede Massnahme auf jeder Stufe lädt den potentiellen Kunden mit Energie auf – bis er genug von deiner Energie hat und fast mit dir zusammenarbeiten muss.

KMU-Paket: viel komprimiertes Marketingwissen



KMU-Paket «Strategie und Marketing»

Für alle, die sich gerne wissen selber aneignen: So kommst du sofort zu mehr Kunden und Umsatz – bequem vom Sofa aus.

Die Basis des Pakets bildet die Spezialausgabe des Magazin Wegweiser. Auf über 30 Seiten findest du alles, was du als Unternehmer oder Marketing-Verantwortliche(r) im KMU zu den Themen Strategie und Marketing wissen musst. Der Marketing-Spezialist, Unternehmercoach und Autor Martin Aue hat sein ganzes Wissen aus über 10 Jahren Erfahrung verdichtet und in dieses Werk gepackt. Kombiniert ist dieses Standardwerk mit Videos von Vorträgen, Analysen oder einem persönlichen Umsetzungs-Coaching. Richtig umgesetzt bedeutet dieses Wissen für den Anwender mehr Kunden, Umsatz und Zufriedenheit im Beruf.

Jetzt online bestellen unter
www.unternehmercoaching.ch

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Basic

3 Vorträge in voller Länge (Mundart) auf Video inklusive der Präsentationen
Spezialausgabe Wegweiser:
Erfolgsstrategien für KMU

CHF 89.–

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Gold

3 Vorträge in voller Länge (Mundart) auf Video inklusive der Präsentationen
Spezialausgabe Wegweiser:
Erfolgsstrategien für KMU
Analyse (13- oder 18-Minuten-Analyse inklusive Auswertung)

CHF 387.–

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Platin

3 Vorträge in voller Länge (Mundart) auf Video inklusive der Präsentationen
Spezialausgabe Wegweiser:
Erfolgsstrategien für KMU
5 Coaching-Stunden (vor Ort, am Tel. oder Skype)

CHF 998.–

Weiterkommen mit...

...regelmässigen Inputs und Inspirationen.

Erfolgsbrief – lesen und Power tanken. Möchtest du einmal im Monat brandheisse Tipps vom Unternehmercoach erhalten? Über 1800 Abonnenten können sich nicht irren. Noch nie wurden so viele wertvolle Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Erfolgsbriefe von Martin Aue bringen dich weiter – also anmelden, empfangen und profitieren.



...der einzigartigen 18-Minuten-Analyse für Unternehmer.

Erfahre in 18 Minuten, wo sich in deinem Unternehmen nicht genutztes Erfolgspotential versteckt. Martin Aue besucht dich in deiner Firma und stellt dir die richtigen Fragen – schnell, preiswert und treffend.



...der lösungsorientierten 13-Minuten-Analyse für Marketingverantwortliche.

Erfahre in 13 Minuten, wo sich in deiner Marketing-Kommunikation nicht genutztes Werbepotential versteckt. Martin Aue besucht dich in deiner Firma und stellt dir die richtigen Fragen – schnell, preiswert und treffend.

...dem ganzheitlichen Erfolgcoaching.

Lass dir von uns helfen. Mit viel Erfahrung, einem breiten Wissen in den Bereichen Unternehmensführung und Marketing und einem grossen Herz nehmen wir uns Zeit für dich. Motivierend, fordernd, unterstützend, inspirierend – wir sind für dich als Kleinunternehmer oder Führungskraft in einem KMU da.



Medaillen für echte Gewinner

And the Oscar goes to...

Jährlich übergibt Martin Aue Medaillen für herausragende unternehmerische Leistungen in den Bereichen Strategie und Marketing. Die Videos der Ehrungen sind auf dem Youtube-Kanal von Unternehmercoaching.ch zu sehen. Hier sind die letzten Gewinner:

Gewinner 2016

Elektrobedarf Troller AG, www.elektrobedarf.ch: Spannendstes und erfolgreichstes Event-Marketing-Projekt im Jahr 2016. Die Medaille wurde übergeben an Hannes Gurzeler, Marketing- und Verkaufsleiter

Gewinner 2015

Allenbach Holzbau und Solartechnik AG, www.solarholzbauer.ch: Spannendstes und erfolgreichstes Marketing-Projekt im Jahr 2015. Die Medaille wurde übergeben an Marc Allenbach, Unternehmer.

