

wegweiser



NEU
Zirkeltraining für
Unternehmer

Hauptthema:
Schritt für Schritt zu
mehr Sichtbarkeit

Seite 3

Massnahmenplanung:
Die wichtigsten
Was-Fragen

Seite 4

Persönlich:
Lebensgeschichte von
Martin Aue

Seite 8

Contentmarketing:
Kompetenz sichtbar
machen

Seite 11

Editorial



Warum versteckst du dich? Jetzt sagst du vielleicht: «Ich verstecke mich gar nicht.» Doch – wir alle verstecken uns. Was das heissen soll? Gerade in der Schweiz ist Understatement üblich. Nicht nur das. Es wird oft sogar erwartet. Will ich denn, dass du gross an gibst und dich lautstark profilierst? Nein. Es geht darum, dich sichtbar zu machen! Sichtbarkeit ist nicht Lautstärke. Das Ziel ist nicht, um jeden Preis aufzufallen. Sichtbar zu werden heisst, sich zu zeigen – mit seinen Werten, seinen Kompetenzen und auch mit seinen Tiefschlägen und Macken. Meine eigenen wichtigsten Werte sind Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Gesundheit und Familie. Mein grosses Thema ist die Sichtbarkeit – schon fast mein ganzes Leben lang. Warum, erfährst du in meiner Lebensgeschichte. Aus diesem Thema ist auch mein Beruf geworden. Seit mehr als 10 Jahren beschäftige ich mich tagtäglich mit der Sichtbarkeit von Unternehmen und Persönlichkeiten. Warum ist das so interessant? Wer sich sichtbar macht, wird wahrgenommen – als Mensch, als Anbieter, als Berater, als Unternehmer, als Partner. Bevor du aber ins Aussen gehen und dich

zeigen kannst, braucht es die Innensicht. Und das meine ich mit «verstecken». Was versteckt sich in dir? Was versteckst du (noch) vor dir selbst? Hol es raus! Um echt zu wirken, musst du dich wahrhaftig zeigen. Und dafür musst du zuerst wissen, was du willst, was du fühlst und wer du bist. Wenn du das weisst, braucht es nur noch Mut. Den Mut zur Sichtbarkeit.

Du liest die dreizehnte Ausgabe meines Magazins «Wegweiser». Es ist vermutlich der persönlichste Wegweiser bis jetzt. Aber in einer interessanten Zeit wie jetzt brauchen wir neue Wege. Wir brauchen Tiefe und Echtheit. Das alles findest du in dieser Ausgabe – und auch den Hinweis auf meine neuen Vorträge 2021 sowie das neue Format «Zirkeltraining».

Ich wünsche dir viel Inspiration beim Lesen – und bis bald.

Herzliche Grüsse
Martin Aue



Inspirationen auf Facebook

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

Schritt für Schritt zu mehr Sichtbarkeit



Das «Wie» kommt erst am Schluss – Schritt für Schritt zu mehr Sichtbarkeit

Wann hast du dir zum letzten Mal über das «Warum» Gedanken gemacht? Konkret meine ich, also warum du etwas machst. Warum arbeitest du – und warum dort? Warum bist du noch nicht selbstständig? Warum bist du verheiratet und hast Kinder – oder warum nicht? Die Frage nach dem «Warum» hängt immer mit Entscheidungen zusammen. Du hast dich entschieden, einen Weg zu gehen – oder eine Veränderung nicht umzusetzen. Entscheidungen werden im Verstand gefällt oder intuitiv umgesetzt. So oder so empfiehlt es sich, bewusst zu entscheiden. Und genau das machen viele nicht. Seit mehr als 10 Jahren beschäftige ich mich hauptberuflich mit der Sichtbarkeit von Unternehmen und Persönlichkeiten. Meine Vision: Unternehmen und Persönlichkeiten als Leuchttürme in die Sichtbarkeit zu bringen, damit die Wunschkunden bei ihnen Schlange stehen. Was hat das mit Entscheidungen zu tun? Viel. Die wichtigsten werden hier angesprochen. Warum passt das Thema in die aktuelle Zeit? In den letzten Jahren war es oft schwierig, mit Unternehmern im KMU über das «Warum» zu sprechen. Warum machst du das? Warum tust

du das andere nicht? Warum schiebst du Entscheidungen vor dir her? Oft war die Antwort: «Jetzt nicht, Martin. Lass uns ein anderes Mal darüber sprechen. Jetzt brummt gerade das Tagesgeschäft und ich habe 100 dringliche Dinge zu erledigen. Meine konkrete Frage jetzt gerade ist...». Und so wurde das «Warum» hinausgeschoben – teilweise über Jahre. Und dann kam Corona. Meine Auslastung war zwar gleich hoch wie in den letzten fünf Jahren. (Nebenbei: Dafür bin ich sehr dankbar. Auch weil ich weiss, dass es vielen anders ergangen ist.) Und ich habe gleich viele Beratungsstunden geleistet wie jedes Jahr – nur haben sich plötzlich die Themen geändert. Plötzlich kamen die Fragen nach dem «Warum» zur Sprache. Oder die Unternehmer waren zumindest offen, diese wichtigen Themen überhaupt anzusprechen.

Was sind Was-, Wie- und Warum-Fragen?

Im Kontext von Unternehmensführung und Sichtbarkeit geht es kurz gesagt um Folgendes: Das «Wie» steht für die Umsetzung: Wie sieht dein Auftritt optisch aus? Wie ist die Gestaltung? Wie sieht dein Logo, deine Webseite, dein ganzes Erscheinungsbild aus? Was steht geschrieben, welche Bilder setzt du ein?

