



wegweiser



Hauptthema:
Kompetenzzuweisung –
kompetent wirken

Seite 3

Strategie:
Schnell (erfolg-)reich
werden

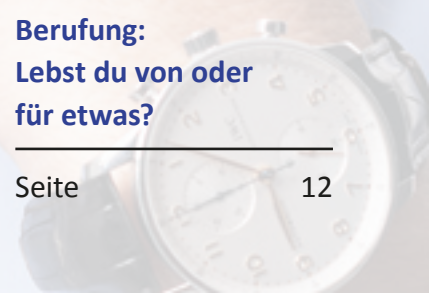
Seite 9

Digital:
Kunden gewinnen oder
verlieren im Internet

Seite 10

Berufung:
Lebst du von oder
für etwas?

Seite 12



Editorial



Bist du kompetent? Jetzt sagst du hoffentlich: «Ja!», aber wissen das auch deine Kunden? Jetzt denkst du dir vielleicht: «Logisch – wenn ich meine Kompetenz bei der Zusammenarbeit zeige, dann merkt mein Kunde das.» Damit wir uns richtig verstehen: Kompetent zu sein, in mindestens einem Bereich, ist die Grundvoraussetzung fürs Geschäft. Wenn aber dein Kunde zuerst mit dir zusammenarbeiten muss, um deine Kompetenz zu erkennen, ist das reichlich spät.

Wie ist das gemeint? Wenn du deine Kompetenz nicht sichtbar machst, wirkt sie erst, wenn du den Auftrag hast. Der Kunde muss aber schon vor der Auftragsvergabe wissen, wie und worin du gut bist. Oder lass es uns andersrum ausdrücken: Wie soll sich ein potenzieller Kunde zwischen mehreren Anbietern entscheiden? Wie soll er feststellen, wer in Bezug auf die Zusammenarbeit kompetent ist und wer nicht – und zwar vor dem ersten Auftrag? Die Lösung heisst: Kompetenzzuweisung. Kompetenz... was? Ich gebe zu, Kompetenzzuweisungsstrategie ist ein etwas schwerfälliges Wort. Aber ich finde kein treffenderes. Wie eine solche Kompetenzzuweisungsstrategie aufgebaut ist, erfährst du

in der aktuellen Ausgabe meines Magazin «Wegweiser».

Und was ist, wenn du schon genug Kunden hast – oder bereits zu viele? Dann geht es dir so, wie vielen anderen auch. Eine interessante Frage ist dann: Hast du auch die richtigen Kunden? Solche, die zu dir passen? Kunden, mit welchen die Zusammenarbeit Spass macht? Und solche, die dich gut bezahlen? Auch das erreichst du mit der Kompetenzzuweisungsstrategie.

Und was ist mit den Mitarbeitern? Findest du kein (gutes) Personal? Insbesondere Arbeitnehmende aus den Generationen Y und Z wollen mehr als nur Dienst nach Vorschrift leisten. Sie wollen sich entwickeln und ihre eigene Kompetenz aufbauen. Wie kann ein Unternehmen zeigen, dass diese Mitarbeiter hier an der richtigen Stelle sind? Du ahnst es schon – mit einer Kompetenzzuweisungsstrategie.

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

Martin Aue

Impressum

Erscheinungsdatum:

Januar 2022, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich

Herausgeber:

Marketlink Consulting GmbH, Dorfstrasse 9, 3704 Krattigen, Telefon 033 650 10 10, erfolg@martin-aue.com

Redaktion und verantwortlich für den Inhalt:

Martin Aue

Lektorat und Korrektorat:

Christina Sorg

Bilder/Grafiken:

Eigenes Bildarchiv, istockphoto

Satz:

Ackermanndruck

Copyright:

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

Kompetenzzuweisung – kompetent wirken

In jedem Unternehmen gibt es Kompetenz – beispielsweise Fach-, Führungs- und persönliche Kompetenz. Auch im Austausch mit Kunden hilft vorhandene Kompetenz extrem. Die Frage ist nur: Wie erfahren die Kunden davon? Und vor allem wann? Erst bei der Zusammenarbeit? Dann ist es zu spät. Warum? Ein Kunde macht viele Schritte, bevor es erstmalig zu einer Zusammenarbeit kommt:

Zuerst zeigt sich ein Bedürfnis, welches gegebenenfalls noch hinterfragt und spezifiziert werden muss. Dann wird ein Anbieter gesucht. Hierzu wird im Internet recherchiert, es werden Bekannte um eine Empfehlung gefragt und vielleicht sogar Messen, Ausstellungen sowie Events besucht. Dann werden Angebote eingeholt – vielleicht kombiniert mit einer Beratung. Und erst dann entsteht – wenn mindestens eines der Angebote passt – ein Auftragsverhältnis. Wenn der Kunde erst dann erkennt, ob der Anbieter kompetent ist oder nicht, kauft er eine Überraschungskiste. Eine solche Blackbox kann an einem Kindergeburtstag lustig sein – im Business ist eine solche Zusammenarbeit für den Kunden eher nervig.

