



wegweiser



Hauptthema:
Erfolgreiche Positionie-
rung im KMU

Seite

3

Persönlichkeit:
Pilgern auf dem
Jakobsweg

Seite

7

Unternehmensführung:
Engpasskonzentrierte
Strategie

Seite

10

**Persönlichkeits-
Entwicklung:**
Zielmotivation

Seite

15

Editorial



Anders als alle anderen. Dieses ganz einfache Grundprinzip im Marketing hat es in sich – vor allem für KMU. In der Praxis stelle ich fest, dass viele Unternehmer in KMU sehr gerne über Marketing reden. Mit Marketing meinen sie aber Massnahmen: Soll ich herkömmlich werben – beispielsweise mit Printmassnahmen? Oder doch eher online? Heute muss man doch als Unternehmen auf Facebook sein, oder?

Was aber meiner Meinung nach oft vergessen wird, ist der Inhalt. Was willst du überhaupt sagen über dich? Damit wir uns richtig verstehen: Primär geht es darum, den Empfänger der Botschaft anzusprechen. Auch entscheidend ist die Frage, was dein Unternehmen beziehungsweise Angebot von den anderen unterscheidet.

Oft kaufen Kunden nur einmal oder sie wollen nur einen Anbieter. Um sich entscheiden zu

können, brauchen sie Argumente. Und diese Argumente musst du ihnen geben. Wenn das gelingt, hast du eine Alleinstellung. Und diese nennt sich Positionierung.

Und was ist das Resultat einer guten Positionierung? Du hast eine hohe Offertabschlussquote, weil du aus Kundensicht einzigartig bist. Und wer einzigartig ist, kann nicht verglichen werden. Also kommt der Auftrag zu dir – fast automatisch. Wie du das machst, erfährst du im aktuellen Wegweiser.

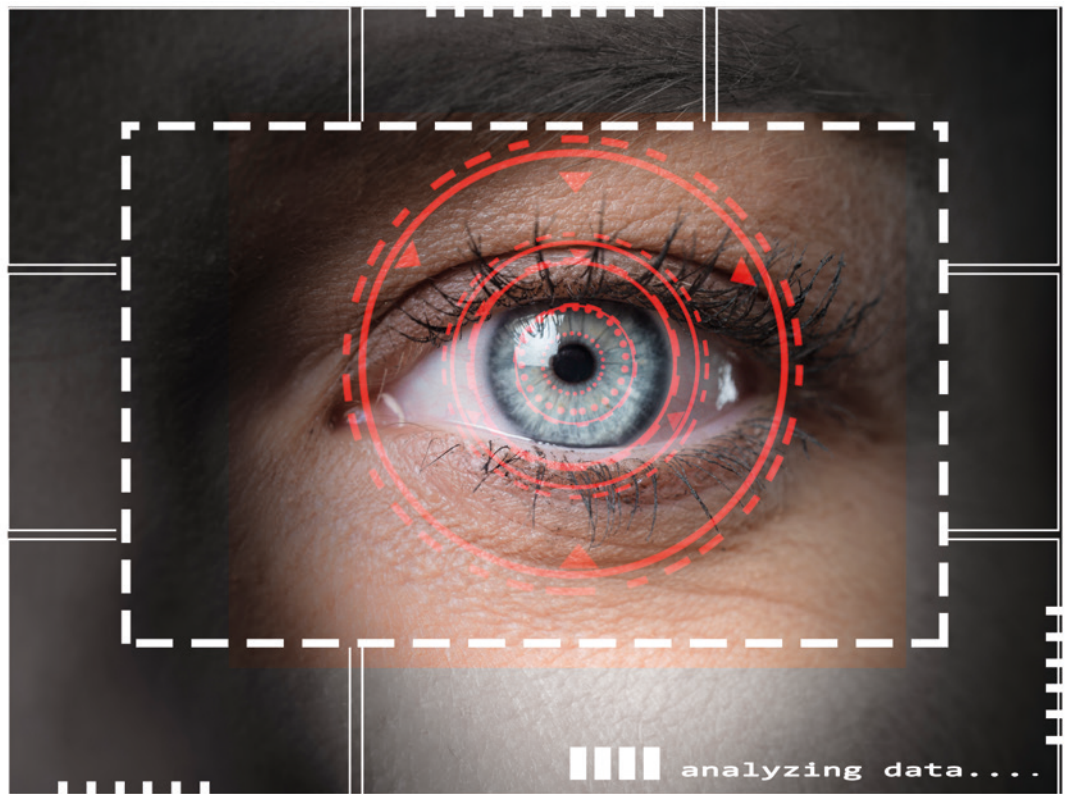
Positionierte Grüsse

Martin Aue

Impressum

Erscheinungsdatum: Oktober 2017, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich
Herausgeber: unternehmercoaching.ch c/o Marketlink Consulting GmbH, Krattigstrasse 2, 3700 Spiez, Telefon 033 650 10 10, erfolg@unternehmercoaching.ch
Verantwortlich für den Inhalt: Martin Aue
Textquellen: Applica, Electro Revue
Bilder / Grafiken: eigenes Bildarchiv, istockphoto
Gestaltung: artos media
Copyright: Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

Höhere Offertabschlussquoten durch Positionierung



„Ich hole noch weitere Offerten ein.“ Viele Kunden sagen diesen Satz und verhalten sich auch entsprechend. Und viele Unternehmer bringt diese Aussage auf die Palme oder gibt ihnen zumindest ein ungutes Gefühl. Aber warum holen Kunden mehrere Offerten ein? Um vergleichen zu können, Unterschiede festzustellen und sich für das beste Angebot zu entscheiden. Was ist daran schlecht? Nichts, wenn das beste Angebot von dir kommt. Was also macht eine gute Offerte aus? Die Unterschiede zu anderen Angeboten und Anbietern müssen klar ersichtlich sein. Und was können solche Unterschiede sein? Vielleicht denkst du jetzt: Ja klar, der Preis. Nun ja, der Preis ist eine Komponente. Und wenn die Offerten keine erkennbaren Unterschiede aufweisen, ist der Preis vielleicht auch das einzige Unterscheidungsmerkmal.