Das «Was» steht für die Wahl der richtigen Massnahmen: Welche Massnahmen setzt du um – mit welchem Budget? Wo machst du dich sichtbar – also auf welchem Kanal? Konkret gemeint sind: Inserate in Zeitungen, Messen, eigene Anlässe, Suchmaschinen und Social media.

Das «Warum» hat zwei Ebenen: Einerseits gibt es die Ebene der Ziele. Konkret stellst du die Frage: Was soll diese Massnahme konkret bezwecken? Wenn du Geld und Zeit in deine Sichtbarkeit investierst – also konkret in Werbung – muss jede Massnahme auf ein Ziel ausgerichtet sein. Ohne Ziel keine Massnahme. Und Bekanntheitsgrad, den du mit viel Lautstärke erreichst, ist selten ein schlaues Ziel. Erfolgreiche Sichtbarkeit ist nie laut.

Sie zeigt dich als Anbieter, wie du wirklich bist, den richtigen Kunden. Aber mehr dazu später.

Die zweite Ebene des «Warums» ist die strategische Ebene. Heisst: Mit wem willst du arbeiten? In welcher Region willst du tätig sein? Was willst du anbieten? Du fragst dich: Was hat das mit dem «Warum» zu tun? Frag dich mal: Warum arbeiten wir mit diesen Kunden? Warum sind wir in dieser Region tätig und nicht in einer anderen oder grösseren oder kleineren? Warum bieten wir diese Produkte und Dienstleistungen an, und warum nicht andere, und warum nicht weniger oder warum nicht mehr?

In welcher Reihenfolge sollten nun die Was-, Wie- und Warum-Fragen bearbeitet und beantwortet werden? Du ahnst es schon: Zuerst das «Warum», dann das «Was» und dann das «Wie». Was eigentlich jedem Kind klar sein dürfte, ist in der Praxis schwierig. Meine Erfahrung zeigt: Die wenigsten Unternehmer können die Warum-Fragen beantworten und nur wenige die Fragen nach dem «Was». Über das «Wie» wird allerdings nachgedacht und auch darüber gesprochen. Und man holt sich auch mal einen Rat von einem Experten ein.

Ich mache dir ein Beispiel von einem meiner Kunden. Er rief mich an: «Hallo Martin. Ich mache mir Gedanken über die Gestaltung einer neuen Tasche. Wie du weisst, gebe ich die verkauften Produkte den Kunden in einem schönen Bag aus recyceltem Plastik mit nach Hause. Nun weiss ich nicht, wie ich die neue Tasche gestalten soll. Konkret: Sollen Logo und Domain auf die Tasche – und wenn ja, wie gross? Und welches Bild verbauen wir? Und sowieso: Wäre es nicht besser, eine neutrale Tasche zu machen, damit die Kunden sie nachher auch noch zum Einkaufen verwenden können?» Wie du unschwer erkennen kannst, bewegt sich die Frage auf der Stufe des «Wie». Welches Ziel

die Gestaltung und Produktion einer solchen Tasche hat, kommt noch knapp aus der Frage heraus. Ob es überhaupt sinnvoll ist, mit Giveaways auf seine Sichtbarkeit einzuzahlen (also die Frage nach dem «Warum»), wird gar nicht hinterfragt. Und ob überhaupt noch die richtigen Produkte an die richtigen Kunden verkauft werden, ist erst recht kein Thema.

Warum tust du das, was du tust?

Lass uns die wichtigsten strategischen Warum-Fragen anschauen. Denn vorher solltest du das Thema «Sichtbarkeit gegen aussen» gar nicht angehen.

Wer sind deine Kunden?

Genau genommen sollte die Frage lauten: Wer sollen deine Kunden sein? In meinem Arbeitsalltag höre ich oft: «Ich möchte möglichst viele Endkunden anziehen. Ob dies Geschäfts- oder Privatkunden sind, ist mir egal – Hauptsache ich spüre das Kundenbedürfnis direkt und kann beraten und verkaufen. Was ich nicht will, sind Aufträge über Zuweiser oder Vermittler.» Lass uns die Aussage etwas tiefer beleuchten: Der erste Punkt ist, dass deine Kunden und du etwas gemeinsam haben sollten. Ein wichtiger Aspekt wären hierbei deine Werte. Jetzt fragst du dich vielleicht: Sprechen wir jetzt von meinen oder von den Werten meines Unternehmens? Idealerweise sind diese übereinstimmend oder sie widersprechen sich zumindest nicht. Als Unternehmer ist das einfacher als für einen Arbeitnehmer. Als Firmengründer ist das einfacher als wenn du ein Unternehmen übernimmst. Und als Einzelunternehmen oder als One-Man-Show ist das einfacher als mit einem (grossen) Team. So oder so ist es zwingend, sich über seine und die Werte seines Unternehmens Gedanken zu machen und die Kernwerte zu definieren. Konkret geht es darum, herauszufinden, wofür du stehst und was dir wichtig ist. Mindestens gleich wichtig wie das Herauskristallisieren

deiner wichtigsten Werte, ist, dass du sie danach sichtbar machst.

Ein zweiter wichtiger Aspekt der Kundenaussage ist, dass das Privatkunden- und das Geschäftskundengeschäft ganz anders funktionieren. Ich habe es oft erlebt, dass Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auch Privatkunden anbieten wollten. Sie hatten aber keine Ahnung, wie ein Privatkundenmarkt funktioniert. Jetzt denkst du dir vielleicht: «Wenn ich gut bin in meiner Sache, kann ich doch alle Kunden ansprechen, die ich will.» Oder: «Was soll denn so unterschiedlich daran sein, ob ich meine Angebote Privatpersonen oder Unternehmen verkaufe – ich bin ja immer der Gleiche?» Konkret habe ich es selten erlebt, dass in einem KMU der Spagat vom Geschäftskunden- oder Zuweisergeschäft zum Privatkundengeschäft wirklich funktioniert hat. Und wenn doch, hat es Jahre gedauert. Was ist denn genau das Problem? Der ganze Prozess der Kundenansprache, -beratung und -gewinnung ist komplett anders. Privatkunden sprechen eine andere Sprache, informieren sich anders, holen anders Angebote ein, möchten anders beraten und begleitet werden. Und wenn du in einem Bereich mit deinem Unternehmen und deinen Angeboten erfolgreich bist, heisst das noch lange nicht, dass es auch mit anderen Kunden funktioniert.

