



wegweiser



Hauptthema:
Die 6 Ebenen
der Sichtbarkeit

Strategie:
Sichtbarkeit ist
eine Entscheidung

Digital:
Freunde bringen
keinen Umsatz

Persönlichkeit:
Reisen als Anker
deiner Motivation

Seite

4

Seite

10

Seite

11

Seite

14

Oberflächlichkeit versus Tiefe im Business – Editorial



Nehmen wir an, du willst dein Auto von Rost befreien. Zudem soll dein Gefährt auch wieder glänzen wie neu. Was ergibt dann mehr Sinn? Nur an der Oberfläche zu arbeiten oder den Rost in der Tiefe zu entfernen und erst anschließend neu zu lackieren? Wenn du nur an der Oberfläche arbeitest, ist das weder nachhaltig noch wird das Resultat wirklich überzeugen. Ein zweites Beispiel: Du willst mit einer Erdsonde dein Haus heizen. Welche Bohrung funktioniert besser beziehungsweise liefert mehr Wärme? Richtig, die tiefere!

Was haben diese beiden Beispiele mit Business und Sichtbarkeit zu tun? Wer an Werbung denkt, denkt an die Optik. An Farben, Bilder, Schriften, Gestaltung. Das ist wichtig. Aber das ist nur die Oberfläche. Darunter kann es kräftig rosten. In dieser Ausgabe meines Magazins «Wegweiser» zeige ich dir, welche Ebenen der Sichtbarkeit du bearbeiten kannst – und vor allem, was dies bewirkt.

Wie du weisst, plädiere ich schon seit vielen Jahren für «Strategie vor Gestaltung», oder: Zuerst kommt der Inhalt und danach die Gestaltung. Warum ist das so? Eine schöne Oberfläche in Form einer ansprechenden Optik sieht gut

aus. Sie kann auch Aufmerksamkeit erregen und für ein gutes Bauchgefühl beim Betrachter sorgen. Davon kannst du dir aber nichts kaufen! Im Business geht es um Zahlen, um die Anzahl von Anfragen und Interessenten, um Offertabschlussquoten, um Preisdurchsetzung und Verkäufe beziehungsweise Wiederkäufe. Und alle diese Faktoren hängen mit deiner Sichtbarkeit zusammen. Nur geht es eben hierbei nur zu einem ganz kleinen Teil um die Oberfläche – denn Erfolg kommt durch Tiefe!

Je tiefer du also über deine Sichtbarkeit nachdenkst, desto besser wird dein Business laufen! Am besten ist es natürlich, nicht nur darüber nachzudenken, sondern danach auch in die Umsetzung zu kommen. Aber das dürfte für dich als Unternehmer (wie immer sind alle Geschlechter gemeint) klar sein. Denn was ist das Gegenteil eines Unternehmers? Du weisst schon, ein Unterlasser.

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

Martin Aue

Impressum

Erscheinungsdatum:

Januar 2023, 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

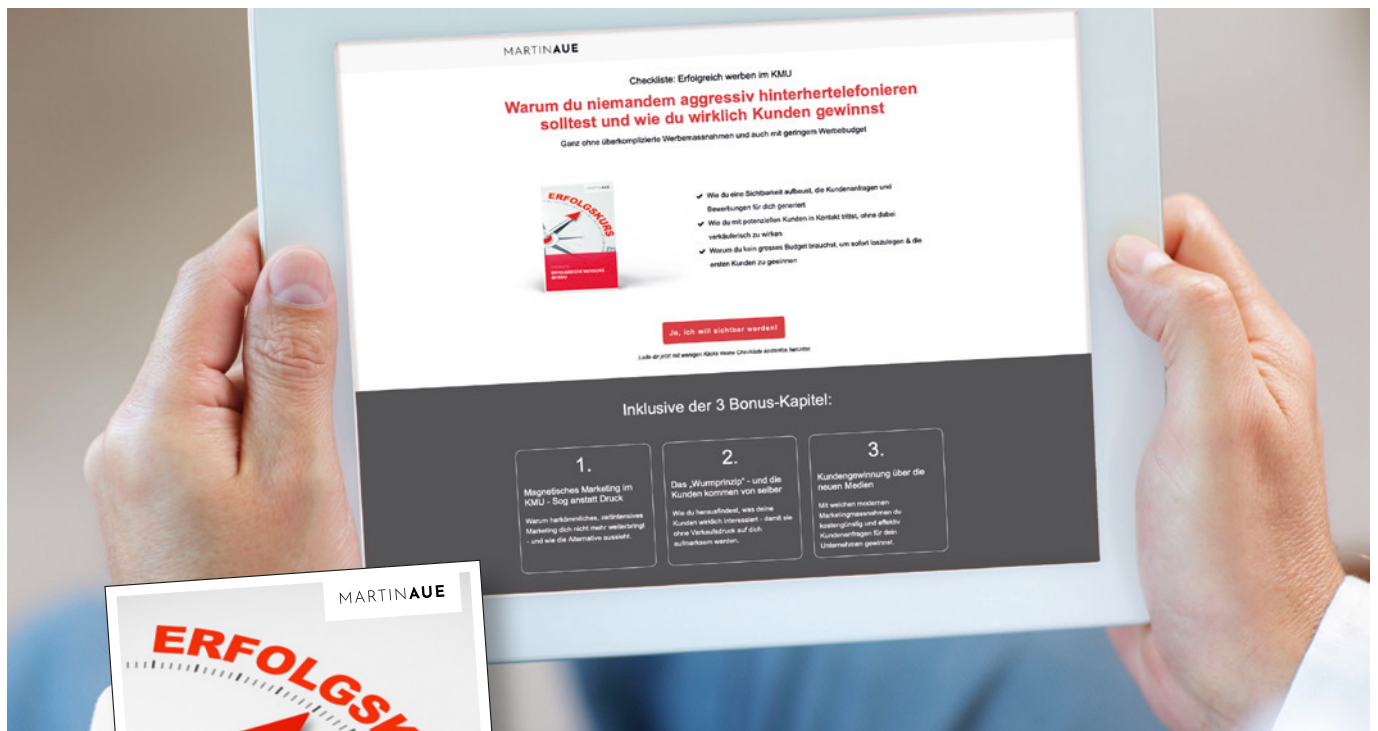
Satz:

Ackermannndruck

Copyright:

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

Checkliste: Erfolgreiche Werbung im KMU



Möchtest du erfahren, wie du Kunden sowie Mitarbeiter anziehen kannst – ganz ohne überkomplizierte Werbemaßnahmen und auch mit geringem Werbebudget?

Vielleicht interessiert es dich auch, zu erfahren, warum du niemandem «aggressiv» hinterhertelefonieren solltest?

Dann lade jetzt kostenlos die neue Checkliste «Erfolgreich werben im KMU» von Martin Aue herunter. Im pdf-Workbook erfährst du auf sechs Seiten:

- Wie du eine Sichtbarkeit aufbaust, die Kundenanfragen und Bewerbungen für dich generiert
- Wie du mit potenziellen Kunden in Kontakt trittst, ohne dabei verkäuferisch zu wirken
- Warum du kein grosses Budget brauchst, um sofort loszulegen und die ersten Kunden zu gewinnen

Jetzt Checkliste herunterladen – auf der neuen Landingpage von Martin Aue:
www.sichtbarkeit.ch

Die 6 Ebenen der Sichtbarkeit – und deren Auswirkung auf deinen Geschäftserfolg

Oberflächlich ist nie nachhaltig. Das zeigt sich in vielen Bereichen – privat und geschäftlich. Dass dies so ist, wissen zwar die meisten, trotzdem ist die Umsetzung oft schwerer als die Theorie. Wenn du dich jetzt fragst: «Ist eine ansprechende Optik denn nicht wichtig?», dann lautet meine Antwort: «Doch, aber es braucht mehr!»

Im Geschäftsleben lässt sich das gut anhand von verschiedenen Ebenen, Zielen und Zahlen aufzeigen. Gute Fragen hierbei sind:

- Was kann ich mit wie viel Tiefe beeinflussen?
- Welche Ziele kann ich erreichen, wenn ich mich im Bereich meiner Sichtbarkeit um mehr als nur die Oberfläche und um die Optik kümmere?

Wenn du also in die Tiefe gehst, kannst du auf jeder «Ebene der Sichtbarkeit» deines Unternehmens entsprechende Ziele erreichen:

■ Ebene 1 – Optik und Gestaltung

Bei der Optik fängt alles an und hört alles auf. Wie ist das gemeint? Dein Kunde kommt zum ersten Mal über die «Ebene der Optik» mit dir in Kontakt. Die Person sieht dein Inserat (ob

digital oder gedruckt), deine Webseite, deinen Messestand, deine Verkaufsräumlichkeiten. Der erste Eindruck hierbei entsteht über die Optik – in wenigen Sekunden. Ob jemand auf den ersten Blick angesprochen ist oder nicht, zeigt sich oft auch unbewusst. Aber sei dir bewusst: Die Bereitschaft zum Kauf wird stark davon beeinflusst. Denn Kunden kaufen grösstenteils nach Bauchgefühl ein – insbesondere, wenn es sich bei deinen Angeboten um Konsumgüter und wenn es sich bei den Kunden um Privatkunden handelt. Je mehr du in Richtung Firmenkunden, Dienstleistungen und teurere sowie erklärungsbedürftigere Produkte gehst, desto weniger Gewicht hat das Bauchgefühl des Kunden. Dann übernimmt mehr die Ratio.