Was kannst du aber als Anbieter tun? Zeige dem Kunden andere Merkmale auf, dann rückt

der Preis immer weiter in den Hintergrund. Nenne mir zum Beispiel 10 Gründe, warum ich als Kunde bei dir kaufen sollte und nicht bei deinem Mitbewerber. Aber wir sprechen von Gründen, die für den Kunden relevant und verständlich sind. Und jetzt schreibst du diese Gründe auf deine Offerte, den Umschlag oder auf den Brief zur Offerte. Und wie sieht es mit deinem Gesicht bzw. dem der Ansprechperson für den Kunden aus? Es muss auf die Offerte, auf Visitenkarten, Briefpapier, Mailabsender, Webseite und so weiter. Denn auch dein sympathisches Gesicht ist ein Alleinstellungsmerkmal. Und die Offerte selber – ist sie einfach und verständlich oder voll mit Fachchinesisch? Wenn bei dir das Zweite der Fall ist, hast du nun einen weiteren Hinweis mit Optimierungspotential. Und wie sieht es mit dem Vor- und Nachher aus? Wie läuft dein Prozess vor der Offerten-Erstellung ab? Persönlich oder unpersönlich? Mit einem Besuch beim Kunden oder nicht?

Schau dir mal an, was deine Mitbewerber machen, und mache es ANDERS. Und nachher? Wenn du als einziger Anbieter die Offerte persönlich vorbeibringst oder als einziger innert 72 Stunden nachfasst, hast du hier auch eine Möglichkeit zur Alleinstellung.

Merke: Hast du eine schlechte Hitrate oder zu Deutsch Offertabschlussquote? Oder hast du das Gefühl, dass es nur über den Preis geht? Dann ist deine Firma oder dein Angebot zu austauschbar. Das einzige Gegenmittel hierzu ist, Alleinstellungsmerkmale zu finden. Und was ist, wenn dir das nicht gelingt, wenn du beispielsweise nur auf öffentliche Ausschreibungen offerierst? Dann musst du raus aus dieser Situation – besser heute als morgen. Wie soll das gehen, wenn du auf diesen Umsatz angewiesen bist? Baue dir neue Angebote auf, die es sonst so auf dem Markt nicht gibt, und verändere deine Firmenpositionierung. Und dann verschiebe deinen Fokus nach und nach. Und du wirst Folgendes feststellen: Deine erzielten Preise steigen, deine Offertabschlussquote wird besser, die Kunden kommen zu dir, statt dass du bei ihnen um einen Auftrag bittelst. Beispiele gefällig? Welches ist das einzige Restaurant im Bahnhof Bern, in welchem du vegetarische Speisen von bester Qualität erhältst? Richtig, Tibits. Oder dann gibt es noch den Herren Coiffeur, welcher als einziger in seiner Stadt seinen Kunden einen echten italienischen Espresso oder auch zwei offeriert hat. Oder das Bauunternehmen, welches sich als einziges in seiner Region auf die Kombination von Holzbau und Solartechnik spezialisiert hat.

Und jetzt nenne mir doch einen Grund, warum das bei deinem Unternehmen nicht gehen sollte. Möchtest du mehr über das Thema erfahren? Ich habe vor Kurzem dazu zwei Interviews gegeben. Hier ist das wichtigste aus den zwei (branchenneutral angepassten) Interviews:



Wie wird ein Unternehmer auf das Thema Positionierung aufmerksam?

Viele KMU klagen über abwandernde Kunden und über zunehmenden Preisdruck. Wer Offerten schreibt und die Aufträge nicht erhält, ist schlecht positioniert. Es gibt Unternehmer, die den ganzen Tag rechnen und sich mit einer miserablen Offertabschlussquote von 10–20 Prozent begnügen. Mit einer guten Positionierung sind jedoch Abschlussquoten von über 50 Prozent möglich – oft erlebe ich nach Neupositionierungen Veränderungen auf einen doppelt so hohen Wert wie vorher. Ein weiterer Hinweis ist, wenn Unternehmer Mühe haben, ihre Preise durchzusetzen. Sowohl tiefe Offertabschlussquoten als auch Preisdruck sind Zeichen von Vergleichbarkeit. Diese wiederum ist das Gegenteil von Positionierung. Wer gut positioniert ist, hebt sich von seinen Mitbewerbern ab, und dies – das ist entscheidend – aus der Sicht seiner Kunden.

Warum ist die Positionierung für KMUs wichtiger als bei Grossunternehmen?

Grosse Marktteilnehmer können sich schon durch ihre Grösse positionieren. Und wenn keine Alleinstellung möglich ist, kann viel Werbedruck den gleichen Effekt haben.

Das Resultat ist, dass Interessenten in einem Bereich fast nicht um einen bestimmten Anbieter herumkommen. Als KMU gibt es nur den Weg der Spezialisierung. Es geht darum, in einem bestimmten Markt zu sagen: «Hier sind wir stark – hier machen wir etwas anders als alle andern.»

In dieser Nische kann sich das Unternehmen dann breitmachen. Resultat ist ein höheres Preisniveau bzw. weniger Rabatte sowie spezifischere Kundenanfragen.

Welches ist die Schwierigkeit der Spezialisierung?