Der dritte spannende Punkt in Bezug auf die Aussage aus meinem Beispiel ist das Zuweisergeschäft. Worum geht es konkret? Hotels erhalten ihre Buchungen von Onlineplattformen, Taxis von Apps und Handwerker von Planern, Generalunternehmen und Architekten. Und sie alle möchten die Aufträge lieber direkt erhalten. Dafür gibt es viele Gründe: Direkter Kundenkontakt, niemand verdient mit, keine Abhängigkeit, weniger Austauschbarkeit und weniger Preisdruck. Nehmen wir das Beispiel eines Handwerkers, der mit einem Architekten

zusammenarbeitet. Zum einen wird der Architekt als erster beim Kunden sein. So ist es auch der Architekt, der das Kundenbedürfnis direkt spürt und dadurch Vertrauen aufbauen kann. Nach der Beratungs-, Konzeptions- und Planungsphase übernimmt auch der Architekt das Ausschreibungsverfahren an die Handwerker. Und wer bekommt die Zuschläge? Der Günstigste. Die Handwerker sind in diesem Prozess tendenziell vergleich- wenn nicht sogar austauschbar. Es entsteht eine Abhängigkeit vom Zuweiser und oft auch das Gefühl, dass man es selbst mindestens so gut auf die Reihe gebracht hätte. Sicher ist: Wer zuerst beim Kunden ist, erhält in der Regel das grösste Vertrauen und das meiste Geld. So weit so gut. Aber ist es so einfach, direkt zu den richtigen Kunden zu kommen? Nein, ist es nicht. Sonst würde es jeder machen. Worauf kommt es denn an? Zum einen kommt es auf deinen Zugang zu den richtigen Kontakten an. Frag dich doch einmal: Wie viel Reichweite hast du in deiner Wunschzielgruppe? Zum anderen kommt es auch auf die richtige Auffindbarkeit deines Unternehmens an. Erst danach kommt eine stimmige Sichtbarkeit. Es beginnt alles mit dem richtigen Mindset: Welche Menschen möchtest du in dein (Geschäfts-) Leben ziehen?

Was bietest du an und wo?

Viele Unternehmer sagen: «Lass uns doch das Angebot vergrössern oder das Tätigkeitsgebiet. Dann können wir mehr Kunden gewinnen. Das wiederum gibt mehr Umsatz.» Meistens ist dies nicht der Fall – egal, welcher der beiden angedachten Wege eingeschlagen wird. Warum? Erstens verdient der Spezialist in der Regel mehr Geld indem er einfacher Kunden gewinnt und seine Preise besser durchsetzt. Zweitens ist es viel Arbeit, in einer neuen Region Sichtbarkeit aufzubauen, wo dich noch niemand kennt. Es ist viel einfacher, Sichtbarkeit als der Spezialist für eine Dienstleistung oder ein Produktgruppe

in einer bestimmten Region aufzubauen, als für einen Gemischtwarenladen, der dazu noch überall tätig ist. Wenn du dir die Frage des strategischen «Warum» stellst, hinterfragst du also lieber dein bisheriges Angebot in der angestammten Region. Warum bieten wir das an, was wir anbieten? Welchen Nutzen haben die Kunden davon? Wie können wir den Kunden am besten weiterhelfen? Zudem kannst du dich fragen: Warum sind wir hier tätig? Wie können wir unsere regionale Verankerung noch besser sichtbar machen? Wie können wir unsere Sichtbarkeit bei unseren Wunschkunden in der Region noch verbessern?

Nach den strategischen Warum-Fragen kommen die konzeptionellen Warum-Fragen. Lass uns hier die wichtigsten kurz thematisieren:

Willst du neue Kontakte und Kunden anziehen oder primär deine bestehenden Kontakte bearbeiten?

Konkret solltest du eine Neukundenstrategie gegen eine Reichweitenstrategie abwägen. Die Warum-Frage hierzu lautet: Warum hast du bisher vor allem auf Neukunden abgezielt (und die bestehenden Kontakte ungenügend gepflegt sowie bearbeitet)? Aber: Wie soll eine Strategie über bestehende Kontakte funktionieren, wenn diese schon gekauft haben? Entweder indem diese Kunden noch mehr oder andere Produkte bei dir kaufen. Oder indem dich deine Kontakte an andere weiterempfehlen. Kurz gesagt muss die Reichweitenstrategie immer Priorität haben, wenn sie möglich ist. Konkret wirst du für ein Konsumgut – nehmen wir als Beispiel einen Mars-Riegel – eher keine Reichweitenstrategie aufbauen können, wenn sich niemand für deine Facebookseite, deinen Newsletter oder Postversände von dir interessiert.

Willst du Kunden durch deine Sichtbarkeit oder durch deine Verkaufsaktivitäten gewinnen?

Die konzeptionelle Warum-Frage hierzu lautet: Warum beschäftigen wir ein so grosses Ver-

kaufsteam und investieren so wenig Geld in die direkte Kundengewinnung? In der Praxis ist selten ein entweder oder. Es geht eher um: Wieviel wovon? Oft braucht es den Verkauf für Kundenberatung und Auftragsabschluss. Muss aber der Verkauf auch selbst den Kontakt aufbauen – persönlich, eins zu eins, Kunde für Kunde? Oder geht das nicht auch effizienter indem geschickte Massnahmen die richtigen Interessenten anziehen und vorqualifizieren? Die Antwort ist: Es kommt auf das Angebot, die Kunden und den Markt an – aber oft geht es!