Jetzt fragst du vielleicht: «Gilt das für jede Art von Unternehmen?». Die Antwort ist: Ja, aber nicht gleich ausgeprägt. Als Dienstleister praktisch in jedem Fall – insbesondere wenn dein Angebot erklärungsbedürftig und austauschbar ist. Als Handwerker auch. Auch im Handel ist Kompetenz gefragt, Beratungskompetenz. Grundsätzlich ist die Kompetenzzuweisung vor dem Auftrag im Austausch mit Endkunden wichtiger als mit Zuweisern. Ob dein Unternehmen aber mit Privatpersonen zusammenarbeitet oder mit Unternehmen, die gross oder klein sind, regional oder weiter tätig, spielt keine Rolle. Die Kunden müssen immer wissen, dass sie mit dem richtigen Anbieter zusammenarbeiten – schon vor dem ersten Auftrag. Vielleicht denkst du

dir jetzt: «Schön und gut. Aber dafür habe ich mein Verkaufsteam. Die sollen die Kunden richtig beraten und ihnen aufzeigen, dass wir der richtige Partner sind.» Es empfiehlt sich durchaus – wenn sich ein Unternehmen im persönlichen Verkauf engagiert – die Kompetenz in Verkaufsgesprächen aufzuzeigen. Die Frage ist nur: Wie kommt dein Verkäufer zu guten Terminen mit potenziellen Kunden? In den meisten Branchen sind die Zeiten von Kaltakquise – also Besuchen nach telefonischer Terminvereinbarung oder sogar unangemeldete Besuche – ohne ein konkretes Kundenbedürfnis, längstens vorbei. Es gilt also, vom Kunden wahrgenommen und als valabler Anbieter eingestuft zu werden. Und erst dann kommt es zu Termin und Verkaufsgespräch. Und schon bist du wieder bei der Kompetenzzuweisung.

Nutzen für Kunden und Anbieter

Wem nützt es, wenn deine Kunden schon vor der Auftragsvergabe wissen, wie und worin du gut bist? Deinen Kunden und dir! Deinen Kunden, weil sie einfacher zu dir Vertrauen aufbauen können. Sie vergleichen weniger zwischen mehreren Anbietern, hinterfragen weniger und schauen weniger auf den Preis. Für deine Kunden wird der Prozess der Suche des richtigen Anbieters und der Auftragsvergabe einfacher und schneller – und er macht mehr Spass. Das ist auch gut für dich. Dein Akquiseprozess wird effizienter. Die Zeit zwischen dem ersten Kontakt und der Auftragsvergabe wird kürzer. Du hast eine höhere (Offert-) Abschlussquote und eine bessere Preisdurchsetzung. Grundsätzlich verkaufst du nicht nur einfacher, sondern auch zu höheren Preisen. Und das Wichtigste: Du ziehst Kunden an, die zu dir passen. So macht die tägliche Arbeit mehr Spass – auch für dein ganzes Team.

Nun sind wir bei einem weiteren wichtigen Punkt: Vielen Unternehmen fällt es in der aktu-



ellen Zeit leicht, Kunden zu gewinnen. Einige haben sogar zu viele davon. Ein verbreiteter Engpass sind gute Mitarbeiter. Sie zu finden, zu gewinnen und zu behalten, wird für viele Firmen immer schwieriger. Was hat sich verändert? Viele Branchen leiden grundsätzlich unter Personalmangel. Das beginnt bereits mit dem fehlenden Nachwuchs. Zudem sind insbesondere die Generationen Y und Z «anders» im Job. Die Generation was? Als Generation Y werden Menschen bezeichnet, die im Zeitraum der frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren geboren wurden. Generation Z sind die um die Jahrtausendwende geborenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese beiden Generationen wechseln die Stelle häufiger, suchen tendenziell mehr Jobs mit der Möglichkeit zu Selbstverwirklichung und hinterfragen grundsätzlich mehr.

Ein Schlüssel zur Steigerung der Attraktivität eines Unternehmens ist also, den Mitarbeitern die Möglichkeit zur Entwicklung zu geben. Doch wie machst du das sichtbar – vor dem ersten persönlichen Austausch und dem Vorstellungsgespräch? Warum vorher? Auch der

Mitarbeiter muss erkennen, dass er beim richtigen Unternehmen ist, sonst geht er keinen weiteren Schritt, um das Gespräch zu suchen oder sich sogar zu bewerben. Jetzt sind wir wieder bei der Kompetenzzuweisungsstrategie. Wenn ein Unternehmen die vorhandene Kompetenz sichtbar macht, merkt ein potenzieller Mitarbeiter, dass er – natürlich sind immer beide Geschlechter gemeint – sich im Job entwickeln kann. Denn wer seine eigenen Kompetenzen verbessern will, muss an einem Ort arbeiten, an dem offensichtlich Kompetenz vorhanden ist.

