



# wegweiser



Ausgabe 2 / Winter 2009

Redaktion: Martin Aue, Marketlink GmbH, 3608 Thun, marketlink.ch

Bilder: istockphoto.com, flyerdesign.ch, villa-casa.ch, christophris.ch

Layout: flyerdesign.ch, Marcel Christen



Marketingleiter und  
Feng-Shui-Berater, eine  
spannende Kombination.

Martin Aue verbindet  
Marketing und Spiritualität  
mit einem ehrenhaften Ziel.

Er will helfen.

## Inhaltsverzeichnis:

Spiritualität und  
Marketing - Editorial 2

Die häufigsten Führungsfehler  
in Kleinbetrieben 3

Die räumliche Ebene – ein  
Praxisbeispiel 4

Die einzigartige  
Erfolgspositionierung 5

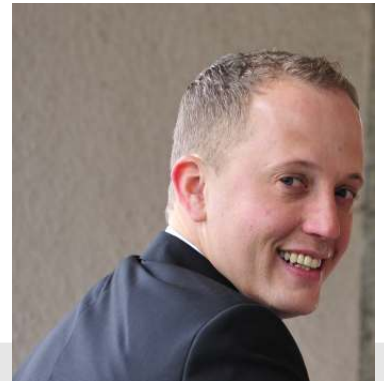
Marketing in der Neuzeit 6

Übersicht unserer Seminare  
und Workshops 7

Selbstständigkeit - der  
natürliche Zustand 8

# Spiritualität und Marketing - zwei Welten?

**W**er spirituell ist, glaubt an eine höhere Macht. Die Zeit in welcher die Kirche, das Exklusivrecht für den Zugang zur geistigen Welt für sich in Anspruch nehmen konnte, ist vorbei. Die Neuzeit hat begonnen und mit ihr das Streben von vielen Menschen, in Verbindung mit dem Göttlichen leben zu können, ohne sich irgendwelchen Dogmen einer Kirche zu unterwerfen.



## **Glauben sie an übermenschliche Kräfte? Glauben sie, dass es mehr gibt, als wir sehen können? Glauben sie?**

Die meisten Menschen tun das. Die Frage stellt sich nur, wie wir einen Zugang zu einer reinen Spiritualität finden können.

Nennen wir die angesprochene unsichtbare Kraft einmal "Kraft des Universums". Und stellen uns vor, sie sei unendlich. Stellen wir uns vor, dass alles was auf der Welt, alles was in meinem Leben passiert, nur zu meinem Besten ist. Alles was passiert, ist ein Geschenk für mich, ein Geschenk, das mir hilft, mich weiterzuentwickeln. Und zusätzlich noch ein Geschenk, welches ich mir selber gemacht habe.

## **Konkret will das heissen, die Energie folgt der Aufmerksamkeit. Oder Energie verändert Materie und nicht umgekehrt.**

Diese Aussage ist spektakulär. Sie öffnet allen einen Zugang zur Spiritualität, denn ein Gesetz ist kein Gesetz, wenn es nicht für alle funktioniert. Wer heute spirituell ist, ist in. Man denke nur an spirituelle Literatur und Filme, den Pilger-Boom, Meditation, Feng-Shui und so weiter. Dieser Kultstatus hilft in erster Linie, das Thema aktuell zu machen. Die Menschen haben sich genug lange abgelenkt, haben den Zugang zu ihrem Inneren und damit auch zur Kraft des Universums verloren. Tatsache ist, sie können sich so lange ablenken, wie sie wollen. Irgendeinmal werden sie gezwungen, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Wir müssen einsehen, dass es für uns höhere Mächte gibt. Umso früher, sie sich auf die Suche nach ihrem wunden Punkt machen, umso besser. Es gilt also, die Ablenkungen Schicht für Schicht abzutragen und hinzusehen. Sie kennen keine Ablenkungen? TV, Radio, Bücher, Sport, Alkohol, Zigaretten, viel arbeiten, Hobbys, Extremsport, Drogen, noch mehr arbeiten.