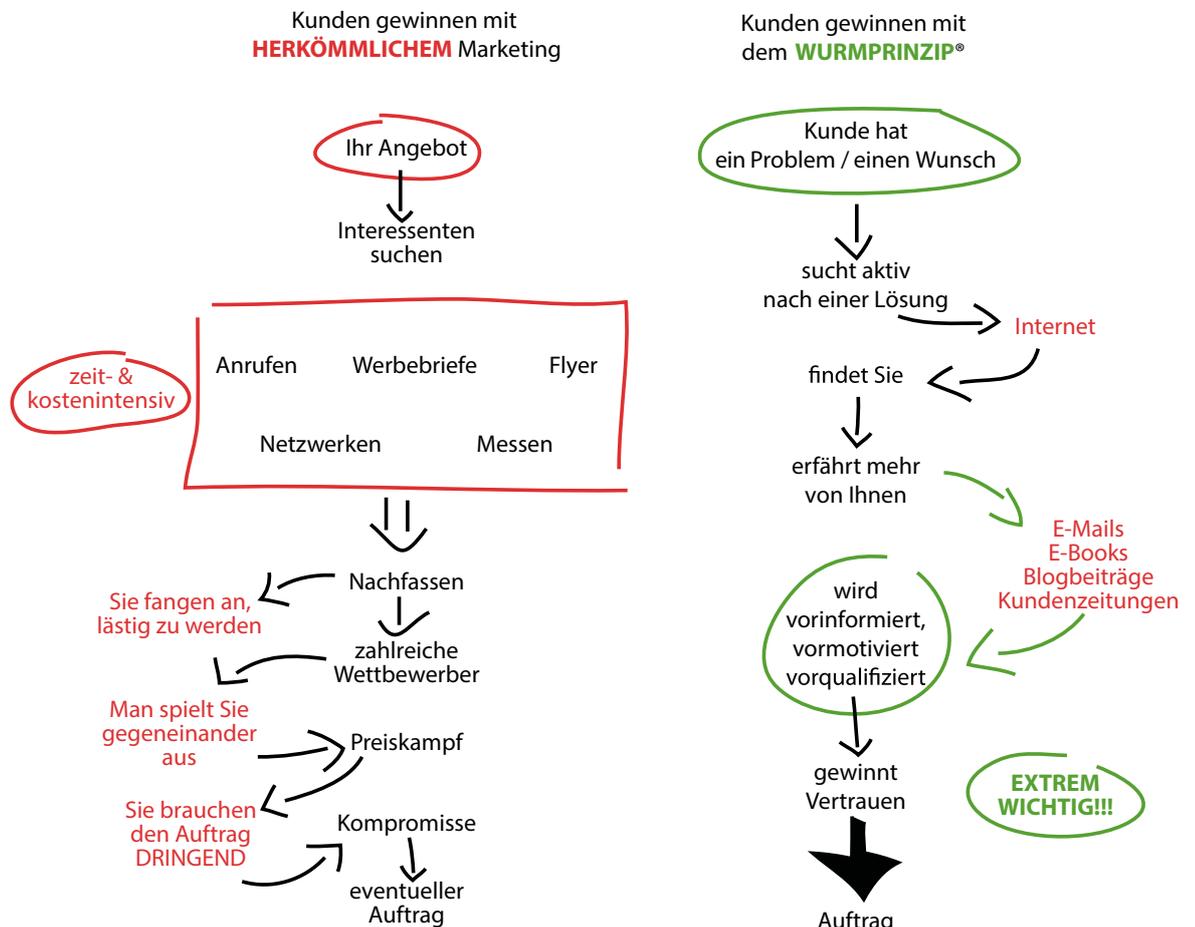
Willst du dich selber um deine Sichtbarkeit kümmern oder die Themen «Marketing und Werbung» abgeben?

Die dahinterliegende Warum-Frage hierzu heisst: Warum soll ich als Unternehmer immer breitere Kompetenzen aufbauen, die weit weg von meiner Kernkompetenz liegen? Oder: Warum habe ich nicht schon lange einen Partner oder Mitarbeiter, der sich kompetent um unsere Sichtbarkeit kümmert? Kurz gesagt: Sichtbarkeit ist Arbeit – im KMU zu einem Teil Arbeit des Unternehmers selbst und zu einem anderen Teil nicht. Wenn es um Grundsatzfragen – wie du sie zurzeit liest – geht, muss der Unternehmer selbst ran. (Selbstverständlich sind, wie immer, auch Unternehmerinnen gemeint. Ein Unternehmer ist das Gegenteil von einem Unterlasser und das hat rein gar nichts mit dem Geschlecht zu tun.) Zurück zum Thema: Andererseits gibt es Fleissarbeiten, die gut ein Mitarbeiter oder jemand extern im Mandat erledigen kann. Solche Fleissarbeiten sind beispielsweise Contentmarketing via Blog, Kundenzeitung, Newsletters, Social Media, aber auch Infoanlässe, Anpassungen an der Webseite und so weiter. Die Frage nach inhouse oder Mandat ist nicht pauschal zu beantworten. Einerseits brauchst du eine gewisse Grösse, um jemanden vollzeit anzustellen. Und auch in Teilzeit eine kompetente Person zu finden, ist manchmal nicht ganz einfach. Andererseits sind Festangestellte mit ihren Ideen oft nach einiger Zeit ausgeschos-

sen. Agenturen hingegen müssen am Ball bleiben, sonst haben sie ihrerseits ein Problem. In der Praxis zeigt sich aber oft noch ein ganz anderes Problem: Der Stellenwert von Sichtbarkeit und Kundengewinnung im eigenen Unternehmen ist so klein, dass man gar nicht über interne Ressourcen oder ein gescheites Mandat nachdenkt.