Sichtbare Kompetenz ist mehr als Reputation

Hast du einen guten Ruf? Ich hoffe schon. Obwohl – meiner Erfahrung nach klaffen beim «guten Ruf» das Gefühl und die Realität oft weit auseinander. Wir machen uns viel zu viel Gedanken über unseren Ruf – und die Menschen vergessen schneller als man denkt. Zudem ist der gute Ruf sehr aufwändig zu messen. Auf was will ich hinaus? Einen guten Ruf – oder, um in der Businesssprache zu bleiben, eine gute Reputation – zu haben, ist grundsätzlich erstrebenswert. Viel wichtiger als eine genaue Analyse des Ist-Zustandes ist jedoch, die wichtigsten Stellschrauben zu kennen. Aber ist das Thema «Reputationsmanagement» nicht eher etwas für grosse Unternehmen mit eigenen PR-Abteilungen? Nein! Gerade in Zeiten von Onlinebewertungen via Google, Facebook

Glaubwürdigkeit ist beeinflussbar

Nur wer glaubwürdig ist, verkauft! Das stimmt (fast) immer. Und deine Glaubwürdigkeit hängt auch fest mit deiner Reputation zusammen. Welche Faktoren machen dich glaubwürdiger und welche bewirken Unglaubwürdigkeit? Lies dazu den Artikel auf Seite 7.

und so weiter, betrifft das Thema auch kleine KMU und Einzelunternehmen. Es empfiehlt sich also, das Thema grundsätzlich auf dem Radar zu behalten – beispielsweise indem man seine eigenen Bewertungen analysiert und sich selber ab und zu googelt. Aber wie ist es möglich, seine Reputation positiv zu beeinflussen? Einerseits mit der konsequenten Umsetzung der beschriebenen Kompetenzzuweisungsstrategie. Andererseits, indem du deiner Glaubwürdigkeit Beachtung schenkst.

Inhalt ist König

Die Kompetenzzuweisungsstrategie ist einfach erklärt: Dein potenzieller Kunde muss vor der Auftragsvergabe wissen, wie und worin du gut bist. Wie geht das? Mit Information! Produziere schlaue Inhalt – oder auf neudeutsch «Content». Publiziere spannende, aktuelle und hilfreiche Informationen über dich und dein Business. Damit sind nicht deine Produkte und dein Unternehmen gemeint. Sprich über das Thema – darüber, worin deine Kernkompetenz liegt. Wie machst du das? Du schreibst informative Kundenzeitungen und Newsletters, Blogs oder machst Videos. Du organisierst Infoveranstaltungen und hältst Referate. 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.

Vorträge haben Ausstrahlung

Eine Informationsveranstaltung ist eine gute Möglichkeit, seine Kompetenz aufzuzeigen und sich als Experte zu etablieren. Genau gleich verhält es sich, wenn du an Drittveranstaltungen Vorträge hältst. Warum? Lies hierzu den folgenden Abschnitt aus meinem Buch «Einfacher Kunden gewinnen»: Kein Mensch macht selber eine Infoveranstaltung und hält dort einen Vortrag, wenn er im Thema nicht sattelfest ist.



Und das merkt – bewusst oder unbewusst – auch die Zielgruppe. Erfahrungsgemäss gut funktionieren Infoveranstaltungen mit zwei Referaten. Du nimmst dir also ein spannendes Thema und holst dir einen guten Referenten dazu. Stelle dir hierzu folgende Frage: Wer kann das Thema gut erklären und ist bei der Zielgruppe angesehen? Der zweite Punkt ist dabei besonders spannend, denn hier sind wir bei einem weiteren wichtigen Aspekt der Kompetenzzuweisungsstrategie. Lass uns dazu ein Beispiel machen: Nehmen wir mal an, du als Holzbauer willst eine Veranstaltung für Architekten und Planer machen. Und nur du würdest am Event sprechen. Würde die Zielgruppe kommen? Eher nicht. Warum? Die Architekten sehen dich eher als Lieferanten und als weniger wichtig als sich selber. Darum würden sie wohl eher den Holzbauer als Besucher auf einer Infoveranstaltung von ihnen sehen als umgekehrt. Was kannst du also tun? Du holst dir einen Referenten, der von der Zielgruppe als kompetent angesehen wird und stellst dich mit ihm auf die gleiche Höhe. Wie machst du das konkret? Wen sehen die Architekten als kompetent an? Beispielsweise einen Hochschuldozenten oder einen sehr erfolgreichen und bekannten anderen Architekten. Und daher ist das genau dir richtige Person, die du für ein Referat anfragst. Das Thema gibst natürlich du vor. Und du wirst feststellen, dass viele dieser Personen einem solchen Auftritt gegenüber nicht abgeneigt sind, weil sie sich geschmeichelt fühlen oder weil sie etwas dazuverdienen können, ohne viel zu machen.