## **Und was hat mein Unterbewusstsein mit Spiritualität zu tun?**

Hier stellt sich die Frage: Fühlen sie sich geführt? Und, um noch einen draufzusetzen, fühlen sie sich richtig geführt? Um diese Fragen beantworten zu können, müssen sie zuerst wissen, was ihr wunder Punkt sagt. Konkret brauchen sie eine Verbindung zu ihrem Unterbewusstsein. Danach gilt es, herauszufinden, in welche Richtung der Wind des Universums weht. Wenn sie wissen, wohin ihr Unterbewusstsein hin will und sie gespürt haben, in welche Richtung sie der Wind des Universum bewegen will, werden sie feststellen, dass die Richtungen identisch sind.

Und was hat das ganze mit Unternehmern beziehungsweise Marketing zu tun? Es gibt nichts Spirituelleres als zu arbeiten! Die Frage ist nur, was sie arbeiten und wie sie es tun. Firmenchefs brauchen mediale Fähigkeiten, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, es braucht Intuition, um die richtigen Produkte-Ideen zu bekommen und es braucht vor allem spirituelle Kraft, um die richtigen Leute um sich zu scharen.

Denn - Gesetz ist Gesetz - der Wind des Universums weht auch ihre Firma. Jetzt gilt es herauszufinden in welche Richtung. Arbeiten müssen sie nachher immer noch, nur plötzlich spüren sie Rückenwind und werden geführt, richtig geführt.

Willkommen in der neuen Welt.

# So nicht

Hier lesen sie die häufigsten Führungs-Fehler in Kleinbetrieben und was sie anstatt dessen machen können.

## Unklare Positionierung

Bitte verkaufen sie keine gute Qualität zu einem fairen Preis, kein Mittelmaß. Verkaufen sie etwas Aussergewöhnliches, etwas Exklusives, etwas Teures und stehen sie dazu. Sprechen sie nur wenig Kunden an und diese dafür richtig. Lassen sie alle wissen, für wen sie da sind und vor allem für wen nicht.

## Persönlichkeit und Selbstvertrauen

Sie können es alleine schaffen! Warten sie nicht auf ein gutes Angebot von jemandem und suchen sie sich auch keinen Partner. Hinter jedem Kleinbetrieb muss eine Person stehen und diese Person sind sie. Ziehen sie selber los und werden sie glücklich und erfolgreich.

## Reichtumsblockaden

Sie müssen Geld lieben, um es magisch anzuziehen. Wenn sie Reichtum verachten oder Eifersucht in ihnen hochkommt, wenn jemand zeigt, dass er oder sie Geld hat, müssen sie ihre Blockaden loswerden.

## Wunsch zu helfen

Helfen sie ohne verkaufen zu wollen 100 Menschen und 10 davon werden dafür sorgen, dass sie gut leben. Geben sie, von ganzem Herzen und sie werden ein Vielfaches davon zurückbekommen.

## Weiterentwicklung und Weiterbildung

Bleiben sie nicht stehen! Nur wer sich weiterbildet kommt auch vorwärts. Also Seminare besuchen, Weiterbildungen absolvieren und Bücher beziehungsweise Hörbücher verschlingen.

## Schluss mit Giesskannen-Kommunikation

Sie brauchen nicht mehr Bekanntheitsgrad, sie brauchen mehr Kunden. Vergessen sie Inserate, TV-Spots und Sponsoring's. In der heutigen Zeit wollen wir nicht grössere Zielgruppen mit immer mehr Budget ansprechen, sondern die richtigen Personen mit minimalem Budgeteinsatz abholen.



## Power-Newsletter - Lesen und Power tanken

**M**öchten sie einmal im Monat brandheisse Tipps zum Thema Marketing, Spiritualität und Motivation erhalten?

Noch nie wurden so viele Informationen gratis zur Verfügung gestellt. Der Power-Newsletter von Martin Aue bringt sie weiter, also anmelden, empfangen und profitieren.



## Inspiration Day in Planung

**F**ehlt es ihnen im Geschäft an neuen Ideen und an guten Kontakten?

Ein Powerseminar zum Thema Inspiration im Marketing und in der Unternehmensführung mit zahlreichen Praxisbeispielen, tollen Referenten und einem positiven Austausch mit anderen aufstrebenden Personen.