Wie gesagt: Erst nach der Beantwortung dieser Warum-Fragen gehst du weiter zu den Was-Fragen. Zugegeben: Die Warum-Fragen bearbeitest du nicht mehrmals pro Jahr – idealerweise nicht einmal jährlich. Du solltest einfach die Antworten kennen. Worum ging es nochmals bei den Was-Fragen? Das «Was» steht für die Wahl der richtigen Massnahmen, um deine Ziele zu erreichen. Konkret geht es

darum, welche Massnahmen du umsetzt – mit welchem Budget? Zum Thema «Prioritäten in der Massnahmenplanung» habe ich unlängst einen separaten Artikel geschrieben. Du findest den Text mit dem Titel «Werbemassnahmen richtig priorisieren» in meinem Blog auf www.martin-aue.com. Bevor du dich aber an das Thema Massnahmenplanung machst, braucht es noch eine übergeordnete Überlegung: Wie kommst du zur richtigen, zielführenden Sichtbarkeit? Antwort: Durch herkömmliche Werbung oder durch den gezielten Aufbau eines Nachfragesogs. Beide Varianten sind unter anderem mit dem Wurmprinzip® möglich. Wie das funktioniert, siehst du in der folgenden Grafik.



Mehr über Martin Aue



Meine Lebensgeschichte

Schon als kleiner Junge wollte ich gesehen werden – so wie jedes Kind, vielleicht etwas mehr. Dass einmal mein Beruf daraus werden würde, habe ich mir damals nie ausgemalt. Zum ersten Mal aussergewöhnlich viel Sichtbarkeit erlangte ich mit 19 Jahren, als ich mir meinen Traum erfüllte, um auf grossen Bühnen Musik aufzulegen. Und prompt habe ich im grellen Scheinwerferlicht den Boden unter den Füessen verloren. 10 Jahre später habe ich eine andere Seite der Bekanntheit kennengelernt: Ich wurde Opfer eines bewaffneten Raubüberfalls mit Körpverletzung. Aber auch nach diesem Rückschlag habe ich mich Schritt für Schritt wieder in die Sichtbarkeit gewagt – und zwei erfolgreiche Firmen aufgebaut. Direkt nach meiner Grundausbildung zum KFZ-Mechaniker gründete ich meine erste Unternehmung in der Veranstaltungsbranche. Zu Spitzenzeiten war die Agentur im ganzen deutschsprachigen Raum tätig und das Team wuchs auf über 40 Personen an. In meiner zweiten Firma habe ich als Dozent und Unternehmercoach Wissen zum Thema Werbung und Marketing vermittelt. Heute zeige ich als Experte für Sichtbarkeit Unternehmern, wie sie für sich als Person sowie für ihre Firmen, Sichtbarkeit aufbauen und was diese auslöst. Warum kann ich das? Weil ich den Weg selber gegangen bin und dabei viele Aspekte der Sichtbarkeit erlebt habe.

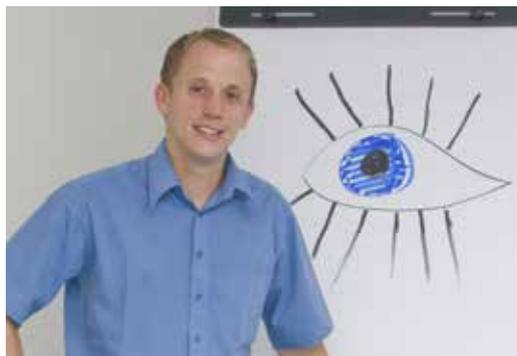
Martins Weg

1994 bis 2007: Agenturchef und DJ



Martin Aue hat sich schon in jungen Jahren seinen Traum verwirklicht: Er hat auf grossen Bühnen als Discjockey Musik aufgelegt. Aus dieser Leidenschaft hat er dann eine Agentur in der Veranstaltungsbranche aufgebaut und 10 Jahre lang davon gelebt. Mit seinem Team hat er nicht nur die eigenen Auftritte organisiert, sondern auch anderen Veranstaltern und Künstlern zu mehr Erfolg verholfen.

Seit 2004: Dozent für Marketing



Als Martin Aue in seinem ersten Lehrgang in der Erwachsenenbildung unterrichtete, war er 5 Jahre jünger als sein jüngster Student. Seither hat er als Fachdozent über 1700 Studenten zu einem Abschluss in den Bereichen «Marketing» und «Unternehmensführung» verholfen. Sein Fachwissen kommt von einer soliden betriebswirtschaftlichen Ausbildung

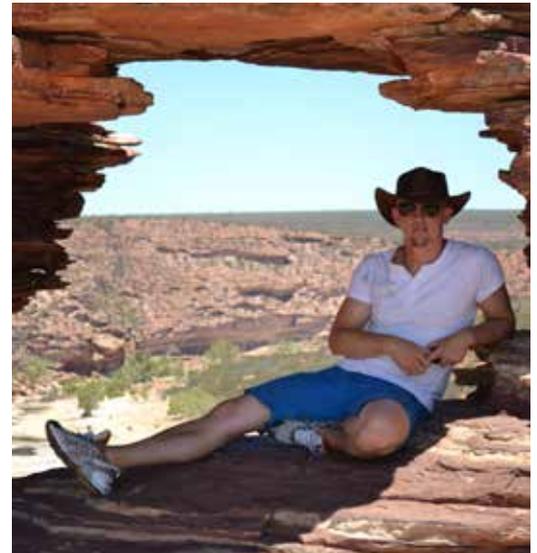
zum Marketingplaner und Marketingleiter. Seit 2010 doziert Martin Aue über Marketing, und zwar in der Königsklasse des Marketings: dem Studium zur höheren Fachprüfung Marketing- und Verkaufsleiter.