Das Problem ist, dass viele Angst haben, Kunden zu verlieren, wenn sie sich auf bestimmte Bereiche oder Themen spezialisieren. Das Gegenteil ist aber der Fall. KMUs verlieren Kunden, wenn sie sich nicht von ihren Mitbewerbern abheben. Viele Alleskönner machen vergleichbare Angebote. Für den Kunden sind solche Gemischtwarenläden schwer zu unterscheiden. Und weil wirkliche Argumente für den einen oder den anderen fehlen, entscheidet der Interessent über den Preis. Diese Situation ist nicht neu. In den letzten Jahren kamen aber noch Globalisierung und die Internetnutzung der Kunden dazu. Dadurch geht das Vergleichen noch transparenter und schneller. Wenn der Kunde dann viele Angebote eingeholt hat und vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sieht, landet er umso öfter beim Spezialisten.

«KMU sind oft austauschbar»

Sie sagen, dass das Thema Positionierung für KMUs entscheidend ist. Worum geht es genau?

Martin Aue: Ich verstehe darunter eine Alleinstellung der ganzen Firma und nicht ein Alleinstellungsmerkmal durch ein einzigartiges Produkt oder Angebot. Die Frage ist, welche Punkte ein Unternehmen von anderen unterscheiden. Die meisten Firmen befassen sich nicht bewusst mit ihrer Positionierung. Sie beschäftigen sich aber mit ihrer Offertabschluss-Quote – das Thema ist jedoch dasselbe. Dabei gilt der Preis als zentraler Punkt. Er ist aber nur ein Kriterium von vielen, warum sich ein Kunde für eine Firma entscheidet.

Wo liegt in der Praxis das Problem?

Ich stelle, vor allem auf Basis der Offerten, eine grosse Austauschbarkeit der Unternehmen fest. Die Offerten sind oft in Fachchinesisch geschrieben und unter anderem deshalb kaum unterscheidbar. Zu deren Einheitlichkeit trägt auch bei, dass viele die gleiche Branchensoftware benutzen. Für den Kunden ist daher der Preis der einzige Unterschied.

Sind die Offerten wirklich identisch oder ist der Kunde das Problem?

Die Unternehmer sagen mir: «Ich mache die Arbeit ganz anders als der Konkurrent; ich habe diese Position in der Offerte drin, die er nicht hat. usw.» Das Problem ist, dass der Kunde auf der Suche nach einem Anbieter ist und in der Offerte diese Unterschiede nicht sieht. Das liegt nur teilweise am Fachchinesisch. Das Hauptproblem ist, dass die Unternehmer den Kunden keine Argumente liefern, weshalb diese sich für ihre Firma entscheiden sollen.

Sind also die Firmen und ihre Angebote eigentlich gar nicht austauschbar, sondern die Unternehmer zeigen nur ihre Vorzüge nicht?

Genau. Viele sind sich dessen gar nicht bewusst. Der Vorteil daran ist, dass es gar nicht so schwer ist, die Argumente der Positionierung zu formulieren, weil sie bereits vorhanden sind.

Haben Sie ein Beispiel?

Der Unternehmer könnte zum Kunden sagen: «Danke für die Offertanfrage. Hier sind zehn Gründe, warum Sie unser Angebot annehmen sollten.» Dann nennt er konkrete, nachvollziehbare Gründe: «Weil wir Lernende ausbilden. Weil wir in der Region sind. Weil wir schnell sind. Weil wir spezielle Produkte verwenden. Weil es uns seit 100 Jahren gibt und auch in 100 Jahren noch

geben wird.» Das sind nur einige der möglichen Argumente.

Man muss zur Offerte sagen, was man kann. Ist das die Positionierung?

Wenn man Alleinstellungsmerkmale hat, muss man sie richtig kommunizieren. Hat man keine, muss man sie finden. Eine gute Positionierung erkennt man so: Der Kunde weiss bereits im Offertprozess, wie sich das Unternehmen von anderen unterscheidet und dass dieser Anbieter genau der richtige für ihn ist.

Muss der Unternehmer seine Firma für eine gute Positionierung verändern?

Manchmal, aber das ist problematisch. Ich stelle fest, dass vielen Unternehmern das Wasser bis zum Kinn stehen muss, damit sie bereit sind für eine Veränderung. Einigermassen gesunde Unternehmen kommen nie mit dem Anliegen, obwohl eine Positionierung auch für sie Sinn ergeben würde. Ich muss aber sagen, dass eine Positionierung alleine nicht der Schlüssel zum Erfolg ist.

Weshalb?

Man kann, wie wir im Berner Oberland sagen, nicht ein Schweinchen zum Singen bringen. Das Potenzial einer guten Positionierung ist, die Offertabschlussquote zu verdoppeln, zum Beispiel von 20 auf 40 Prozent. Man sollte aber das Thema nicht überschätzen. Ein Positionierungsproblem sollte in ein bis zwei Tagen gelöst werden können, beispielsweise in einem Workshop mit dem eigenen Team und einem externen Berater. Wenn man eine Positionierung über Monate an den Haaren herbeiziehen muss, dann stimmt etwas nicht.

Allgemein gilt es als erfolgversprechend, sich in einer Nische zu positionieren. Was ist eine Nische?

Das hat einen engen Bezug zur Positionierung. Wenn ein Unternehmer sagt, ich spezialisiere mich auf eine Nische und bin darin der Beste, hat er ein Alleinstellungsmerkmal, das er raustragen kann und damit hat er eine Positionierung.

Hat also jemand, der in einer Nische spezialisiert ist, alle Probleme gelöst?