Die Kompetenzzuweisungsstrategie wirkt sowohl beim Infoanlass vor Ort, also auch bei der Durchführung, aber auch durch die Werbung für die Veranstaltung. Es darf aus diesem Grund nicht nur das Ziel sein, möglichst viele Anlassteilnehmer zu gewinnen. Genau genommen ist es weder das einzige noch das primäre Ziel. Du machst eine solche Veranstaltung, um von deiner potenziellen Zielgruppe als kompetent in diesem Thema wahrgenommen zu werden. Das Ziel ist es, von möglichst vielen Interessenten möglichst viele Anfragen zu erhalten. Wenn du den Event richtig kommunizierst, ergibt das eine gewisse Publizität und diese wiederum soll Wirkung zeigen. Ob die Zielpersonen nun zu deiner Veranstaltung kommen oder dich direkt anfragen, weil sie keine Lust oder Zeit haben, zu kommen, ist egal. So oder so: Die Strategie hat funktioniert.

Texte zeigen Wirkung

Von dir publizierte Texte haben einen Einfluss auf deine wahrgenommene Kompetenz. Was tust du also idealerweise? Du schreibst informative Kundenzeitungen und Newsletter, Blogs oder vielleicht sogar ein Buch. Beim Texten gibt es aber grundsätzlich drei Möglichkeiten: Selber schreiben, schreiben lassen oder nach geeigneten sowie legalen Textquellen suchen. Zum Beispiel finden sich bei Branchenorganisationen oft solche Texte, die bei Nennung der Quelle auch in deiner Kundenzeitung abgedruckt werden dürfen. Bei der Frage selber, schreiben oder nicht, kommt es primär auf den Nutzen für den Leser an. Wenn dieser auch von Infos aus Texten aus Drittquellen viel profitieren kann, ist es in Ordnung, Texte zusammenzukopieren. Der Punkt ist aber, dass eigene Texte eine andere Energie haben als kopierte, auch wenn du weniger gut schreibst als ein Profi. Zu deiner Beruhigung: Übung macht den Meister: Schreiben kann man lernen.

Und worüber sollst du schreiben? Deine Texte sollen nützliche Informationen beinhalten und

keine Angebote. By the way: Das Motto aller deiner Marketingmassnahmen soll sowieso lauten: Mach niemals ungefragt Angebote! Wenn du mehr darüber erfahren willst, google mal den Begriff «Wurmprinzip».

Wertvolle Dienstleistungen und Empfehlungen

Wie nimmst du jemanden wahr, der Expertisen macht? Genau, als Experte in seinem Gebiet. Und wie sieht es mit jemandem aus, der Fachreferate zu einem Thema anbietet? Oder jemand, der kostenpflichtige und produktunabhängige Analysen macht? Etwa ähnlich, oder? Dann mach doch das auch! Auch diese Massnahmen können Elemente einer Kompetenzzuweisungsstrategie sein. Genauso wie Videos, im Sinn von Vlogs oder Podcasts, die du möglichst vielen potenziellen Kunden zugänglich machst.

Und last but not least: Empfehlungen. Auch diese können Teil deiner Kompetenzzuweisungsstrategie sein. Warum können? Empfehlungen lassen sich unterscheiden in aktive und passive. Eine aktive Empfehlung ist, wenn du jemandem von dir aus, also ungefragt, von einer Firma oder einem Produkt erzählst. Eine passive Empfehlung sprichst du aus, wenn dich jemand fragt, ob du ein Produkt oder eine Firma empfehlen könntest. Die passiven Empfehlungen lassen sich fast nur durch gute Produkte und einwandfreie Arbeit beeinflussen. Aktive Empfehlungen lassen sich aktivieren oder verstärken – und können somit Teil deiner Strategie sein. Was kannst du also tun? Du schickst deinen ehemaligen Kunden regelmässig nützliche Informationen. Wir sprechen – du hast es erkannt – wiederum von Contentmarketing. Und noch etwas: Als mögliche Steigerung gibt es zusätzlich die Möglichkeit, Empfehlungen mit einer Massnahme gezielt zu fördern. Zum Beispiel, indem du dem Empfehlenden ein Goody anbietest, wenn er dich seinem Umfeld empfiehlt.