2008: Pilger auf dem Jakobsweg



Nachdem Martin Aue den Bestseller von Hape Kerkeling «Ich bin dann mal weg» gelesen hatte, war für ihn sofort klar: «Das will ich auch tun». Gesagt, getan. In den Jahren 2008 und 2017 ist er daraufhin über 1400 km auf dem Jakobsweg gepilgert. Neben vielen weiteren gewonnenen Einsichten war für ihn dieser Weg auch die Inspiration für sein Buch «Einfach Kunden gewinnen».

2013: Auszeit in Australien



Martin Aue reist gerne – so auch schon zwei Mal nach Australien, für mehr als drei Monate. Aus dieser Zeit kommt auch sein Markenzeichen: Der «bush hat» – ein Hut aus Känguruleder.

2014: Erscheinung erstes Buch



Martin Aues erstes Buch mit dem Titel «Warum die einen glücklich sterben und die anderen nicht» erscheint.

2015: Grosserfolg mit Unternehmercoachings



Unter dem Namen Unternehmercoaching.ch® unterstützt Martin Aue seit 2013 aussergewöhnlich erfolgreiche Unternehmer und Führungspersonen im KMU und solche, die es werden wollen. Seit 2015 ist er als Coach komplett ausgebucht. Allein im Bereich der KMU hat Martin Aue in den letzten 5 Jahren über 9000 Beratungsstunden verkauft.

2019: Bucherscheinung



Martin Aues zweites Buch erscheint. Der Titel: «Einfach Kunden gewinnen. Auf dem Jakobsweg zu neuen Strategien für KMU».

2021: Zirkeltrainings für mehr als nur «netzwerken»



Wer mehr will als nur oberflächlichen Smalltalk und Pitches, um den nächsten Auftrag zu ergattern, ist im Format «UnternehmerZirkel von Martin Aue» richtig. Hier stehen die Teilnehmer im Zentrum. In Gruppen von maximal 10 Teilnehmern können sie in einer offenen und vertrauensvollen Atmosphäre voneinander lernen. Zudem erhalten sie direkte Feedbacks mit Erfahrungswerten. Der Hauptnutzen des UnternehmerZirkels besteht in der systematischen Interaktion der Mitglieder untereinander. Daraus entwickelt sich ein grosser Transfer von Know-how sowie ein gegenseitiger Ansporn.

Kompetenz sichtbar machen



«Wir sind besser als unsere Mitbewerber!» Diese Aussage höre ich immer wieder von Unternehmern. In gefühlt jeder meiner bisher rund 170 Analysen sagt man mir: «Bezüglich Kompetenz sind wir in unserem Bereich deutlich besser als die Konkurrenz.» So seien beispielsweise die eigenen Mitarbeiter erfahrener oder besser ausgebildet, die Technologien und Materialien besser, die Vorgehensweise professioneller und so weiter. Ich frage dann immer zurück: «Aber wissen das auch Ihre potenziellen Kunden?».

Kompetent zu sein in seinem Bereich ist die Grundvoraussetzung fürs Geschäft. Aber wenn du deine Kompetenz nicht sichtbar machst, wirkt sie erst, wenn du den Auftrag hast. Was genau meine ich damit? Viele Unternehmen zeigen ihre Kompetenz erst, wenn sie einen Auftrag beziehungsweise einen Kunden gewonnen haben. Der Kunde muss sich aber zuerst für dich als Anbieter entscheiden. Und in vielen Bereichen sind Experimente mit einem Anbieter teuer und aufwändig.

Fazit: Es ist genau genommen zu spät, wenn der Kunde erst während der Zusammenarbeit mit einem Anbieter merkt, dass dieser kompetent ist. Damit sich der Kunde schnell und mit einem

guten Gefühl für einen Anbieter entscheidet, muss er das vor der Auftragsvergabe schon wissen.

Wie das gehen soll? Mit Information! Publiziere beispielsweise spannende, aktuelle und hilfreiche Informationen über dein Business. Damit meine ich allerdings nicht, über die Produkte und über dein Unternehmen. Ich meine über das Thema – dort, wo du deine Kernkompetenz hast.

Wie das gehen soll? Du schreibst informative Kundenzeitungen und Newsletters, Blogs oder machst Videos. Du organisierst Inforeveranstaltungen und hältst Referate. Falls deine Kunden zu weit weg sind, geht das auch online. Und diese benutzerfreundlich aufgearbeiteten Informationen machst du möglichst vielen Menschen zugänglich indem du sie geschickt bewirbst und streust. So zeigst du, dass du kompetent und am Ball bist.

Ist das nicht unglaublich viel Arbeit? Doch, am Anfang schon. Aber: Erstens gibt es keinen besseren und effizienteren Weg in der Kundengewinnung, zweitens wird Contentmarketing bei regelmässiger Ausführung immer einfacher und drittens gibt es Spezialisten, die dich unterstützen können.

Zirkeltraining für Unternehmer



Viele Unternehmer kennen das Problem: Ihnen fehlt ein offener, direkter Austausch mit Gleichgesinnten. Warum ist das so? Wie die meisten Führungspersonen sind auch die Unternehmer gut vernetzt. Viele treffen sich sogar regelmässig in Formaten, wie zum Beispiel in Gewerbeverbänden, Branchenorganisationen, Einkaufsgruppen oder bei Seminaren. Auch Serviceclubs, wie Lions, Rotary oder Kiwanis, sowie Empfehlungsnetzwerke, wie BNI, sind beliebt. Natürlich ist es grundsätzlich besser, gut vernetzt als ein «lonely cowboy» zu sein. Das Problem dieser Formate ist jedoch, dass sie entweder oberflächlich sind oder ein anderes Ziel als den direkten Austausch verfolgen.