Nein, denn die Spezialisierung hat auch ihre Problematik. Der Unternehmer muss nicht nur nach aussen tragen, was er speziell gut kann. Er muss auch konsequent sagen: andere Sachen mache ich nicht. In der Realität ist es so, dass die meisten Unternehmer auch Anfragen annehmen in Bereichen, in denen sie nicht hauptsächlich kompetent sind. Das führt zu Problemen.

Welche Vorteile hat eine konsequente Spezialisierung?

Nehmen wir an, Ihr linkes Knie ist kaputt und der Hausarzt weiss nicht mehr weiter. Dann gehen Sie zu einem Spezialisten. Was ändert sich für Sie? Ich denke, dass er besser qualifiziert ist, weil er nur mit Knien zu tun hat.

Voilà! Sie unterstellen ihm mehr Kompetenz als dem Hausarzt, obwohl sie das noch nicht wissen können. Das erhöht Ihre Bereitschaft, länger auf die Behandlung zu warten und mehr dafür zu bezahlen oder einen weiteren Weg zu gehen. Das ist eine reine Folge der Spezialisierung. Genau gleich ist es bei Unternehmen. Das ist ein Riesenzugewinn. Es zu nutzen, braucht allerdings etwas Mut.

Pilgern auf dem Jakobsweg



Ich bin dann mal weg. Nachdem ich Hape Kerkelings Bestseller gelesen hatte, war für mich sofort klar: Das ist es etwas für mich. Das will ich auch tun. In vielen Ländern schreiben Menschen, die einmal den Jakobsweg gepilgert sind, diese Reise in ihren Lebenslauf beziehungsweise in ihre Bewerbungsunterlagen. Für mich ist das absolut nachvollziehbar, auch bei mir war der Weg etwas vom Einschneidendsten, was ich je gemacht habe.

Um was geht es genau? Im ursprünglichen Sinn schliesst ein Pilger zuhause die Türe ab und geht zu Fuss entlang den Jakobswegen nach Santiago de Compostela in Spanien. Diese Wanderrouen führen aus ganz Europa in die Stadt des Apostels Sankt Jakobus. Ist das nicht nur etwas für katholische Gläubige? Der Weg wurde von der katholischen Kirche in den letzten 2000 Jahren instrumentalisiert. Dessen

Ursprung geht jedoch viel weiter zurück. Es handelt sich um Wege, die schon die Kelten begangen haben und die der Sage nach direkt von astrologischen Konstellationen abgeleitet wurden. Die Katholiken haben in der letzten Zeit entlang des Weges eine Kirche nach der anderen gebaut und mit Jakobus eine entsprechende Sage um den Zielort verfasst. Die Geschichte selber steht, übrigens wie vieles mehr in der Bibel, auf sehr wackeligen Beinen. Trotzdem ist der Weg etwas Einmaliges. Jeden Tag kommen 400 bis 1000 Pilger in Santiago an und entsprechend viele sind auch vorher unterwegs. In einem heiligen Jahr, also ungefähr alle vier Jahre, vervielfacht sich die Zahl nochmals. Und trotzdem ist auf dem Weg jeder für sich und mit sich allein. Es ist eine Massenwanderung zur Sinnsuche. Und diese Menge an Menschen mit demselben geografischen und inhaltlichen Ziel gibt dem Weg seine einmalige Energie.

Ich bin zu ersten Mal im Jahr 2008 aufgebrochen, um die letzten 800km des Camino Frances unter die Füße zu nehmen. Diesen Sommer habe ich nochmals die letzten 600km gemacht. Der sogenannte französische Jakobsweg oder Camino Frances ist die bekannteste und meistbesuchte Strecke. Wieso gerade diese Route? Das hatte bei mir verschiedene Gründe. Erstens dachte ich mir, wenn so viele diese Strecke schaffen, dann werde ich wohl auch irgendwie ankommen. Zweitens würde mich wahrscheinlich schnell jemand finden, wenn mir trotzdem etwas zustösst oder wenn ich nach dem richtigen Weg fragen müsste. Drittens war es genau diese Route, die Kerkeling gemacht hat und ich konnte (auch aus diesem Grund) am meisten Informationen darüber finden.

Wie auch schon auf der ersten Pilgerreise habe ich den ersten Teil von zuhause per Flugzeug abgekürzt. Dieses Mal bin von Logrono losgelaufen. 24 Tage später bin ich erneut als neuer Mensch in Santiago angekommen. Der Weg war voll von Erlebnissen. Ich war am Ende total glücklich und um viele Antworten und Eingaben reicher. Ist es ein Abenteuer? So viele Kilometer zu Fuss klingt vielleicht nach viel, ist es aber nicht. Ich bin pro Tag im Schnitt 25km gelaufen. Es ist also wie immer im Leben. Kein Ziel ist unerreichbar, wenn du nur immer an den nächsten Schritt denkst und ihn auch gehst. Die Strecke ist sehr gut signalisiert und du wirst es wahrscheinlich auch nicht schaffen zu verhungern oder zu verdursten. Die Einheimischen sind sehr hilfsbereit und es stehen auch jede Menge Herbergen für die Pilger bereit. Das Abenteuer ist deswegen nicht die Reise an sich. Das Abenteuer passiert während des Gehens in dir.

Muss ich wirklich laufen und muss es auch so weit sein? Grundsätzlich gilt als Pilger, wer geht oder reitet. Heute absolvieren auch viele die Strecke



oder zumindest Teile davon mit dem Fahrrad. Gehen, mit allem was du brauchst auf deinem Rücken, hat einige Vorteile. Erstens kannst du dich beim Thema Material und Gewicht am Rücken schon einmal mit deiner Last auf deinen Schultern auseinandersetzen. Du kannst dir bewusstwerden, wie viel Gewicht du in deinem Leben mit dir herumträgst und wie du es reduzieren kannst. Viele Menschen tragen einen viel zu schweren Rucksack. Einen Rucksack voll mit Dingen, die wir nicht brauchen - nicht zum Leben und nicht zum Arbeiten.