Solltest du als Unternehmen beziehungsweise Unternehmer oder Werbetreibender bei der Kommunikation deiner Firma und deiner Angebote primär auf Optik und Gestaltung achten? Nein! Solltest du mit der Optik beginnen, wenn du mit einem Angebot in die Sichtbarkeit gehen willst? Auf keinen Fall!

Richtig machst du es genau andersherum: Zuerst erfindest du ein gutes Angebot auf der Basis





deiner Kompetenzen. Danach überlegst du dir, welche spannenden Informationen deine Kunden in Bezug auf dein Angebot interessieren, anschließend formulierst du gute Argumente und Gründe, die dich von anderen Angeboten und Anbietern abheben. Und erst dann lässt du das alles ansprechend gestalten.

Fazit: Die erste Ebene der Sichtbarkeit ist die Optik. Durch eine ansprechende Gestaltung deines Angebotes und deiner Werbebotschaften erreichst du Aufmerksamkeit und ein gutes Bauchgefühl bei den Kunden – aber nicht mehr.

■ Ebene 2 – Deine Reputation

Nehmen wir an, dir ist ein optisch ansprechendes Angebot aufgefallen – und du interessierst dich dafür. Als du im Internet ein bisschen genauer hinsiehst, stolperst du über negative Bewertungen und schlechte Rezensionen. Das gleiche Bild zeigt sich auf verschiedenen Plattformen, wie Google (beispielsweise auf Google Maps oder auf dem Google Firmenprofil), Facebook und Local, auf Onlineshops, auf Portalen, wie Tripadvisor oder Booking, auf Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, wie kununu und vielen mehr. Und als du dann noch deine Bekannten und bisherigen Kunden auf das Angebot und den Anbieter ansprichst, raten dir diese vom Kauf ab. Was machst du nun? Kaufst du als Kunde dort? Wohl eher nicht.

Was kannst du als Unternehmer auf der Ebene «Reputation» der Sichtbarkeit tun?

In erster Linie ergibt es Sinn, deine (Online-) Reputation im Auge zu behalten. Mit einem effektiven Reputationsmanagement behältst du mit einem überblickbaren Aufwand die Kanäle im Blick, auf welchen relevante Infos über dich auftauchen könnten. Und wenn etwas Negatives erscheint, reagierst du entsprechend.

Ein Beispiel: Du wirst von einem Interessenten um eine Offerte angefragt. Beim ersten Beratungsgespräch am Telefon merkst du, dass es sich sehr wahrscheinlich nur um einen Preisvergleich handelt und zu 99 % kein Auftragsverhältnis zustande kommen wird. Also kommunizierst du der anfragenden Person, dass du darauf verzichtest, ein Angebot zu rechnen. Kurz darauf erscheint auf deinem Firmenprofil von Google eine negative Bewertung, inklusive Rezension vom besagten Interessenten. Er schreibt, dass du keine Kunden nötig hättest und so weiter. Was nun? In erster Linie musst du auf den neuen Eintrag im Profil aufmerksam werden. Wenn du nichts davon mitbekommst, kannst du auch nicht reagieren. Mögliche Reaktionen können dann sein: Du kontaktierst die Person, sagst ihr, dass sich seine Bewertung nicht auf eine Zusammenarbeit beziehe und begründest nochmals, warum du auf eine Offerte verzichtet hast. Zum Schluss bittest du darum, den Eintrag anzupassen oder zu löschen. Sollte dies nicht passieren, kommentierst du die Bewertung schlau und stellst sicher, dass sie nicht lange als letzter Eintrag online ist, sondern eine aktuellere zuerst kommt. Hierzu kannst du beispielsweise einen zufriedenen Kunden um eine positive Rückmeldung bitten. Aber auch das Gegenteil kann der Fall sein: Viele Bewertungen und Empfehlungen überzeugen jemanden, bei einem unbekanntem Anbieter Kunde zu werden, der weder viel Werbung betreibt noch eine topmoderne oder ansprechende Optik vorweisen kann.

Was kannst du konkret tun, um deine Reputation zu verbessern und mehr Empfehlungen zu erhalten? In erster Linie: Gute Arbeit leisten und so mit den Kunden umgehen, wie es sich gehört. Das betrifft übrigens auch deine Mitarbeiter. Danach: Kunden darauf hinweisen, dich zu bewerten und zu empfehlen – und Ihnen vielleicht sogar ein Goodie dafür anbieten.

Fazit: Auf der zweiten Ebene der Sichtbarkeit geht es um die Reputation. Deine Reputation hat einen grossen Einfluss darauf, ob sich aus dem Interesse eines potenziellen Kunden eine Anfrage entwickelt. Sowohl geschriebene als auch mündliche Referenzen lassen sich beeinflussen. Die aktiven Referenzen (bei denen deine Kunden dich aktiv empfehlen) kannst du mehr steuern als die passiven (bei denen deine Kunden von dritten nach einer Empfehlung gefragt werden).