Der UnternehmerZirkel ist mehr als nur «netzwerken»

Wer also mehr will als oberflächlichen Smalltalk und Pitches, um den nächsten Auftrag zu ergattern, ist hier richtig. Im Format «UnternehmerZirkel von Martin Aue» stehen die Teilnehmer im Zentrum. In Gruppen von maximal

10 Teilnehmern können sie in einer offenen und vertrauensvollen Atmosphäre voneinander lernen. Zudem erhalten sie direkte Feedbacks mit Erfahrungswerten. Der Hauptnutzen des UnternehmerZirkels besteht in der systematischen Interaktion der Mitglieder untereinander. Daraus entwickelt sich ein grosser Transfer von Know-how sowie ein gegenseitiger Ansporn.

Erfolg ist das Ziel

Der thematische Fokus des UnternehmerZirkels liegt auf Erfolg – und dieser ist bewusst «breit» gehalten. Neben den Schwerpunktthemen von Martin Aue (Strategie, Werbung und Kundengewinnung), bringen auch die Teilnehmer eigene Ideen und Problemstellungen ein, um diese in der Runde anzusprechen. Das Gute am Zirkel: Es entsteht ein positiver, innerer Druck, weil du weisst, dass dich die anderen Teilnehmer beim nächsten Meeting ansprechen werden, ob und was du umgesetzt und welche Ziele sowie Ergebnisse du erreicht hast.

Gemeinsamer Nenner

Das Ziel vom UnternehmerZirkel ist es, dass alle Unternehmer gleich stark vom Inhalt des Formats profitieren. Die gemeinsame konzeptionelle Basis (nämlich das Buch «Einfacher Kunden gewinnen» von Martin Aue) sorgt bei allen Beteiligten für eine einheitliche, theoretische Basis. Geleitet werden die Gespräche und Diskussionen von Martin Aue selbst. Zudem ist die Analyse Sichtbarkeit für jeden Teilnehmer der Einstieg in den Zirkel.

Deine Investition

Jeder UnternehmerZirkel trifft sich vier Mal im Jahr für jeweils einen Tag. Für den weiterführenden Austausch innerhalb der Gruppe gibt es ein geschlossenes Internet-Forum. Um die Zusammenarbeit verbindlich zu machen, kann die Teilnahme am Zirkel nur auf ein Jahr im Voraus gebucht werden. Der Preis für eine Zirkel-Mitgliedschaft liegt bei CHF 1998.– (zzgl. MwSt.). Ein Abo besteht aus 4 zusammenhängenden Terminen. Vor der Entscheidung zur Teilnahme hast du die Möglichkeit, für CHF 500.– (zzgl. MwSt.) einen Schnuppertermin zu buchen.

Das erwartet dich:

- Vier persönliche Zirkel-Meetings pro Jahr für mehr Motivation und Austausch von Erfolgsstrategien.
- Wertvolle Inputs von externen Fachspezialisten – in Form von Beiträgen im Forum oder von Vorträgen bei Meetings.
- Hochwertige Begrüssungsgeschenke; darunter ein Buch und ein E-Book als konzeptionelle Basis sowie Lernvideos mit über 7 Stunden Laufzeit
- Vertiefungsarbeiten sowie regelmässige Zoom-Meetings zwischen den Treffen
- Geschlossene Facebook-Gruppe für kontinuierlichen Austausch von Ideen, Feedback und Strategien.

Gruppen und Termine

Alle Informationen zu Gruppen und Terminen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung findest du auf www.martin-aue.com.

Der UnternehmerZirkel ist für Unternehmer mit zwischen 3 und 100 Mitarbeitern

Termine:

Freitag, 26. 03. 2021 / Freitag, 11. 06. 2021 /

Freitag, 17. 09. 2021 / Freitag, 19. 11. 2021

jeweils von 09.00–17.00 Uhr

Standort: Region Spiez (BE)

COVID-INFO

Der Personenabstand am Durchführungsstandort ist gewährleistet. Es müssen während des Zirkels keine Schutzmasken getragen werden.

**Wissen auf Youtube**

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

Buchtipps



Einfach Kunden gewinnen

Auf dem Jakobsweg von den französischen Pyrenäen nach Santiago de Compostela entwickeln Vater und Sohn angesichts der anstehenden Betriebsübergabe eine Marketingstrategie für kleinere und mittlere Unternehmen. Anhand dieser fiktiven Rahmengeschichte beschreibe ich, wie man erfolgreicher Kunden gewinnt: Mit dem «Wurmprinzip». Das vielfach erprobte Prinzip zeigt auf, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – ihre eigene Kompetenz stärken und erfolgreich, konstant und mit wenig Aufwand zu mehr Wunschkunden kommen.



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. Und was hat das mit Unternehmertum, Strategie und Marketing zu tun? Die Antwort lautet: «Ganz viel». Insbesondere im KMU ist der Unternehmer oder die Unternehmerin Erfolgsfaktor Nummer 1. Meine Erfahrung zeigt, dass es zu 80–90 % auf die Persönlichkeit ankommt und erst danach auf Firma, Produkte, Strategien und Marketing. Und genau dort setzt dieses Buch an.