Was meine ich konkret? Finde heraus, was in deinem Leben Ballast ist und wie du ihn loswerden kannst! Was kann zum Beispiel Ballast sein? Im Job denke ich an Dinge, die dich von deiner Kerntätigkeit ablenken. Angefangen mit dem Überfluss an Informationen aus allen möglichen Quellen. Unnötige Mails, digitale News, Diskussionen über unwichtige Themen, Radio mit schlauem „Geschwätz“. Weglassen!

Weiter geht's mit überflüssigen Administrationsarbeiten und anderen Leerläufen. Auf das Minimum reduzieren!

Oder deine alten Daten aus den letzten zehn Jahren oder die 200 Mails im Posteingang? Sortieren, abspeichern, vergessen. Vielmals fängt es bei kleinen Dingen an. Wie sieht dein Pult aus? Berge von Papier und Ordner, kein Quadratcentimeter Tisch mehr zu sehen? Weg damit und schlau ablegen!

Privat denke ich zum Beispiel an Gerümpel im Haus oder in der Wohnung. Ist dein Keller oder dein Dachstock voll mit alten Sachen, die du nicht mehr brauchst? Wirf es endlich weg! Das Nachtessen mit deinen alten Schulfreunden, an welchen zum hundertsten Mal über die alten

Zeiten gesprochen wird? Aus der Agenda streichen! Da ist noch Material von einem Hobby, für welches du keine Zeit mehr hast, und dort noch etwas, um was du dich kümmern willst, wenn du mal mehr Zeit hast? Raus aus deinem Leben! Denn du bist in einer perfekten Situation: Du entscheidest! Was ist das Problem? Wir verzetteln uns. Ein bisschen hier, ein wenig da und nirgends richtig. Zehn Projekte gleichzeitig am Laufen, du bist schon weit im roten Bereich und trotzdem geht es nicht vorwärts.

Auf den zwei Reisen durch Frankreich und Spanien habe ich vieles lernen dürfen. Ganz zentral war diese Einsicht: Reduziere den Ballast in deinem Leben, dann hast du weniger Verschleisserscheinungen und mehr Luft zum Atmen.

**Spezialvortrag zum Thema:
Jakobsweg - das Ziel bist du**
Do, 9. November 2017, Thun



Erfolgsfaktor Personenmarketing



Gesichter sind gute Positionierungsmerkmale – sie sind immer einzigartig. Als Unternehmen, in welchem nicht hunderte von Mitarbeitern Kundenkontakt haben, empfiehlt es sich deswegen immer, eine Positionierung über die Gesichter anzustreben.

Die Personenbilder der Mitarbeiter gehören also auf jeden Kanal, der gegen aussen kommuniziert – auf die Startseite der Webseite, auf das Briefpapier, auf alle anderen Drucksachen und auf die Visitenkarten sowieso. Viele Klein- und Mittelbetriebe kommunizieren viel zu trocken und sachlich. Personen und Gesichter in der Kommunikation sucht man vergebens. Teilweise sind ganze Branchen betroffen: Es werden Produkte und Angebote in den Vordergrund

gestellt – keine Menschen.

Eines ist sicher: Kunden kaufen keine Produkte. Sie kaufen Lösungen – von Menschen. Sie kaufen Vertrauen und Aufmerksamkeit – von Menschen. Und sie kaufen gute Arbeit – auch von Menschen. Wirkt es nicht eingebildet, wenn man sein Gesicht überall draufdruckt? Diese Frage stellen sich viele Unternehmer. Aber die Angst ist unbegründet. Natürlich kommt es auch noch darauf an, mit was für Bildern du in der Werbung arbeitest.

Sicher ist aber eines: Du trägst dein Gesicht sowieso immer mit dir herum. Und deine Kunden sehen es so oder so. Wenn du noch ein Bild davon in deine Werbung nimmst, macht das keinen grossen Unterschied.

EKS: Engpasskonzentrierte Strategie

Wie finde ich die richtige Positionierung, die richtige Nische, die beste Zielgruppe und deren Bedürfnisse? Im KMU ist die engpasskonzentrierte Strategie ein gutes Hilfsmittel. Die EKS stammt im Ursprung von Wolfgang Mewes und besteht aus vier Komponenten: Fokus auf eine engumrissene Zielgruppe, Spezialisierung auf eine Nische, Immaterielles vor Materiellem sowie Kundennutzen vor Eigennutzen.

Zielgruppen – die richtigen Kunden ansprechen

Die ideale Zielgruppe entspricht vom Volumen her nur dem 20-fachen des möglichen Unternehmensumsatzes. Diese Aussage ist spektakulär und wird in der Praxis praktisch nie so definiert.



Jedoch zeigt sich eine Tatsache immer: Je kleiner die Zielgruppe einer Firma, umso erfolgreicher ist sie. Warum? Es geht darum, dass du in deiner Zielgruppe Marktführer werden kannst. Denn so bist du die Nummer 1 in den Köpfen deiner Kunden. Die Nummer 1 ist glaubwürdiger als Spezialist und wird häufiger weiterempfohlen. Doch wie findest du die richtige Zielgruppe? Gefragt ist der gemeinsame Nenner der Kunden. Wenn das brennendste Problem der Kunden

(siehe Kapitel Kundennutzen vor Eigennutzen) das gleiche ist und sie sich noch für die gleichen Dinge interessieren wie du, dann bist du auf der richtigen Spur. Konkret geht es darum, herauszufinden, wer welche Interessen und Bedürfnisse hat und wer es dir zutraut, die jeweiligen Probleme zu lösen.