■ Ebene 3 – Positionierung und Alleinstellung

Ein potenzieller Kunde will etwas kaufen. Er findet aber neben dir noch eine Vielzahl anderer Anbieter, die – aus seiner Sicht – das gleiche anbieten. Welches Hilfsmittel wird er oder sie zur Hilfe ziehen, um die Angebote zu vergleichen? Richtig, den Preis. Was ist hier falsch gelaufen? Dein Unternehmen bewegt sich in der Austauschbarkeit. Wenn das der Fall ist, werden Preisdruck und Rabatte an der Tagesordnung sein. Im Extremfall holt sich der Kunde für sein Bedürfnis immer mindestens zwei Angebote ein. Die Steigerung davon sind (öffentliche) Ausschreibungen und Angebotsrunden, bei welchen sich die Anbieter gegenseitig immer weiter mit Rabatten überbieten beziehungsweise mit den Preisen unterbieten.

Was ist die Alternative? Du machst Angebote, die es so nur bei dir gibt. Zudem gibst du den Kunden genügend Argumente, warum sie mit dir zusammenarbeiten sollen – und zwar schon



vor und nicht erst während oder nach der ersten persönlichen Beratung. Noch besser: Du ziehst nur die Kunden an, die genau zu dir passen – und zu niemand anderem. Aber mehr dazu in der nächsten Ebene.

Was bewirkt denn jetzt eine gute Positionierung? Du erleichterst dem Kunden die Entscheidung. Dadurch hast du eine bessere «Hitrate», also eine bessere Offertabschlussquote – sie beschreibt das Verhältnis zwischen deinen gerechneten Angeboten und deinen tatsächlichen Aufträgen. Zudem verkaufst du zu höheren Preisen oder du rabattierst mindestens weniger.

Was kannst du konkret für deine Positionierung tun? Schärfe dein Profil indem du genau definierst, was du am besten kannst und was genau du anders beziehungsweise besser kannst als alle anderen (in deiner Region). Das definiert nämlich dein Alleinstellungsmerkmal, das dich von der Masse abhebt. Erst dann definierst du, mit wem du zusammenarbeiten willst und mit wem nicht. Und dann kommunizierst du das alles nach aussen – schonungslos, geradlinig, ehrlich und transparent!

Fazit: Die dritte Ebene der Sichtbarkeit ist die Positionierung. Sie zeigt dem Kunden, dass du der Richtige für ihn bist – und das schon vor dem ersten Auftrag. Eine gute Positionierung

hebt dich aus Kundensicht von allen Mitbewerbern ab. Sie bewirkt, dass deine Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen, von weiter her zu dir zu kommen und länger auf dich zu warten. Zudem vertrauen dir deine Kunden mehr – und du musst dich weniger verkaufen.

■ Ebene 4 – Kontakte generieren

«Ich will viele Besucher auf meiner Webseite.»

«Ich will viele Teilnehmer an meinem Anlass.»

«Ich will meinen Bekanntheitsgrad aufbauen beziehungsweise erhöhen.»

«Ich will mein Image verbessern.»

Was haben diese vier Ziele gemeinsam? Sie sind Schrott! Genauer gesagt: sie nützen dir im KMU nichts. Damit wir uns richtig verstehen: Mir ist lieber, dass du, in Bezug auf deine Werbemaßnahmen, überhaupt mit Zielen arbeitest als ohne. Aber: Lass uns doch über Ziele reden, die dir etwas bringen:

Das erste Ziel sollten «Leads» sein – oder zu Deutsch: Kontakte. Davon kannst du dir zwar auch noch nichts kaufen, aber «Kontakt» als Ziel zu haben, bringt dich immerhin ein Stückchen weiter als eines der vier vorher genannten Ziele. Denn es ist nicht relevant, wie viele Menschen deine Webseite besuchen oder auf deine Social-Media-Postings reagieren oder dein Event besuchen. Relevant ist, wie viele (neue) Kontakte du daraus

generierst. Danach erst – davon sprechen wir aber in der nächsten Ebene – geht es darum, was du aus und mit diesen Kontakten machst. Zuerst einmal musst du aber Kontakte haben.

Was machst du also konkret? Deine Webseite, dein Social-Media-Auftritt, deine Events, deine Messeteilnahmen, deine Werbemaßnahmen et cetera müssen, wenn sie nicht direkt Interessenten oder Kunden bringen, mindestens Kontakte generieren. Diese überträgst du auf eine Liste oder, wenn du willst, in ein CRM, also ein «customer relationship management» oder einfacher gesagt in ein Programm zur Verwaltung deiner Kontakte. Denke hierbei an Folgendes: Auch deine Kontakte aus Social Media müssen (falls möglich) in die Datenbank. Aber Vorsicht: Hierbei gilt es, Datenschutz-Regeln einzuhalten.