Der nächste Inspiration-Day ist in Planung. Datum und Rahmenprogramm werden in Kürze veröffentlicht. Soviel sei jedoch schon verraten. Es geht um den Mensch. Achtung: Der letzte Anlass war restlos ausgebucht. Wer auf Nummer sicher gehen will, reserviert sich jetzt schon seinen Platz.

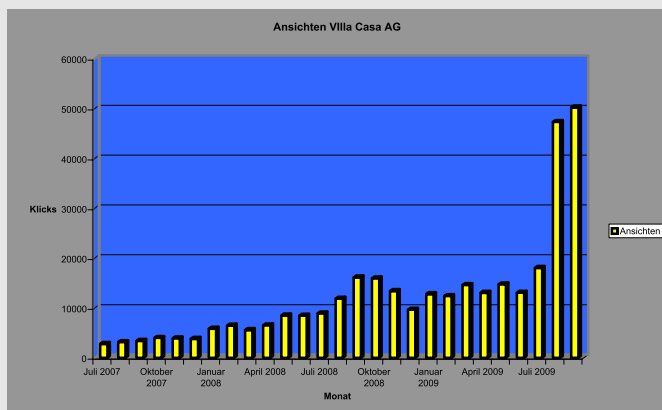


# Die räumliche Ebene

**L**esen sie hier ein schönes und wahres Beispiel, wie sich Feng Shui auf Personen und Firmen auswirkt.

Es war einmal eine Immobilienfirma mit dem schönen Namen Villa Casa AG. Das Unternehmen mit Sitz in Spiez verkauft unter der Leitung von Markus Gerber Häuser und Wohnungen im Raum Thunersee. Nun, seit Markus im Jahr 2001 in die Firma eingestiegen ist, läuft das Geschäft rund, der Inhaber ist engagiert und die Zahlen sind gut, aber eben nur gut. Markus ist ein Machertyp mit Power. Er setzt sich ein und scheut auch keinen Aufwand, um das Beste aus seiner Firma herauszuholen.

Aber irgendeinmal kam er an den Punkt, wo er sich sagte: „Da muss doch mehr drin sein. So viel Aufwand und „nur“ ein guter Ertrag. Das stimmt nicht für mich. Ich möchte sehr viel leisten und logischerweise auch sehr viel zurückbekommen. Wir sprechen nicht nur von Geld, es geht um Freude, Energie, Harmonie und Lebensqualität.“ Ungefähr mit dieser Aussage beziehungsweise diesem Anliegen kam er eines Tages bei Martin Aue auf einen Kaffee vorbei. Nun, das Resultat der Veränderungen, die wir an diesem Tag eingeleitet haben sehen sie hier.



Ok, sie können relativieren: „Es handelt sich hierbei nur um Ansichten seiner Website.“ Dazu kann man sagen, sowohl Firmenumsatz als auch Unternehmerlohn veränderten sich im gleichen Stil. So oder so wäre es aber spannend zu erfahren, was wir verändert haben.

Die riesige Steigerung sowohl bei den Besuchern der Homepage und beim Ertrag als auch bei den genannten weichen Faktoren lässt sich AUSSCHLIESSLICH auf den Umzug in neue Büroräumlichkeiten und auf die Umsetzung von Feng Shui beziehen. Ansonsten wurde im dargestellten Zeitfenster NICHTS geändert. Keine neuen Angebote, keine neuen Kunden, nicht mehr Kommunikation, nicht einmal eine Veränderung im Team, ein Schub auf dem Immobilien-Markt oder ein gefühlter oder gemessener Aufschwung. Nichts. Wie ist das möglich?

Die alte Büroräumlichkeit hat sowohl Markus wie auch sein ganzes Team blockiert, die Energie konnte nicht fließen. Der Wohlstandsbereich fehlte komplett und der Chef hatte seinen Platz am falschen Ort.

Das neue Büro ist energetisch nahezu optimal, sowohl Grundausrüstung wie auch die Aufteilung der Räume stimmen. Zusätzlich wurden die guten Grundvoraussetzungen mit Farben und Hilfsmitteln zusätzlich unterstützt.