Wie gehst du also vor? Suche nach deinen Traumkunden. Entweder in deinem Kundenstamm oder in deiner Fantasie. Und dann sprichst du mit diesen Personen (egal, ob schon Kunden oder nicht). Lerne die Menschen kennen und erfrage ihre Bedürfnisse. Was sind die Wünsche, Ziele und Träume dieser Personen? Wo ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe am grössten und welches sind ihre wirklichen Engpässe? Und wenn du eine spannende Zielgruppe mit einem gemeinsamen Nenner gefunden hast, stellst du dir die Frage aller Fragen in diesem Thema: Liebst du diese Menschen? Denn die Liebe für die Zielgruppe ist eine Schlüsselkomponente für den Erfolg deines Unternehmens. Hast du die richtige Zielgruppe gefunden, aber hast noch kein oder noch nicht das passende Angebot? Dann hast du alles richtig gemacht. Denn dies ist die richtige Reihenfolge. Zuerst suchst du die richtige Zielgruppe, um dich anschliessend auf der Basis der Bedürfnisse der Zielgruppe an die Angebotsgestaltung zu machen. Das ist Kundenorientierung.

Spezialisierung – Weniger ist mehr

Grosse Gemischtwarenläden sind schwerfällig und veraltet. Je breiter und unübersichtlicher das Angebot, umso schwieriger ist es, wirklich erfolgreich zu sein. Kunden wollen Anbieter, die ihnen ihre Probleme lösen. Spezialisten, die auf ihrem Gebiet die besten



sind und nicht tausend verschiedene Dinge machen. Denn jeder, der viele Dinge tut, ist nie in allen Bereichen der Beste. Es gibt lediglich zwei Gründe, die für Grösse und Breite bei Firmen sprechen. In gewissen Branchen lässt sich mehr Geld verdienen, wenn in grösseren Mengen produziert werden kann. Dieser Effekt zeigt sich, wenn günstiger eingekauft oder effektiver produziert werden kann und wird Skaleneffekt (economies of scale) genannt. Das Resultat muss ein günstiger Verkaufspreis oder bessere Qualität zu einem vergleichbaren Preis sein. Der zweite Grund, der für einen Gemischtwarenladen spricht, ist das Bedarfsbündelungsprinzip. Der Kunde hat einen Mehrwert, weil er mehrere Angebote bei einem Anbieter kaufen kann. Dieser Punkt wird sehr oft von KMU-Unternehmern als Antrieb für die Verbreiterung des Angebots genannt. Aber bedenke die folgenden Gründe, die für die Spezialisierung sprechen: Das Preisniveau ist bei Spezialisten immer höher. Spezialisten sind weniger vergleich- und austauschbar.

Denke zum Beispiel an deine Gesundheit. Wenn der Allgemeinmediziner nicht mehr weiter weiss, gehst du wohin? Zum Spezialisten. Du bist dir bewusst, dass dieser mehr kostet und dass du womöglich länger warten und von weiter anreisen musst. So fragst du als Kunde vorsichtig, wann der nächste Termin frei ist und meldest dich an. Und wenn du dann bei deinem Spezialisten bist, kommst du schnell auf den Punkt und tust alles, damit die Behandlung schnell erfolgreich ist. Und was bedeutet das für den Anbieter? Dieser wird vom Kunden angefragt und muss ihm nichts verkaufen. Er macht einen tollen Umsatz und kann sich ganz darauf konzentrieren, die Probleme des Kunden zu lösen. Zudem werden Spezialisten häufiger empfohlen, denn wer empfiehlt schon eine Unternehmung, die alles oberflächlich kann und nichts richtig?

Richtig, niemand. Hast du nun genug Argumente? Tatsache ist, dass die meisten wissen, dass mehr für die Spezialisierung spricht als dagegen. Und trotzdem klappt die Umsetzung in vielen Fällen nicht. Warum? Du musst nicht nur kommunizieren, was du tust. Du musst vor allem sagen, was du nicht tust. Ein Gemischtwarenladen macht alles, ein Spezialist lehnt Aufträge ab, die nicht in sein Spezialgebiet passen. Und viele Unternehmer sagen nicht gerne Nein. Hier zeigt sich ein spannendes Phänomen: Wenn du einen Auftrag ablehnst, kommen drei neue bessere zu dir.

Immaterielles vor Materiellem

Stell dir diese Situation vor: Du hast Rückenprobleme und dein Spezialist empfiehlt dir einen Gesundheitsschuh. Du gehst also in ein spezialisiertes Fachgeschäft und lässt dich beraten. Schlussendlich kaufst du dir einen sehr teuren angepassten Schuh. Was hat dir als Kunde nun weitergeholfen?



Zu einem grossen Teil die Dienstleistung, also die Beratung und die Anpassung auf deinen Fuss. Dafür hast du aber nichts bezahlt. Der Schuh ist also die „Krücke“, um die Dienstleistung zu verrechnen.

Noch ein Beispiel: Du gehst mit dem Wunsch, eine tolle lange Reise zu machen, in ein kleines spezialisiertes Reisebüro. Die Fachperson berät dich intensiv und stellt dir mit ihrer langjährigen Erfahrung und ihrem Gespür für Menschen eine tolle Reise zusammen. Nun musst du die Produkte aber auch dort kaufen, sonst verdient das Reisebüro nichts. Und wieder ist der wertvolle Teil die Beratung – also immateriell. Lass uns noch einen Schritt weitergehen.