Fazit: Bei der vierten Ebene der Sichtbarkeit geht es darum, legal Kontakte einzusammeln. Hier geht es weniger um die Menge als um die Qualität. Konkret sollen auf deiner Liste möglichst viele potenzielle Kunden stehen oder mindestens Menschen, die deine Nachrichten – beispielsweise in Form von Briefen oder E-Mails – lesen und in einem Business-Kontext zu dir stehen. Diese Kontakte bearbeitest du mehrmals pro Jahr, um sie A bei der Stange zu halten und B irgendwann einmal zu Kunden zu machen – oder wenigstens zu Multiplikatoren, also Menschen, die dich empfehlen.



■ Ebene 5 – Interessenten anziehen

Das Kernziel all deiner Massnahmen im Bereich der Sichtbarkeit muss lauten: Passende Anfragen von passenden Interessenten anziehen!

Natürlich ist es noch besser, Kunden direkt zu gewinnen oder direkt an sie zu verkaufen. Bei erklärungsbedürftigen Angeboten, die zudem nicht ganz günstig sind, oder bei Dienstleistungen ist das allerdings eher schwierig.



Wie generierst du also Interessenten? Entweder direkt, also über neue Kontakte, oder aus deiner bestehenden Kontaktdatenbank. Wie geht das?

- Besucher direkt zu Interessenten zu machen, kannst du beispielsweise auf deiner Webseite. Konkret kannst du eine Online-Anfrage einbauen oder einen Kalkulator. Auch eine Möglichkeit ist ein «Bot» – ein automatisiertes Frage- und Antwortspiel.
- Eine andere Möglichkeit wäre es, einen Anlass zu organisieren, an welchem neue Besucher (und somit neue potenzielle Kunden) eine Anfrage in Form einer Karte ausfüllen können. Auch cool wäre es, wenn du eine Landingpage zum Thema des Anlasses erstellst, welche mit einem (mehrstufigen) Formular die reinen Besucher von den Interessenten trennt oder – auf Fachchinesisch – die «Leads qualifiziert».
- Du hast aber auch die Möglichkeit, deine Kontakte so lange von deiner Kompetenz zu überzeugen bis sie zu Interessenten werden. Hier kann die Zeit ein wichtiger Faktor sein. Bei mir kommt es beispielsweise oft vor,

dass Menschen seit mehreren Jahren meinen Newsletter lesen – beispielsweise, weil ich sie einst unterrichtet habe oder sie einen meiner Vorträge besucht haben. Plötzlich kommen sie in die Situation, dass sie meine Hilfe brauchen könnten. Und schon wird ein Kontakt zu einem Interessenten. Eine Sache ist mir hier noch wichtig: «Jemanden von deiner Kompetenz überzeugen» heisst nicht, dass du über Jahre immer wieder (die gleichen) Angebote machst. Überzeugen kannst du nur mit Information zur Sache, über welche du schreibst oder sprichst. Gerne empfehle ich dir hierzu auch meine Texte zu den Themen «Wurmprinzip» und «Kompetenzzuweisungsstrategie».

Übrigens: Falls du dringend Mitarbeiter brauchst, kann es auch hilfreich sein, erst einmal «nur» Interessensbekundungen von Bewerbern zu erhalten. Warum sollen sie dir nicht direkt ihre Bewerbungen zusenden? In Zeiten ausgetrockneter Personalmärkte ist es besser, unverbindliche Anfragen einzusammeln und diese Kontakte dann mit schlaun Massnahmen – und einem persönlichen Gespräch – von einer Bewerbung in deinem Unternehmen zu überzeugen.

Fazit: Die fünfte Ebene der Sichtbarkeit ist die Königsdisziplin. Hier geht es darum, bestehende Kontakte insofern mit deiner Energie von Kompetenz, Wissen und spannenden Infos «aufzuladen», dass sie zu Interessenten werden. Oder – noch besser: Du gewinnst mit schlaun Werbemassnahmen direkt und mit möglichst wenig Aufwand Interessenten, die dich bisher noch gar nicht kannten. Interessenten können potenzielle Kunden oder neue Mitarbeiter sein. Eine schöne Möglichkeit hierzu sind Trichter-kampagnen mit Werbung auf Social Media und Landingpages.

■ Ebene 6 – Kunden und Umsatz

Eine mögliche Definition von Marketing ist: «Kundenbedürfnisse finden, sie befriedigen und damit Geld verdienen».

Genau darum geht es in der Sichtbarkeit – aber erst auf einer tieferen, also fortgeschritteneren, Ebene. Warum? Wenn du deinen Job auf der höheren, also vorherigen, Ebene richtig gemacht hast, ist die anschließende Kundengewinnung mit der Ernte von tiefhängenden, reifen Äpfeln zu vergleichen.