Wer sich überzeugen will, kann sich gerne mit Markus auf einen Kaffee verabreden. Wenn sie gerne mehr über Feng Shui und die Wirkung von Räumen auf Menschen wissen möchten, sollten sie im gleichen Büro bei Martin Aue reinschauen. Denn er liess sich die Chance nicht entgehen und ist gleich mit ins neue Büro gezogen.

Und wenn sie nicht gestorben sind...



# Einzigartigkeit ist der Weg zum Erfolg.

## **P**ositionieren sie sich richtig und ihr Umsatz und die Freude am Arbeiten werden in Kürze zunehmen.

Eine Malerfirma aus dem Raum Bern hat zwar momentan noch eine gute Auftragslage, die Rendite ist aber schlecht. Zusätzlich wird es immer schwieriger die Preise durchzusetzen, gute und grosse Aufträge zu holen und die Kunden zu binden. Weiss streichen kann jeder, wenn die Farbe nach einem Jahr abblättert oder wenn der Teppich auch noch weiss gestrichen ist, ist der Kunden sowieso sauer. Also holt sich der Kunde den günstigsten Anbieter oder einen Maler schwarz. Was tun?

Hier stellt sich die Frage nach dem Kundenbedürfnis. Wie wär's zum Beispiel mit einer Farbberatung? Oder noch gesteigert: Was meinen sie zu einer kombinierten Farb- und Feng-Shui-Beratung?

### **Oder was halten sie von dieser Werbe-Aussage?**

Wenn wir ihre Wohnung gestrichen haben, brauchen sie eine Stunde weniger Schlaf. Wir beraten sie in ihrer persönlichen Kraftfarbe, streichen ihre Wohnung mit natürlichen und giftfreien Anstrichen und schon nach kurzer Zeit fühlen sie sich glücklicher und energiegeladener. Viele Grüsse von ihrem Wohlfühlmaler, Fritz Müller.

Wenn das mal keine Alleinstellung ist und jetzt kommt der Hammer, die Aussage ist nicht einmal gelogen. Wenn sich Malermeister Müller im Bereich der Wirkung von Farben auf den Menschen weiterbildet, kann er seinen Kunden diesen echten Mehrwert bieten.

### **Was ist also eine einzigartige Erfolgspositionierung?**

Ihre Firma und ihre Produkte sind anders als alle anderen. Dieser Marketinggrundsatz hat zwar schon einige Jahre auf dem Buckel, hat aber bis heute nichts an Aktualität eingebüsst. Nun, sagen sie, einfacher gesagt als getan, es gibt ja schon Hunderte von Anbietern in meinem Bereich. Es muss nicht unbedingt die Kernleistung anders als alle anderen sein. Vielleicht können sie sich mit Beratung, Zusatzdienstleistungen, Zusatzverkäufen oder mit ihrer Person von den anderen Anbietern abheben.

### **Also: Was können wir konkret tun? Wir können uns am Kundenbedürfnis orientieren.**

Stellen sie ihren Kunden ins Zentrum und fragen sie sich oder noch besser ihn, was er will. Wenn sie ihre Wohnung neu streichen lassen wollen, denken sie mit Sicherheit an die Kosten, unter Umständen an gute Qualität, an freundliche Handwerker oder an einen regionalen Anbieter. Eventuell denken sie auch noch an Farben. Wenn ihnen aber ihr Maler ihre persönliche Farbberatung macht unter Einbezug seines Wissens, welche Farbe sie energetisch unterstützt, werden sie (wenn er seinen Job richtig gemacht hat) über das Resultat begeistert sein. Sich auf der Basis von offensichtlichen Kundenbedürfnissen eine einzigartige Erfolgspositionierung einfallen zu lassen, dürfte in der heutigen Zeit schwer sein. Ihre Mitbewerber haben sich in diesem Bereich sicher auch schon ihre Gedanken gemacht. Sich darauf zu verlassen, dass sich der Mensch verändert und neue Bedürfnisse entwickelt, ist ein möglicher Ansatz. Das Problem ist nur, dass sie auch hier nicht der Einzige sein werden, der eine Veränderung erkennt. Schön ist also, wenn sie ihren Kunden fragen, was er grundsätzlich in seinem Leben will und sie ein solches Bedürfnis mit ihrem Produkt kombinieren. Ihr Kunde kauft also ein Produkt und kriegt sozusagen „zwei in einem“ noch einen Mehrwert, den er nie mit dem Produkt verbunden hätte. Was denken sie, wie sich ihr Kunde nach dem Kauf fühlt? Super!