Bist du glaubwürdig?

«Glaubwürdigkeit ist das Mass der Bereitschaft des Adressaten, die Aussage einer anderen Person als gültig zu akzeptieren. Erst im Weiteren wird der Person und ihren Handlungen Glauben geschenkt.» So lautet jedenfalls die Definition. Dem Wortsinn nach bedeutet Glaubwürdigkeit also, dass wir jemanden erst für würdig (genug) erachten müssen, um ihm unseren Glauben zu schenken. Was hat das alles mit Unternehmen und Produkten zu tun? Zwar wird die Glaubwürdigkeit im Business oft als eines von vielen (qualitativen) Zielen definiert. Es gibt aber viele Fälle, in denen Glaubwürdigkeit über Erfolg oder Misserfolg im Business entscheidet. Welche Faktoren entscheiden also darüber, ob du als

glaubwürdig wahrgenommen wirst? Im Kern sind es drei: Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit.

Faktoren der Glaubwürdigkeit

Deine Glaubwürdigkeit basiert immer auf deiner Kompetenz: Kannst du das wirklich? Hast du das gelernt? Ist die Qualität sichergestellt? Wie lange machst du das schon? Bist du spezialisiert (oder machst du noch tausend andere Dinge)? Bei der Vertrauenswürdigkeit geht es primär darum, ob man dir als Person beziehungsweise als Unternehmen glauben kann, was du sagst. Zentral ist hier die Beweisführung. Beweise können Kundenaussagen,



Rezensionen, aber auch Testberichte und Zertifikate sein. Aus meiner Erfahrung ist der wichtigste Schlüsselfaktor, als Person mit Namen, Porträtbild oder Video für eine Aussage hinzustehen – und zu wissen, was man sagt. Der dritte Faktor ist die Bekanntheit. Bekannte Namen werden von vielen als glaubwürdiger wahrgenommen.

Unglaubwürdigkeit hat Gründe

Gibt es auch Indikatoren für fehlende Glaubwürdigkeit? Ja! Spontan würdest du vielleicht sagen: Unglaubwürdig ist ein Mensch, der oft gelogen hat. Das ist grundsätzlich richtig. Aber im Business spielen viele weitere Faktoren eine Rolle – auch weil es schwierig ist, herauszufinden, wie oft jemand in der Vergangenheit nicht die Wahrheit gesagt hat.

Hier sind einige Indikatoren für fehlende Glaubwürdigkeit:

- Wer emotional handelt, wirkt unglaubwürdig – unabhängig vom Geschlecht. Das zeigt eine Studie des Psychologen Rodrigo Díaz von der Universität Bern.
- Unglaubwürdig wirkt, wer radikale Ansichten publiziert, die andere Ansichten verachten (wie beispielsweise Ausländerfeindlichkeit).
- Auch wer esoterische oder religiöse Ansichten publiziert, wirkt unglaubwürdig.

Gerade in der Zeit des Coronavirus haben viele Personen und KMU ihre Glaubwürdigkeit auf

diese Weise verspielt. Klar hat jeder eine Meinung zum Thema. Oft wäre es jedoch schlauer gewesen, diese Meinung nicht (zumindest nicht breit) zu veröffentlichen.

Weitere Indikatoren:

- Interessenskonflikte machen unglaubwürdig. Wenn du also zum Beispiel rückenfreundliche Bürostühle verkaufst und gleichzeitig den Verband für rückenfreundliches Arbeiten präsidierst, vermutet man Geschäftsinteresse.
- Wer oft seine Meinung ändert und nicht an einem Thema dranbleibt, wirkt auch unglaubwürdig. Auch schwierig für die Glaubwürdigkeit ist es, oft den Beruf zu wechseln.
- Wenn du niemanden persönlich kontaktieren kannst oder niemand deine Anfrage beantwortet, wirkt das unglaubwürdig. So zahlt sich eine eingängige Festnetznummer auf deine Glaubwürdigkeit positiv ein – Handynummern haben in einem Firmenabsender nichts zu suchen.
- Sind deine publizierten Informationen nicht aktuell, wirkt das unglaubwürdig. Auch offensichtlich veraltete Texte auf deiner Webseite und anderen Werbemitteln geben dem Kunden kein gutes Gefühl.

Apropos Texte: Wenn die Presse über dich schreibt oder du zitiert wirst, wirkst du glaubwürdiger.

Schnell (erfolg-)reich werden



«Schnell reich werden ohne Startkapital.»

«Die besten Tipps für mehr Umsatz in kurzer Zeit.»

«Sofort mehr Kunden gewinnen im Internet.»