Das gleiche gilt übrigens auch für die Anstellung von neuen Mitarbeitern. Je genauer du Interessenten angezogen hast, desto höher ist die Umwandlungsquote ans Ziel. Aus diesem Grund erübrigt sich diese Ebene von selbst – beziehungsweise der Job deiner Sales (auch wenn du das selber bist).

Einen Praxistipp habe ich aber noch für dich: Leider erlebe ich es oft, dass «Fast-Kunden», wenn sie zum ersten Mal in den persönlichen Austausch mit dem zuvor sorgfältig ausgesuchten Unternehmen kommen, enttäuscht sind. Wie kann das sein?



Nehmen wir an, dass alle Ebenen der Sichtbarkeit einwandfrei funktionieren. Dann geht es darum, dem «Fast-Kunden» ein konkretes Angebot zum Beispiel in Form einer Preiskalkulation oder einer Auftragsbestätigung zukommen zu lassen. Und plötzlich wird der «Fast-Kunde» desillusioniert, wenn er eine E-Mail bekommt, die voller Fehler ist, mit einer schäbigen Signatur, einem handgestrickten Text und einer Word-Datei im Anhang, die sich niemand zu öffnen getraut. Das ist ein Bruch zu den vorangehenden Kontakten – und vor allem: Es macht keinen Spass!

Was kannst du als Unternehmer dagegen tun? Nimm den Erstkontakt deiner Mitarbeiter, die sie per E-Mail oder Post verschicken, auf den Radar. Gib ihnen vor, wie der Kontakt genau auszusehen hat: in Bezug auf Kanal (E-Mail oder Post), Inhalt (Texte und Bilder), Optik (u. a. Signaturen und Briefköpfe) und Beilagen (Mailanhänge, Broschüren und so weiter).

Und noch etwas – das ist sozusagen die Verlängerung der Ebene 6 der Sichtbarkeit: Wenn du Neukunden gewonnen und erfolgreich mit ihnen zusammengearbeitet hast, geht es darum, Empfehlungen von ihnen zu erhalten. Konkret sollen sie dich ihrem Umfeld aktiv empfehlen. Auch hierzu gibt es schöne Massnahmen – beispielsweise «Tage der offenen Türen» bei Kunden oder MgM-Programme («member get member») oder Empfehlungsprogramme, auch «bring-a-friend» genannt.

Fazit: Wenn deine Ebenen der Sichtbarkeit funktionieren, wie sie sollen, geht das Gewinnen von Kunden und Mitarbeitern (wenn es denn überhaupt welche gibt) fast von selbst. Und wenn du dann schon Menschen für dich begeistert hast, motivier sie noch mehr, dich zu empfehlen.

Sichtbarkeit ist eine Entscheidung



TV-Stars, Schauspieler, Musiker und Politiker haben etwas gemeinsam: Alle stehen im Mittelpunkt! Meistens wollen sie entweder die Aufmerksamkeit oder sie sind sich zumindest dessen bewusst, dass ihre Berufswahl viel Sichtbarkeit nach sich zieht. Anders ist es zum Beispiel bei vielen Sportlern, die grössere Erfolge erreichen: Ihre Medaillen ziehen plötzlich Sichtbarkeit nach sich – beispielsweise durch Berichte in den Medien.

Und wie ist es bei Unternehmern und Führungspersonen im KMU? Auch sie werden gesehen – denn jedes Unternehmen braucht ein Gesicht. Sicher ist: Je mehr du deinem Unternehmen ein Gesicht gibst, desto besser! Dein Gesicht in der Kommunikation macht deinen Kunden den Vertrauensaufbau leichter, die Wiedererkennung ist besser und die Positionierung ist auch klarer – weil jedes Gesicht per se einzigartig ist. Es lohnt sich also, sich nicht zu verstecken. Ich empfehle, den Weg in die Sichtbarkeit bewusst zu gehen. Am besten ist es, wenn du dich bewusst dafür entscheidest.

Wenn ich als Berater meinen Kunden empfehle, als Person in die Sichtbarkeit zu gehen, braucht das oft viel gutes Zureden. Warum? Nicht für jeden fühlt es sich gut an, wenn sein Gesicht in der Werbung abgebildet sein soll. Ich vermute, dass der Grund dafür tiefer liegt: Wer sich selbst annimmt, wie er ist, hat auch kein Problem mit Bildern von sich. Deshalb mein Rat: Falls du dir überhaupt nicht vorstellen kannst, dein Gesicht auf Werbemitteln, wie Visitenkarte, Webseite, Kundenmagazin, Mailsignatur und so weiter, zu sehen, dann fang damit an, dich mit dir selbst anzufreunden!