### **Und was können wir noch tun?**

Wir können die richtige Energie aufbauen. Es gibt viele gute Produkte und auch viele gute Anbieter. Aber was macht den Unterschied zwischen Top und Flop, zwischen Kult und grauer Maus? Um Kultprodukte reissen sich die Kunden, eine graue Maus kaufe ich nur, wenn es nicht anders geht.

Lassen sie sich beraten und bauen sie ihre Erfolgspositionierung mit der richtigen Energie auf.

Workshop Erfolgspositionierung ab CHF 5300.-



Bild: © istockphoto

# New Marketing - neues Zeitalter, neue Kommunikation

**Z**eitungsinserate und Radiospots gehören der Vergangenheit an. In der heutigen Zeit wollen wir nicht grössere Zielgruppen mit immer mehr Budget ansprechen, sondern die richtigen Personen mit minimalem Budgeteinsatz abholen. Eines steht jedoch fest. Wer nichts ansät, der erntet auch nichts. Wer jedoch mit dem Giesskannenprinzip sein Marketingbudget verteilt, wird immer höhere Kosten und trotzdem weniger Wirkung und Feedback haben. Zudem leben wir in einer Welt der Informationsüberflutung und kleine Firmen werden mit ihren Auftritten in der Welt der millionenteuren Kampagnen überhaupt nicht mehr wahrgenommen.

## Was können sie also tun?

### **Virales Marketing - der schönste Job der Welt**

Im viralen Marketing geht es darum, eine Information mit Produktebezug so geschickt zu platzieren, dass sich die Geschichte selbstständig vervielfältigt. Hilfreich können Medien und bekannte Personen sein, primär geht es aber um eine kreative Story. Nehmen sie an, sie arbeiten für eine Badedestination und suchen nach einem Kommunikationsprofi, der in ihrem kleinen Team für Reportagen, Internet-Kommunikation und Public Relations zuständig ist. Sie könnten also den Job normal ausschreiben und danach die neue Person in seinem Amt wirken lassen. Eine andere Möglichkeit ist das folgende Vorgehen. Sie verfassen eine Botschaft, dass sie den schönsten Job der Welt zu vergeben haben. Sie suchen eine Person, die es sich auf einer wunderschönen Insel so richtig gut ergehen lässt, ein bisschen über ihr schönes Leben kommuniziert und dafür noch Geld bekommt. Und was passiert? Die Weltpresse nimmt das Thema dankbar auf und trägt (notabene kostenlos) ihre Botschaft hinaus. Zudem bewerben sich Tausende von Interessierten auf das Inserat und sie holen sie den besten Bewerber, der (um den Job zu bekommen) auch bereit ist, mehr als das Minimum zu arbeiten. Sie bekommen also ohne Werbe-Budget eine weltweite Medienkampagne und einen neuen Mitarbeiter erster Klasse. Das ist virales Marketing.

### **Story-Telling - eine Geschichte fürs Herz**

In der Zeit von immer mehr Anbietern und immer gleich viel Käufern ist der Zugang zum Kunden sein Herz. Die Konsumenten wollen nicht nur ein Produkt, sondern eine Geschichte. Während vor einigen Jahren der Bekanntheitsgrad einer Marke als Garant für einen guten Umsatz galt, sieht heute vieles anders aus. Kennen sie das Produkt 4711 „echt kölnisch Wasser“? Ja, wann haben sie es zum letzten Mal gekauft?

Ihre Kunden wollen eine Geschichte. Sei im Messeauftritt, in ihrem Kunden-Event, ihrer Promo-Aktion, ihrer Werbebotschaft oder in ihren PR-Aktivitäten.