Mal angenommen, du lässt dich im Reisebüro beraten und buchst danach die Reise günstiger übers Internet. Die Beraterin im Reisebüro hat dich mit ihrer ganzen Liebe beraten und schaut jetzt in die Röhre. Wie ist nun das gefühlsmässige Verhältnis zwischen euch beiden? Wahrscheinlich schlecht, weil du eine karmische Schuld hast und diese nicht ausgleichen kannst. Du kannst deine Schuld nicht ausgleichen, weil das Reisebüro die Beratung verschenkt hat. Kunden kaufen keine Produkte. Kunden kaufen Beratung, Aufmerksamkeit, Erfahrung, Fachwissen, Zeit, Lösungen oder zusammengefasst Liebe. Und für die Liebe, die sie bekommen, bezahlen sie Geld. Zusammengefasst bedeutet das: Hilf deinen Kunden mit deiner Liebe so gut wie möglich weiter und Sorge dafür, dass die Kunden ihre karmische Schuld mit Geld wieder ausgleichen können. Dann wirst du einen tollen Umsatz haben. Wenn du es nicht tust, wirst du immer Probleme mit den Kunden haben oder sie werden einfach nicht mehr wiederkommen.

Kundennutzen vor Eigennutzen

Die Firma Müller AG ist die beste, schönste, zuverlässigste und schnellste. Die Firma Meier AG verkauft folgende Produkte und ist seit 100 Jahren Anbieter von allem Möglichen. Ist dir etwas aufgefallen? Viele Firmen sprechen gerne von sich selbst.

Die Unternehmer überlegen sich, mit welchen Produkten der höchste Umsatz zu machen ist. Und das, wenn möglich, noch mit dem kleinsten Aufwand.



Aber ist denn das nicht erstrebenswert? Doch. Das Ziel einer Firma muss sein, auf der Welt etwas verändern zu können und möglichst vielen Kunden weiterzuhelfen. Dazu muss die Unternehmung auch in 10 Jahren noch da sein und in der Zwischenzeit investieren können, um am Ball zu bleiben. Und sie muss die besten Mitarbeiter engagieren können. Dazu ist eine hohe Rentabilität zwingend. Es geht aber um etwas anderes. Der Chef einer jeden Unternehmung ist der Kunde. Und die ganze Unternehmung hat die Aufgabe, zusammen mit dem Kunden dessen Probleme zu lösen. Also haben alle Angebote, die ganze Kommunikation, alle Abläufe und alle Mitarbeiter die Aufgabe, sich am Kunden zu orientieren. Schau dir einmal die ganze Kommunikation deiner Firma an. Die Webseite, Inserate, Prospekte, Briefe und Mails – spricht man vom Unternehmen oder wird der

Kunde angesprochen? Machst du Angebote oder löst du Probleme? Im Prinzip ist es ganz einfach. Immer wenn du aus der Ich- oder Wir-Sicht kommunizierst, stimmt etwas nicht. Möchtest du ein Beispiel haben? So nicht: Wir lasern Ihre Augen mit den modernsten Geräten. So ist's besser: Wünschen Sie sich ein Leben ohne Brille?

Gehen wir noch einen Schritt weiter. Konzentrierst du dich auf das brennendste Problem des Kunden? Stellen dir folgende Situation vor. Eine Anwaltskanzlei möchte sich vorteilhaft positionieren. Das Team ist sehr erfahren in Verkehrsthemen. Also sucht sich der Unternehmer in einer grossen Stadt die Kreuzung mit den meisten Verkehrsunfällen heraus und mietet ein Büro ganz in der Nähe. Die Positionierung lautet: Der Spezialist für Verkehrsunfälle an dieser bestimmten Kreuzung. Jedes Mal, wenn es auf der Kreuzung kracht, muss sich nur noch die Assistentin herunter begeben und den involvierten Personen eine Visitenkarte abgeben. Was ist die Überlegung hinter der Geschichte? Kunden kaufen nur, wenn sie ein Bedürfnis

haben. Und sie suchen auch nur einen Anbieter, wenn sie ein Bedürfnis haben. Vielleicht hast du auch schon festgestellt, dass die Kunden oftmals anfangs mit einem ganz anderen Anliegen in deine Firma kommen. Vielleicht kommen sie sogar mit einem Anliegen, welches du gar nicht lösen kannst. Sinnvoll ist also, dir zu überlegen, welches brennendste Problem der Kunde haben könnte und dich in der Marketing-Kommunikation auf dieses Thema zu spezialisieren. Das heisst, dass du gegen aussen auch nur Themen bewirbst, die sich auf das brennendste Problem des Kunden beziehen. Du bietest also sozusagen deine Hilfe an, wenn es brennt. Das hat einen direkten Einfluss auf die wichtigste Frage im Business überhaupt. Wer will etwas von wem? Du bietest Hilfe an und der Kunde kommt, wenn das brennendste Problem eingetroffen ist, zu dir. Musst du dann noch offerieren und gross über Preise diskutieren? Nein. Machst du dann die Welt mit deiner Unternehmung etwas besser und hilfst du deinen Kunden weiter? Ja. Also wird ein toller Umsatz die einzig mögliche logische Konsequenz sein.

Selbstmotivation: Fliehen oder zielen

Was motiviert dich? Jetzt kannst du sagen: Zuerst wäre es doch spannend zu fragen, ob ich überhaupt motiviert bin. Motiviert zu sein ist kein Zustand, der sich einfach so einstellt – nicht von selber und auch nicht für immer. Und motivieren kann dich auch niemand von aussen. Ich sage nicht, dass sich nach einem guten Gespräch oder nach einem Seminar kein Gefühl der Motivation einstellen kann. Aber dieser Zustand hält nie lang an. Der Schlüssel für die tägliche Motivation liegt in dir selber. Die Basis zur Selbstmotivation legst du, indem du die Arten von Motivation kennst und nachher schaust, dass du dich bewusst in die beste Richtung bewegst. Was sind also die zwei Arten von Motivation? Es gibt Flucht- und Zielmotivation.