Jetzt beide Bücher bestellen auf www.martin-aue.com

Impressum

Erscheinungsdatum:	Januar 2021, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich
Herausgeber:	Marketlink Consulting GmbH, Dorfstrasse 9, 3704 Krattigen, Telefon 033 650 10 10, erfolg@martin-aue.com
Verantwortlich für den Inhalt:	Martin Aue
Bilder / Grafiken:	eigenes Bildarchiv, istockphoto
Gestaltung:	artos media
Copyright:	Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung
Lektorat und Korrektorat:	Christina Sorg

Termine von Seminaren und Vorträgen



Impulsvortrag: Sichtbarkeit mit wenig Werbebudget

Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Möchtest du wissen, wie du mit einem einfachen Konzept Sichtbarkeit aufbauen und Kunden gewinnen kannst? Möchtest du erfahren, wie du deinen Umsatz mit einem kleinen Werbebudget steigern kannst? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. An diesem Abend zeigt Martin Aue anschaulich, wie man einfach(er) Kunden gewinnt: mit dem Wurmprinzip®. Das vielfach erprobte Marketingsystem zeigt auf, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – erfolgreich, konstant und mit wenig Aufwand zu Kunden kommen.

Datum **Dienstag, 09. März 2021
von 19.00 bis 21.00 Uhr**

Ort **SMI
Swiss Marketing Institute AG,
Schwarzenburgstrasse 236,
3098 Köniz**

Kosten **CHF 35.-**

Impulsvortrag: Veränderungen sichtbar machen

Hast du mit deinem Unternehmen einen neuen Kurs eingeschlagen oder das Angebot verändert? Hast du eine Firma eröffnet oder übernommen? Oder hat dein Betrieb über die Jahre Staub angesetzt? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. An diesem Abend zeigt Martin Aue anschaulich, wie du Veränderungen im Geschäft durchziehst – und noch viel wichtiger – sie sichtbar machst. Worum geht es konkret? Willst du dich umpositionieren, andere Kunden anziehen oder zeitgemäss(er) auftreten? Im Kopf und auf dem Papier ist das schnell möglich. An diesem Vortrag erfährst du, wie du Veränderungen durchziehst und sie sichtbar machst.

Datum **Dienstag, 04. Mai 2021
von 19.00 bis 21.00 Uhr**

Ort **HSO Wirtschaftsschule Thun
Aarestrasse 38B, 3600 Thun**

Kosten **CHF 35.-**

Impulsvortrag: Mit Personenmarketing zum Expertenstatus

Bist du als Einzelunternehmer, StartUp, One-Man-Show oder Solopreneur auf der Suche nach (mehr) Kunden? Oder möchtest du als Therapeut, Coach oder Freischaffender von deiner Zielgruppe wahrgenommen werden? Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, wie du dich als Person verkaufst. Als Personenmarke gezielt Sichtbarkeit aufzubauen, ist kein Hexenwerk. Martin Aue zeigt dir in diesem Vortrag anschaulich, wie du es richtig machst. Willst du dich weg von der grauen Maus hin zum angesehenen Experten bewegen? Dann melde dich jetzt zu diesem Vortrag an.

Datum **Dienstag 24. August 2021
von 19.00 bis 21.00 Uhr**

Ort **SMI
Swiss Marketing Institute AG,
Schwarzenburgstrasse 236
3098 Köniz**

Kosten **CHF 35.-**

Impulsvortrag: Wirklich wahrgenommen werden mit Contentmarketing

Bist du kompetent, aber niemand weiss es? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. Wenn du deine Kompetenz nicht sichtbar machst, wirkt sie erst, wenn du den Auftrag hast. Der Kunde muss aber vor der Auftragsvergabe schon wissen, wie und worin du gut bist. Wie kannst du das erreichen? Mit Information! Publiziere spannende, aktuelle und hilfreiche Informationen über dein Business. Wie das gehen soll? Mit Contentmarketing: Du schreibst informative Kundenzeitungen und Newsletters, Blogs oder machst Videos. Du organisierst Infoveranstaltungen und hältst Referate. Und was hast du davon? Es gibt keinen besseren und effizienteren Weg in der Kundengewinnung.

Datum **Dienstag 09. November 2021
von 19.00 bis 21.00 Uhr**

Ort **SMI
Swiss Marketing Institute AG,
Schwarzenburgstrasse 236
3098 Köniz**

Kosten **CHF 35.-**

Alle aktuellen Termine: Hier aufgeführt sind einige fix geplante Vorträge. Jedes Jahr kommen weitere Termine von eigenen Events dazu. Ausserdem tritt Martin Aue als Referent bei öffentlichen Veranstaltungen auf. Alle aktuellen Termine findest du immer auf www.martin-aue.com.

Wissenspaket Sichtbarkeit: viel komprimiertes Wissen



So bekommst du Sichtbarkeit und Kunden – bequem vom Sofa aus. Die Basis des Pakets bildet die Spezialausgabe des Magazins «Wegweiser» von Martin Aue. 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. Kombiniert ist dieses Standardwerk mit interessanten Lernvideos.

Martin Aue ist einer der führenden Experten für «Sichtbarkeit» im deutschsprachigen Raum. Der Berner Oberländer ist bekannt für seine erfolgreichen Werbestrategien für den Mittelstand – oder, wie die Schweizer sagen, für KMU. Für das «Wissenspaket» hat er seine Erfahrung aus über 10 Jahren verdichtet. Richtig umgesetzt bedeutet dieses Wissen für den Anwender: mehr Kunden, mehr Umsatz und mehr Zufriedenheit im Beruf.

Wissenspaket Sichtbarkeit

- Spezialausgabe des Magazins «Wegweiser» als Printversion oder E-Book
- Vier Lernvideos mit über sieben Stunden Laufzeit
- Checkliste Werbung im Kleinbetrieb
- Newsletter mit wertvollen Tipps
- und vieles mehr!

Investition: CHF 89.–

Spannender Newsletter

Erfolgsbrief – lesen und Power tanken! Möchtest du einmal im Monat brandheisse Tipps 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.