### **Community-Marketing oder ihr persönliches Netzwerk**

Stellen sie sich vor, ihre Marketing-Kommunikation würde sich auf eine gute Website und auf einen digitalen Newsletter beschränken. Keine Flyers, keine Inserate, keine Messeauftritte, keine TV-, Radio- und Kino-Werbung. Stellen sie sich vor, ihre Kunden würden sich freiwillig und mit viel Freude für ihren Newsletter anmelden oder ihren Blog lesen. Wäre das nicht schön? Ob es klappt oder nicht, hängt von ihnen ab. Beziehungsweise vom Vertrauen, das sie aufbauen und von der Energie, die sie ausstrahlen können. Wenn sie der beste Berater weit und breit sind und geschickt darüber berichten, was für einen Mehrwert ihre Informationen und ihre Beratungen bringen, werden sich die Kunden nicht nur von sich aus in ihr Netzwerk begeben, sondern anschliessend auch ihre Produkt kaufen.

Impuls-Beratung New-Marketing ab CHF 395.-



# Übersicht Seminare und Workshops

## **Thema Seminar Erfolgreich selbstständig**

**Inhalt** In diesem Weekendseminar lernen sie, wie sie sich erfolgreich selbstständig machen. Sie erhalten in zwei Tagen die wichtigsten Informationen zu den Themen Gesellschaftsformen, Steuern, Behörden, Positionierung, Kommunikation und vor allem einen gehörigen Tritt in den Hintern.

**Datum** 15. und 16. Oktober 2010

**Ort** Hotel Beausite, 3800 Interlaken

**Kosten** CHF 1060.- pro Person, zuzüglich Hotel- und Verpflegungskosten

## **Thema Seminar Inspiration Day**

**Inhalt** Powerseminar zum Thema Inspiration im Marketing und in der Unternehmensführung mit zahlreichen Praxisbeispielen, tollen Referenten und einem positiven Austausch mit anderen aufstrebenden Personen.

**Datum** offen

**Ort** offen

**Kosten** CHF 350.- pro Person

## **Thema Corporate unverwechselbar-Test**

**Inhalt** Lassen sie ihren Auftritt nach aussen überprüfen. Nach einigen Jahren im Geschäft kommt es, dass man sich nicht mehr genügend um seinen Absender kümmert. Oder haben sie sich noch nie Gedanken über ihr Bild nach aussen gemacht? Dann wird es Zeit für einen Corporate unverwechselbar-Test.

**Datum** Termin auf Anfrage

**Ort** nach Absprache

**Kosten** CHF 395.-

## **Thema New-marketing-Impuls-Beratung**

**Inhalt** Vergessen sie Zeitungsinserate und Radiospots, vergessen sie alles, was sie bis jetzt über Marketing-Kommunikation gehört haben. Machen sie ihren Stammkunden zum Fan. Mehr noch. Mit dem geschickten Aufbau eines Netzwerkes kommen die Kunden von selber zu ihnen. Oder erreichen sie mit einer Geschichte, dass ihre Kunden und die Medien über sie sprechen, ohne dass sie dafür bezahlen müssen.

**Datum** Termin auf Anfrage

**Ort** nach Absprache

**Kosten** CHF 395.-

## **Thema Beratungspaket Startup**

**Inhalt** In diesem Beratungspaket begleiten wir sie, in die erfolgreiche Selbstständigkeit. Sie erhalten die wichtigsten Informationen zu den Themen Gesellschaftsformen, Steuern, Behörden, Positionierung, Marketing und ihr persönliches Starter-Paket für die Kommunikation.

**Datum** Termin auf Anfrage

**Ort** nach Absprache

**Kosten** ab CHF 6200.-

## **Thema Workshop einzigartige Erfolgspositionierung**

**Inhalt** In nur zwei Tagen schütteln sie ihren angesetzten Staub ab und entwickeln ihre Firma aktiv weiter. Sie gehen auf die Suche nach kreativen und innovativen Lösungsansätzen und leiten konkrete Massnahmen ab. Weit weg vom Tagesgeschäft analysieren sie ihre Situation in ihrem Unternehmen und tanken neue Energie.