Dafür kannst du – unter anderem – Folgendes tun:

1. Stelle dich jeden Morgen vor den Spiegel und sage zu deinem Spiegelbild: «Ich bin ein Geschenk für die Welt! Ich liebe mich!»
2. Lasse ein grosses Werbemittel mit deinem Gesicht darauf produzieren – beispielsweise ein Cover von einem Kundenmagazin oder ein Rollup. Platziere dieses Werbemittel so, dass du es regelmässig siehst. So wirst du dich daran gewöhnen.
3. Lasse – das brauchst du sowieso für die Gestaltung – gute beziehungsweise professionelle Bilder von dir machen.

Freunde bringen keinen Umsatz

«Was ist denn das für ein Werbemensch? Seine Beiträge auf Facebook haben nur wenige Likes! Und auch Follower hat er nur wenige.» Das wurde ein Kunde von mir von seiner Admin-Mitarbeiterin gefragt – mit dem «Werbemensch» meinte sie mich.

Nun – was ist da dran? Ich finde, das folgende Zitat von Andreas Baulig spiegelt meine Einstellung zu diesem Thema recht gut wider: «Make money, not friends!»

Was ist darunter zu verstehen? Du brauchst keine Follower, Likes, Herzchen und Kommentare – du brauchst Kunden und Umsatz! Es ist einfach, viele Fans auf Social Media aufzubauen beziehungsweise zusammenzukaufen. Die Frage ist vielmehr, ob dir diese Leute auch geschäftlich etwas bringen.

Konkret geht es darum, ob die Fans auch wirklich deiner Zielgruppe entsprechen und ob du sie auch zu zahlenden Kunden konver-

tieren kannst. Ich habe in der Tat keine grosse Anhängerschaft auf Social Media – und mir ist das nicht nur vollkommen egal, sondern es ist auch für meine Geschäfte nicht wichtig. Verstärkend kommt hinzu, dass die meisten Business-Beiträge sowieso organisch fast nicht ausgeliefert werden. Viel relevanter als die Likes und Herzchen ist demnach die «bezahlte Reichweite», mit der du viel genauer targetieren, also zielen, kannst. Für mich und meine Geschäfte ist allerdings die Reichweite meines Newsletters viel relevanter – wobei auch diese nicht riesig ist. Und wer jemals einen meiner eigenen Vorträge besucht hat, wird festgestellt haben, dass auch dort jeweils nur kleine Teilnehmerzahlen anwesend sind. Doch nochmals: Es geht niemals um die Reichweite in Bezug auf die Menge, es geht um die Treffer. Die Kunst ist, die Kunden, die du nicht haben willst, gar nicht erst anzuziehen.



Termine von Seminaren und Vorträgen

Impulsvortrag: Mut zur Sichtbarkeit

Inhalt

Viele neue Angebote und Startups funktionieren nicht. Nicht, weil sie nicht gut genug, sondern weil sie nicht sichtbar genug sind. Das liegt oft nicht am fehlenden Budget, sondern am Mut, mit einer Idee in die Sichtbarkeit zu gehen. Noch ausgeprägter ist das Problem, wenn der eigene Name oder das eigene Gesicht mit der Geschäftsidee zusammenhängt. Die Angst vor dem Scheitern blockiert viele, sich und ihre Ideen zu bewerben.

Martin Aue hat sich seit 20 Jahren immer wieder sichtbar gemacht – als Unternehmer, auf der Bühne und mit seinen Produkten. Er hatte auch den Mut, nach einem erlittenen Gewaltverbrechen wieder in die Sichtbarkeit zu gehen. Sein Beruf und seine Vision heute sind: Unternehmen und Persönlichkeiten als Leuchttürme in die Sichtbarkeit zu bringen, damit sie die richtigen Kunden und Mitarbeiter anziehen.

An diesem Vortrag erfährst du, wie du Sichtbarkeits-Blockaden und Ängste loswirst – und wie du dich mit deiner Marke endlich (richtig) in die Öffentlichkeit wagst.

Datum: Donnerstag, 23. März 2023 von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort: SMI Swiss Marketing Institute AG, Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz
Kosten: CHF 35.–

Impulsvortrag: Automatisch Mitarbeiter und Kunden gewinnen

Inhalt

Mit geschickter Werbung im Internet neue Mitarbeiter und Kunden anziehen, ohne viel dafür zu tun oder zu bezahlen. Klingt fast zu gut, um wahr zu sein, oder? Und trotzdem: In letzter Zeit schiessen sie wie Pilze aus dem Boden: Trichterkampagnen mit Werbung auf Social Media und Landingpages mit (oft mehrstufigen) Formularen. Das Ziel: Menschen sollen online ihr Interesse bekunden – an einem Produkt oder an einer zu besetzenden Stelle. Doch funktioniert das wirklich? Wie wird eine solche Trichter-Kampagne aufgebaut?