Wie lange ist es her, seit du einer solchen oder ähnlichen Werbung begegnet bist? Bei mir flattern diese reisserischen Botschaften nahezu dauernd auf irgendwelchen Kanälen rein. Was ist das Problem an den Aussagen? Reich werden ist möglich. Ob es ein erstrebenswertes Ziel ist, ist eine andere Frage. Ich sehe es so: Umsatz ist nur ein Gradmesser des Werts, welchen du dieser Welt hinzufügst. Geld ist also nicht das primäre Ziel – eher ein Abfallprodukt oder, drücken wir es positiv aus, eine logische Begleiterscheinung. Aber das ist ein anderes Thema.

Kunden zu gewinnen, ist auch möglich. Wie du einfacher die richtigen Kunden anziehst, erfährst du in meinem Buch «Einfacher Kunden gewinnen». Das Problem ist das Wort «schnell».

Sobald die Begriffe «Umsatz», «Kunden gewinnen», «Geld verdienen» zusammen mit dem Wort «schnell» auftauchen, ist meistens etwas faul. Ich sage nicht, dass es nicht möglich ist. Gefährlich wird es, wenn dir jemand gegen Geld beibringen will, wie es funktioniert. Der Einzige, der dann unter Umständen schnell Geld verdient – auf eine betrügerische Art und Weise – ist der Anbieter.

Lass mich dir einige Beispiele machen. Durch eine richtig umgesetzte Kompetenzzuweisungsstrategie weiss dein potenzieller Kunde bereits vor der Auftragsvergabe, wie und worin du gut bist. Wie das gehen soll? Du publizierst Infoformate, wie Kundenzeitungen, Newsletter, Podcasts oder Checklisten, die man abonnieren kann. Oder du veranstaltest Infoanlässe oder Workshops, zu denen man sich anmelden kann. Oder du bietest unverbindliche, angebotsneutrale Analysen an, welche dem Kunden weiterhelfen. Und diese Einstiegsformate bewirbst du dann schlau und zeitgemäss. Ist das nicht relativ aufwändig? Doch. Aber: Es gibt es keinen besseren Weg in der Kundengewinnung!

Stellt sich der gewünschte Erfolg – mehr Wunschkunden, höhere Abschlussquoten, höhere Verkaufspreise – schnell ein? Nein. Oft wirken solche Strategien erst nach Jahren richtig. Dafür danach lange, wenn du dranbleibst. Und wie sieht es im Internet aus? Lässt sich dort nicht schnell viel Geld verdienen? Als Unternehmen in einem seriösen Business, in den allermeisten Fällen, nicht. Auch erfolgreiches Onlinemarketing ist mehr Marathon als Spurt. Ob online oder offline – du brauchst jemanden an deiner Seite, der mit dir geht. Nicht für ein Seminarwochenende, eine Woche oder einen Monat. Eine Schnellbleiche funktioniert nicht – ausser du suchst nach einem Strohfeuer. Hol dir jemanden langfristig an deine Seite. Wenn dir jemand kurzfristig und schnell grosse Erfolge verspricht: Finger weg!

Kunden gewinnen oder verlieren im Internet



Das Internet hat einen grösseren Einfluss auf Kaufentscheidungen von Kunden als Zeitungen, TV und Radio zusammen. Dass dies stimmt, dürfte kaum jemand anzweifeln – zumal es auch mehrere grosse Studien zum Thema gibt.

Was ist mit Einfluss auf Kaufentscheidungen gemeint? Wenn du auf der Suchmaschine deiner Wahl einen Anbieter suchst, seine Werbeanzeige klickst und auf seiner Webseite bestellst, ist der Einfluss wohl jedem klar. Was ist aber, wenn du auf einer Messe auf ein interessantes Produkt

stösst, du dir aber vor dem Kauf zuerst ein Bild vom Hersteller machen willst? Nehmen wir an, du entdeckst dann eine unterirdische Webpräsenz oder du findest das Unternehmen im Internet erst gar nicht. Oder dich springen viele negative Bewertungen, inklusive Kommentaren, an und du brichst deine Recherche ab, bevor du überhaupt die entsprechende Webseite besucht hast. Ist dir das auch schon passiert? Auch das ist der Interneteinfluss auf Kaufentscheidungen der Kunden. Das letzte Thema, also dasjenige der Bewertungen, war unlängst ausgiebig in den Medien – zurecht. Einerseits wird die Möglichkeit, Bewertungen zu lesen und zu schreiben, immer vielfältiger und einfacher. Andererseits häufen sich die Fälle, bei denen Unternehmen mit geschäftsschädigenden Reputationsverlusten, aufgrund von Internetbewertungen, zu kämpfen haben. Deshalb ist es logisch, dass in diesem Bereich auch viel Betrug stattfindet. Es werden von Mitbewerbern falsche negative Bewertungen geschrieben oder falsche positive Kundenfeedbacks gekauft – inklusive handgeschriebenen Kommentaren. Problematisch ist hierbei, dass gefälschte Bewertungen gegen das Gesetz, gegen den unlauteren Wettbewerb, verstossen und strafbar sind. Wer es aber je versucht hat, eine unechte negative Bewertung aus dem Web zu entfernen, weiss: Das ist nahezu unmöglich – oder braucht jedenfalls viel Zeit, Geld und Nerven. Gefährlich wird es dann, wenn Unternehmen Google, Facebook und Co. gar nicht auf dem Radar haben. Das zwingende Minimum an Reputationsmanagement im Internet ist eine regelmässige Überprüfung der Unternehmensbewertungen oder sogar ein Tool mit einem Meldungssystem – das gilt auch für kleine Unternehmen.