**Datum** Termin auf Anfrage

**Ort** nach Absprache

**Kosten** ab CHF 5300.-, zuzüglich Hotel- und Verpflegungskosten

# Selbstständigkeit - der natürliche Zustand

**D**er Mensch ist nicht dafür geschaffen, um für jemanden zu arbeiten. Seit Tausenden von Jahren sorgt er am liebsten für sich selbst und lässt sich nicht gerne rumkommandieren.

Wenn sie sich in ihrem aktuellen Job ausleben können, so wie sie wollen. Wenn alle ihre Ideen umgesetzt werden und sie den Erfolg ihrer Inputs auch zu spüren bekommen, dann können sie sich überlegen, im Angestelltenverhältnis zu bleiben.

**Entweder sie sind geschaffen für eine Selbstständigkeit oder sie sind es nicht. Wenn sie der Typ dafür sind, dann wissen sie es. Sie spüren es. Anzeichen dafür sind die folgenden:**

- sie sind mit oder ohne regelmässigen Jobwechsel unglücklich mit ihrer Stelle
- sie fühlen sich ungerecht behandelt, unterfordert und / oder ihre Ideen und Vorschläge werden ignoriert oder gar nicht angehört
- sie haben das Gefühl, Dinge besser zu können als ihr Chef
- wenn sie die Kompetenzen hätten, würden sie so einiges anders machen
- sie wünschen sich mehr Kompetenzen und Verantwortung
- ihre Aufgaben fordern sie schon lange nicht mehr heraus
- andere bekommen oder holen sich die Lorbeeren für ihre Arbeit
- sie verdienen im Vergleich zu Kollegen zu wenig, ihre Arbeit wird nicht honoriert und ihr Lohn verändert sich nicht (nach oben), wenn es der Firma gut geht
- sie haben sich schon mehrmals überlegt, was sie als Selbstständiger machen könnten oder sie schleppen schon lange eine unfertige Geschäftsidee mit sich rum

Wenn sich die genannten Anzeichen bei ihnen zeigen, ist es Zeit, über den Zeitpunkt der Kündigung nachzudenken.

**Was könnte gegen die Selbstständigkeit sprechen?**

**Ich habe Angst. Kann ich das wirklich?**

Das ist normal, jede Veränderung bringt eine gewisse Unsicherheit mit sich. Die Frage stellt sich auch, was sie in ihrem neuen Job machen wollen. Aber ehrlich gesagt, bei 90% der betroffenen Personen geht es nicht um das Know-how sondern um das folgende Thema:

**Existenzängste oder das liebe Geld**

Das ist bei den meisten das Kernproblem. Als Angestellter sind sie sich es gewohnt, regelmässig einen Lohn auf dem Konto zu haben und das gibt ihnen Sicherheit. Es macht sie aber auch manipulierbar und abhängig. Lösen sie ihre Reichtumsblockaden auf, sehnen sie sich nach Freiheit und Unabhängigkeit und los geht's.

Und lassen sie sich eines sagen, die Zeit bleibt nicht stehen. Wenn sie den Ruf nach der Selbstständigkeit in sich haben, werden sie ihm folgen müssen, früher oder später. Und früher ist im Bezug auf Existenzängste meistens besser als später.

**Der Businessplan oder ich weiss nicht recht, wie ich vorgehen muss**

Haben sie 100 Ideen, was sie machen oder anbieten könnten und wissen nicht recht, wie sie anfangen sollen? Oder wissen sie eigentlich genau, was sie machen wollen und suchen seit langer Zeit nach einem Namen oder einem Logo? Dann suchen sie vermutlich nach Gründen, sich nicht selbstständig zu machen.

Hierzu gibt es einen Tipp. Fangen sie mit etwas an, egal was. Der entscheidende Schritt ist der Schritt in die Selbstständigkeit. Der Markt wird ihnen schon zeigen, was sich verkaufen lässt und was nicht.

Die Zeit ist reif für innovative Jungunternehmer mit guten Ideen. **Leben sie ihren Traum und legen sie los...**

Seminar „Erfolgreich selbstständig“ 15. und 16. Oktober 2010, Hotel Beausite, 3800 Interlaken