BMS Energietechnik AG, www.bmspower.com: Beste Positionierung und bestes Marketing-Highlight im Jahr 2015. Die Medaille wurde übergeben an Roman Aebersold, Geschäftsführer



Termine Workshops und Vorträge

Impulsvortrag: Magnetische Werbetexte

Inhalt

Weniger Text ist mehr. Diese Aussage ist schlicht falsch. Gute Texte, die weiterhelfen, werden gelesen und geben Vertrauen. Nur wer schreibt solche Texte? Entweder du lernst, wie du es selber kannst oder du lässt schreiben. In 120 Minuten erfährst du, wie ein guter Werbetext aufgebaut ist und du bekommst viele Tipps, wie du die richtigen Themen packend rüberbringst.

Datum Donnerstag, 10. November 2016 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Wozu hast du eigentlich eine Webseite?

Inhalt

Viele Unternehmer und Führungspersonen in KMU sagen: Unsere Präsenz im Internet kostet nur viel Geld und bringt wenig. Geht es dir auch so? Eine gute Präsenz auf dem Internet liefert Kundenkontakte, Anfragen und gegebenenfalls sogar Direktkäufe. In 120 Minuten bekommst du eine Vielzahl von Tipps und Tricks und eine große Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.

Datum Donnerstag, 09. Februar 2017 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien

Inhalt

Permission Marketing, Suchmaschinenwerbung, Werbung via Webbanner, Facebook und so weiter. Klingt das Fach-Chinesisch für dich? In 120 Minuten bekommst du einen Überblick über die wichtigsten Werbemöglichkeiten in den neuen Medien.

Datum Donnerstag, 06. April 2017 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort STUBER & CIE AG, Sägestrasse 22, 3054 Schüpfen

Kosten CHF 35.–



Impulsvortrag: Wurmprinzip – und deine Kunden werden dich lieben

Inhalt

Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Nach dem Wurmprinzip stellst du dir folgende Frage: Wie schaffe ich es, dass sich möglichst viele Vögel in meinem Garten aufhalten? Die Antwort lautet: Schau, dass es den Würmern gut geht, dann kommen die Vögel von selbst. In nur 2 Stunden erfährst du, wie du mit dem Wurmprinzip ein Stammkunden-Konzept aufbauen und sofort die Wirkung spüren kannst.

Datum Donnerstag, 14. September 2017 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Magnetische Werbetexte

Inhalt

Weniger Text ist mehr. Diese Aussage ist schlicht falsch. Gute Texte, die weiterhelfen, werden gelesen und geben Vertrauen. Nur, wer schreibt solche Texte? Entweder du lernst es selbst oder du lässt schreiben. In 120 Minuten erfährst du, wie ein guter Werbetext aufgebaut ist, und du bekommst viele Tipps, wie du die richtigen Themen packend rüberbringst.

Datum Montag, 23. Oktober 2017 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort Ort Swiss Marketing Institute AG, Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz b. Bern

Kosten CHF 35.–

Alle aktuellen Termine

Hier aufgeführt sind einige fix geplante Vorträge. Jedes Jahr kommen einerseits weitere Termine von eigenen Events dazu. Andererseits tritt Martin Aue als Referent an öffentlichen Veranstaltungen auf. Alle aktuellen Termine findest du immer auf www.unternehmercoaching.ch.

Preisanker: Die gutschweizerische Mitte

Nehmen wir an, du willst einen guten Wein in einem Onlineshop kaufen. Der edle Tropfen soll aus einer bestimmten Region kommen, weil du jemanden damit beschenken willst. Und der regionale Weinhändler deines Vertrauens konnte dir mit genau dieser Region nicht weiterhelfen. Du suchst also und findest – genau zwei Weine. Einen für 28.– pro Flasche und einen für 46.–. Mehr als die Hälfte der Kunden, die das Produkt nicht kennen, dürften beim günstigeren Wein landen. Was kannst du als Online-Weinhändler nun tun? Du setzt einen Preisanker. Wie funktioniert das? Du stellst einen dritten vergleichbaren Wein aus der Region ins Sortiment und bietest ihn für CHF 87.– an. Nun geht es dir bei diesem Produkt nicht darum, es wirklich zu verkaufen. Das Resultat deines Preisankers ist, dass mehr als die Verteilung der Käufe nun so aussehen könnte: 40% kaufen den günstigsten, 55% den Wein für 46.– und 5% der Kunden landen beim teuersten Wein. Ist dir etwas aufgefallen? Nur durch den Umstand, dass deinen besten Wein preislich in die Mitte genommen hast, wird er viel mehr gekauft. Warum funktionieren Preisanker?