Um was geht es? Bei der Fluchtmotivation ist der Antrieb die Flucht vor etwas. Ein Beispiel: Wenn du es zuhause nicht mehr aushältst, weil dich dein Lebenspartner nervt und du dir deshalb ein neues Hobby nach dem anderen suchst, ist das Fluchtmotivation. Wenn du dich damit antreibst, nicht so sein zu wollen wie deine Eltern oder sonst jemand aus deinem Umfeld, ist das auch Fluchtmotivation. Wenn du dich beruflich weiterentwickelst, um in der Firma aufzusteigen, damit du von deinem Chef wegstommst, ist das ebenfalls Fluchtmotivation. Das Problem ist, dass der Blick hierbei immer in Richtung Vergangenheit gerichtet ist und dass die Energie schwächer wird, je weiter du von etwas wegstommst. Das heisst, dass du immer



weiter fliehen wirst, weil das Erreichen des Ziels (von etwas loszukommen) dir nie die Energie gibt, die du in den Weg investiert hast. Es ist ein „Minusgeschäft“. Also suchst du sofort nach dem nächsten Thema. Und du findest sehr schnell etwas, das dich so stört, dass du davon freikommen willst!

Fazit: Die Motivation ist negativ und deine Gedanken drehen sich nur um das negative Ziel. Die Zielmotivation hingegen ist erstrebenswert. Du setzt dir ein Ziel, weil es für dich Sinn ergibt, weil es dir Spass macht oder, noch besser, weil es eine Lebensaufgabe für dich ist. Das Beste daran ist: je näher du deinem Ziel kommst, desto stärker ist die Energie. Erreichst du das Ziel, wirst du von einer Energiewelle erfasst und vorangetragen. Die Belohnung ist weit grösser als das, was du investiert hast.

Also: Flüchtest du noch oder zielst du schon?

KMU-Paket: viel komprimiertes Marketingwissen



KMU-Paket «Strategie und Marketing»

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

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

Jetzt online bestellen unter www.unternehmercoaching.ch

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Basic

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

CHF 89.–

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Gold

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

CHF 387.–

KMU-Paket

«Strategie und Marketing» Platin

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

CHF 998.–

Weiterkommen mit...

...regelmässigen Inputs und Inspirationen.

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



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

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



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

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

...dem zielorientierten Unternehmercoaching.

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



Termine Workshops und Vorträge

Impulsvortrag: Magnetische Werbetexte

Inhalt

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

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

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

Kosten CHF 35.–

Spezialvortrag: Jakobsweg - das Ziel bist du

Inhalt

Die einen «lüften» ihren Kopf auf einer Bergwanderung, anderen reicht eine Stunde Power-Gym oder abendlicher Seniorenfussball. Wieder andere begeben sich – etwas Lüftungsexzessiver - auf den berühmtesten Pilgerweg überhaupt: den Jakobsweg. Was kann passieren auf der Reise nach Santiago de Compostela und zu sich selbst? Was gibt einem der Weg, was nimmt er einem und was bleibt zurück oder liegen? Ist der Weg Karrierekick oder brauchts erst einen Knick um ihn zu begehen? Ein Abend der motivieren und orientieren soll. Und vielleicht reiselustig machen.

Datum Donnerstag, 09. November 2017 von 19.00 bis 20.30 Uhr

Ort Hotel-Restaurant Rathaus, Gerberngasse 1, 3600 Thun

Kosten CHF 15.–

Impulsvortrag: Einzigartige Erfolgspositionierung

Inhalt

Wer Offerten schreibt und wenig Aufträge daraus erhält, ist schlecht positioniert. Eine konsequente Spezialisierung ist für kleine und mittlere Unternehmen der Schlüssel zu mehr zufriedenen Kunden – die erst noch höhere Preise bezahlen.

Datum Donnerstag, 08. Februar 2018 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort Konferenzzentrum Kreuz, Dorfstrasse 30, 3123 Belp

Kosten CHF 35.–



Impulsvortrag: Wozu hast du eigentlich eine Webseite?

Inhalt

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

Datum Donnerstag, 28. Juni 2018 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien

Inhalt

Permission Marketing, Suchmaschinenwerbung, Werbung via Webbanner, Facebook und so weiter. Klingt das Fach-Chinesisch für dich? Fakt ist: Im Internet werden Kunden gewonnen und es wird Geld verdient. Es ist aber auch möglich, im Web Kunden zu verlieren. In 120 Minuten bekommst du einen Überblick über die wichtigsten Werbemöglichkeiten in den neuen Medien und einen Erfahrungsbericht, welche Massnahmen Kunden bringen und welche nicht.

Datum Donnerstag, 06. September 2018 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort Zentrumssaal, Zentrumsplatz 8, 3322 Urtenen-Schönbühl

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Wurmprinzip – Kunden magnetisch anziehen

Inhalt

Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Möchtest du wissen, wie du ohne herkömmliche Werbung einfach Kunden gewinnen und damit deinen Umsatz mit weniger Werbeausgaben steigern kannst? In diesem Vortrag erfährst du, wie du ein Stammkunden-Konzept aufbauen und ab sofort die Wirkung spüren kannst.

Datum Donnerstag, 08. November 2018 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

Kosten CHF 35.–

Alle aktuellen Termine

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

Wissenswertes

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

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



Wissen auf Youtube

Auf dem Youtube-Kanal von Unternehmercoaching.ch findest du viele spannende Videos – beispielsweise Mitschnitte von Vorträgen. Also reinschauen und «abonnieren» klicken.

Hier ist der Link: www.youtube.ch/martinaue

Inspirationen auf Facebook

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