An diesem Vortrag erfährst du, welche Massnahmen rund um Funnels funktionieren und welche nicht – und was das Ganze kostet. Du bekommst eine Vielzahl von Tipps und Tricks, wie du im Internet Personalwerbung betreiben und Kunden gewinnen kannst. Ausserdem erhältst du eine grosse Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.

Datum: Donnerstag, 25. Mai 2023 von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort: SMI Swiss Marketing Institute AG, Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz
Kosten: CHF 35.–



Impulsvortrag: Unabhängig von Grosskunden und Zuweisern

Inhalt

Bist du abhängig von langjährigen Grosskunden, die dich unter (Preis-)Druck setzen? Oder spielen dich Zuweiser, wie Architekten, Planer oder GU, gegen deine Mitbewerber aus – beispielsweise mit Ausschreibungen und Abgebotsrunden? Und wie sieht es beim Personal aus? Hast du Mitarbeiter, die du schon lange gekündigt hättest, wenn Alternativen vorhanden wären? Oder stellen Bewerber auf eine freie Stelle unanständige Forderungen? Dann ist es Zeit, daran etwas zu ändern und wieder frei und selbstbestimmt zu geschäften. Wie das gehen soll? Das erfährst du an diesem Vortrag.

Konkret geht es darum, wie du mit einer schlaun Strategie und der entsprechenden Sichtbarkeit die richtigen Kunden und Mitarbeiter direkt anziehst. Wenn das passiert, könnt ihr auf Augenhöhe zusammenarbeiten – weil es beide Parteien wollen.

Datum: Donnerstag, 21. September 2023 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort: SMI Swiss Marketing Institute AG, Marktgasse 65, 3011 Bern

Kosten: CHF 35.–

Alle aktuellen Termine

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



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.

martin-ae.com/wissen/erfolgsbrief/

Reisen als Anker deiner Motivation

Ich persönlich reise viel und gerne – am liebsten weit weg. Ich bin mir aber durchaus bewusst, dass es viele Gründe gäbe, die dagegensprechen. Erstens sind unsere vielen (Flug-)Reisen nicht umweltfreundlich. Zweitens könnte man vielleicht zuerst lernen, zuhause abzuschalten. Drittens gäbe es auch in der Nähe noch viele schöne Ziele anzusehen. Viertens: Wohin sollen unsere Kinder als Erwachsene noch reisen, wenn sie schon fast alles von der Welt gesehen haben? Sind das nicht genug Gründe, um weniger zu reisen? Für mich nicht. Hier sind einige meiner Gedanken dazu – vielleicht inspirieren sie dich: Ich habe meine Liebe zum Reisen erst entdeckt als unsere Kinder schon auf der Welt waren. Vorher hat es mir nichts bedeutet. Die erste wirklich wichtige Reise war unsere «Auszeit» von zwei Monaten in Australien, bevor mein Sohn in den Kindergarten kam. Mein Antrieb war die Kombination von Familienzeit und Erlebnissen. Und genau das war es – und ist nach wie vor meine Idee hinter jeder unserer Reisen. Aber Familienzeit und Erlebnisse geht

doch auch zuhause, oder? Ja. Aber erstens ist es nicht gerade meine Stärke, abzuschalten und meinen – ebenfalls geliebten – Beruf loszulassen. Und zweitens ist zuhause immer extrem viel los und zu tun.

Ist Reisen für mich also eine Flucht oder wenigstens eine Fluchtmotivation, um dem Alltag zu entfliehen? Weder noch. Mehr noch: Reisen ist für mich ein Motivator! Die nächste Reise ist für mich ein Fixpunkt, ein Ziel, ein Anker, ein Antrieb – etwas, das mir Kraft gibt. Denn ganz ehrlich: Was nützen Geldbeträge auf dem Konto und materieller Luxus, wie schnelle Autos, eine Villa und so weiter? Mir «gibt» das alles jedenfalls nicht sonderlich viel. Ich kaufe mir lieber noch eine Reise mit meiner Familie und lasse sie bereits Monate vorher motivierend auf mich wirken.

Was will ich dir damit sagen? Finde heraus, was deine(!) Motivation von innen heraus stärkt – und setze diesen Faktor bewusst ein. Egal, was es ist – Hauptsache es tut dir gut!



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

Interessiert an mehr komprimiertem 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.–



Inspirationen auf Social Media

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 sowie auf seinem Auftritt auf LinkedIn werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Also reinschauen, «abonnieren» klicken und ab sofort siehst du alle News.

Auf dem YouTube-Kanal von Martin Aue findest du viele spannende Videos – beispielsweise Mitschnitte von Vorträgen. Also reinschauen und auf «abonnieren» klicken.

- www.facebook.com/sichtbarkeit.ch
- www.linkedin.com/in/martin-aue-sichtbarkeit
- www.youtube.ch/martinaue