Viele Menschen schliessen die Extreme beim Kauf gerne aus. Das günstigste Angebot erscheint einem nicht vertrauenswürdig und das teuerste löst beim Kauf auch kein gutes Gefühl aus. Viele landen beim Vergleich von Preisen auf Produkten und Offerten gerne in der Mitte – bei Schweizer Kunden scheint mir dieses Verhalten sehr ausgeprägt zu sein.

Was kannst du tun, wenn dein Produkt, welches du am liebsten verkaufen möchtest, bisher nicht in der Mitte liegt? Dann sorgst du eben mit einem Preisanker dafür, dass es ab sofort dort ist. Was kannst du zusätzlich noch tun? Setze den Preis unter einer psychologischen Grenze an und lasse die Ziffern gegen hinten abfallen – bspw. mit CHF 9800.–. Der Preis liegt unter der psychologischen Grenze von 10'000.– und die Ziffern werden gegen hinten immer kleiner. Was du zusätzlich noch machen kannst, ist, dein Top-Produkt etwas stärker zu rabattieren, als die anderen zwei. Und was bringen dir diese Infos als Kunde? Du kennst nun einen Marketing-Trick mehr und kannst versuchen, dich nicht davon beeinflussen zu lassen.



Das visionäre Team



Business als spiritueller Weg – mehr Sinnhaftigkeit für Unternehmer. Diese Vision verpflichtet und grenzt ab. Die Zeit ist reif für Unternehmer, die weiter denken – reif für Werber, die mehr wollen. Die einzige Daseinsberechtigung eines Unternehmens ist dessen Beitrag zur Entwicklung des Ganzen. Gute Angebote helfen den

Kunden weiter. Also geht es im Business nicht darum, jemanden zu übertölpeln sondern darum, von möglichst vielen Kunden gefunden zu werden, um ihnen weiterzuhelfen. Diese Vision gibt Tamara und Martin Aue die Power – um gemeinsam jeden Tag an einem Strick zu ziehen.

Impressum

Erscheinungsdatum:	Oktober 2016, Auflage: 1500 Stück, erscheint jährlich
Herausgeber:	unternehmercoaching.ch c/o Marketlink Consulting GmbH, Krattigstrasse 2, 3700 Spiez, Telefon 033 650 10 10, erfolg@unternehmercoaching.ch
Verantwortlich für den Inhalt:	Martin Aue
Idee und Konzept:	Martin Aue
Chefredaktion:	Martin Aue
Textquelle:	Post CH AG (Textelemente Marketing-Irrtümer), Anthony Robbins (Lebenspyramide), Kenneth Blanchard (Buch: Der Minuten Manager und der Klammer-Affe: Wie man lernt, sich nicht zu viel aufzuhalsen)
Bilder / Grafiken:	eigenes Bildarchiv, istockphoto, fotolia, Wikipedia
Gestaltung:	artos media
Copyright:	Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

Wissenswertes

Buchtipp: Warum die einen glücklich sterben und die anderen nicht. Ein Buch über Spiritualität, Geist und Seele, Ursache und Wirkung sowie über den Tod und die Wiedergeburt – von Martin Aue.

Jetzt bestellen auf www.unternehmercoaching.ch/shop, auf Amazon oder in jeder guten Buchhandlung (346 Seiten, ISBN: 978-3-9524381-0-7, CHF 35.– / EUR 28.–)



Wissen auf Youtube

Auf dem Youtube-Kanal von Unternehmercoaching.ch findest du viele spannende Videos – beispielsweise Mitschnitte von Vorträgen. Also reinschauen und «abonnieren» klicken. Hier ist der Link: www.youtube.ch/martinaue

Inspirationen auf Facebook

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreissend, mal bewegend, mal lustig. Auf der Marketlink-Seite auf Facebook werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Also reinschauen und «gefällt mir» klicken und ab sofort siehst du alle News. Hier ist der Link: www.facebook.com/unternehmercoaching