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 erfolgreich(er) 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

Lebst du von oder für etwas?



Fällt es dir leicht, einen Text zu schreiben? Ich meine, einen nützlichen und informativen Text für deinen Kunden. Oder leidest du an einer Schreibblockade? Und wie sieht es mit einer Werbebotschaft – beispielsweise einem Beitrag für deine Facebookseite – aus? Macht es dir Angst, wenn du einen Vortrag über deine geschäftliche Tätigkeit halten müsstest? Worauf will ich hinaus? Schreibblockaden oder Redeblockaden sind ein Zeichen dafür, dass du deine Berufung noch nicht gefunden hast oder noch nicht davon lebst. Was ist eine Berufung? Kurz gesagt: Mein Beruf ist, wovon ich lebe. Meine Berufung ist, wofür ich lebe. Damit wir vom Gleichen sprechen: Es gibt Menschen, denen es leichter fällt, zu schreiben oder vor anderen zu sprechen. Aber wenn du für etwas brennst und du liebst, was du tust, fällt es dir auch viel einfacher, darüber zu sprechen, zu schreiben oder dafür Werbung zu machen. Und lass uns noch kurz bei der Werbung bleiben: Wenn du

deine Berufung bewirbst, wirst du plötzlich feststellen, dass deine Werbung funktioniert, auch wenn du nicht schreibst wie ein Profi. Und noch etwas zum Thema «vor Menschen sprechen»: Wenn ich in meiner Schulzeit einen Vortrag halten musste, habe ich mehrere Nächte vorher schlecht geschlafen und hatte Durchfall. Ich habe vor jedem Vortrag gelitten – aus Angst. Wovor? Eigentlich vor nichts. Ich war kein besonders guter Redner, aber auch kein besonders schlechter. Ich kann mich auch nicht erinnern, je einen Vortrag so richtig vermasselt zu haben. Trotzdem hatte ich eine undefinierbare, aber grosse Angst. Und heute: Ich habe in den letzten 17 Jahren 1900 Studenten in der Erwachsenenbildung unterrichtet und war mehr als 1000 Tage als Referent zum Thema «Sichtbarkeit» im Einsatz. Heute – im Gegensatz zu früher – spreche ich sicher und mit Freude vor Menschen. Wie hat sich diese Veränderung eingestellt? Ich habe mich entschieden, meiner Angst ins Gesicht zu schauen und – wenn ich will – stärker als sie zu sein. Und dann habe ich das Sprechen vor Menschen geübt – immer und immer wieder. Und zwar schon bevor ich meine Berufung gefunden hatte. Was will ich damit sagen? Sprechen vor Menschen kann man lernen, schreiben auch – wirklich Spass macht es erst, wenn der Inhalt deine Berufung ist.

Noch etwas: Ist es denn zwingend, dass man von seiner Berufung lebt? Meiner Meinung nach: «ja!». Die Berufung ist wertlos ohne Umsetzung. Und aus diesem Grund soll deine Berufung das sein, was du jeden Tag machst. Oder anders gesagt: Deine Berufung ist erst dann echt, wenn du davon lebst.

Wertvolle Werte

Hast du zu wenig Kunden? Oder ist dein Umsatz zu tief – oder dein Lohn? Der Schlüssel ist: Wert kommt immer zu den Wertvollen. Was kannst du also tun? Mach dich wertvoll(er)! Wie soll das gehen? Tue mehr als von dir verlangt ist! Mache Überstunden! Und was ist, wenn das dein Arbeitgeber nicht schätzt beziehungsweise honoriert? Zum einen: Du musst immer zuerst ansäen, erst danach kannst du ernten. Der Bauer weiss beim Ansäen auch nicht genau, wie die Ernte wird. Sicher ist aber: Wenn du nichts ansät, wird auch nichts wachsen. Und als Unternehmer beziehungsweise Unternehmerin? Sei länger, mehr und besser für deine Kunden

da! Publiziere mehr und bessere Informationen, mit mehr Nutzen und Wert – und zwar ohne unmittelbar an den Verkauf zu denken. Schreibe Newsletter, Blogs, Kundenzeitungen! Produziere Podcasts! Veranstalte Infoanlässe! Und lass möglichst viele Menschen von deinem Wissen und von deiner Erfahrung profitieren – am besten kostenlos. Dann wirkt über kurz oder lang das Gesetz des Ausgleichs! Über kurz oder lang kommt der Wert zurück zu dir – auf irgendeinem Weg! Das ist gar nicht anders möglich, denn: Energie löst sich nicht auf. Eventuell verändert sich nur ihre Form. Aber wenn du Gutes säst, wird Gutes zu dir zurückkommen!



Termine von Seminaren und Vorträgen

Spezialvortrag für Jungunternehmer: Vergiss herkömmliche Werbung

Inhalt

Wie du mit einem kleinen Werbebudget mehr Kunden gewinnst. Ein Startimpuls-Event für Startups und Jungunternehmer – durchgeführt vom Institut für Jungunternehmen ifj.

Datum Dienstag, 1. Februar 2022 von 17.30 bis 20.30 Uhr

Ort Online auf Zoom

Spezialanlass bei Google in Zürich: Kompaktseminar: «Sichtbarkeit im Internet»

Inhalt

Im Internet werden Kunden gewonnen und es wird Geld verdient – das ist eine Tatsache. Es ist aber auch möglich, im Web Kunden zu verlieren. Gründe dafür können beispielsweise eine schlechte Webseite oder mangelnde Kenntnis über Onlinewerbung sein. Viele Unternehmer und Marketingverantwortliche in KMU unterschätzen die Kraft von Werbemassnahmen im Internet. Oder sie meinen, dass diese nur Grossunternehmen mit viel Budget und Manpower offenstünden. Denkst du das auch? Dann solltest du dich unbedingt vom Gegenteil überzeugen lassen – und dich zu diesem Seminar anmelden. Das Kompaktseminar «Sichtbarkeit im Internet» wird in Partnerschaft mit Google Schweiz durchgeführt.

Datum Mittwoch, 16. März 2022 von 13.30 bis 16.30 Uhr, danach Apéro

Ort Google Zürich Europaallee F, Europaallee 36, 8004 Zürich

Kosten CHF 98.–

Impulsvortrag: Sichtbarkeit mit wenig Werbebudget

Inhalt

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. Worum geht es konkret? Mit dem Wurmprinzip® erzielst du einen Nachfragesog.

Datum Donnerstag 12. Mai 2022 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

Kosten CHF 35.–



Impulsvortrag: Strategischer Erfolg durch Kompetenzzuweisung

Inhalt

Bist du kompetent, aber niemand weiss es? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. 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. Der Kunde muss aber vor der Auftragsvergabe schon wissen, wie und worin du gut bist. Wie das gehen soll? Mit Information! Publiziere spannende, aktuelle und hilfreiche Informationen über dein Business. Damit sind nicht deine Produkte und dein Unternehmen gemeint. Sprich über das Thema – darüber, worin deine Kernkompetenz liegt. Wie das gehen soll? Du schreibst informative Kundenzeitungen und Newsletter, Blogs oder machst Videos. Du organisierst Infoveranstaltungen und hältst Referate.

Datum Donnerstag 18. August 2022 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Sichtbarkeit im Internet

Inhalt

Viele Unternehmer und Führungspersonen in KMU sagen: «Unser Internetauftritt kostet nur viel Geld und bringt wenig.» Viele meinen sogar, sie würden keinen Unterschied merken, wenn sie ihre Webseite abstellen würden. Oder sie verlieren sich stundenlang in verschiedenen sozialen Netzwerken. Geht es dir auch so? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. Eine gute Präsenz im Internet liefert Kundenkontakte, Anfragen und sogar Direktkäufe. Schlechte Bewertungen oder eine ungenügende Auffindbarkeit können geschäftsschädigend sein. In diesem Vortrag bekommst eine Vielzahl von Tipps und Tricks, wie du im Internet Kunden gewinnst, sowie eine grosse Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.

Datum Donnerstag 3. November 2022 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 mit über 6 Stunden Laufzeit.

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.

Hier der Link: martin-aue.com/wissen/erfolgsbrief/



Inspirationen auf Social media

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreissend, mal bewegend, mal lustig. Martin Aue publiziert auf LinkedIn und auf Facebook regelmässig Informationen. Also reinschauen, folgen und ab sofort siehst du alle News.

Hier sind die Links: facebook.com/sichtbarkeit.ch | linkedin.com/in/martin-aue-sichtbarkeit

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: youtube.ch/martinaue