

Kundenzeitschrift von Marketlink und Martin Aue • Herbst 2010

wegwetter

Bild: © flyerdesign.ch

Erfolg

Ausgabe 3 / Herbst 2010

Redaktion: Martin Aue, Marketlink GmbH, 3700 Spiez, www.marketlink.ch

Bilder: Istockphoto.com, flyerdesign.ch, christophris.ch

Layout: Flyerdesign.ch, Marcel Christen

Das finden Sie in der dritten Ausgabe:

Die 7 Erfolgsfaktoren

für Kleinunternehmer und Führungspersonen

Erfahren Sie hier, was Menschen im
(Geschäfts-) Leben erfolgreich macht.



Martin Aue ist Marketingleiter und Feng Shui Berater, eine spannende Kombination. Er doziert Marketing, macht Beratungen für aufstrebende Kleinunternehmer und steigert die Energie in Geschäftsräumen. Er hat herausgefunden, dass Unternehmer, welche die Spiritualität in ihr Geschäftsleben integrieren, erfolgreicher und glücklicher unterwegs sind.

Editorial von Martin Aue



Bild: © istockphoto



Im Jahr 2012 geht die Welt nicht unter... Aber sie verändert sich schon heute.

Viele grosse und schwerfällige Firmen haben Probleme, altmodische Patriarchen verschwinden von der Bildfläche und wer sich der Zeit nicht anpasst, geht unter. Wer vor einigen Jahren von Meditations-Seminaren und Retraiten für Manager oder der energetischen Wirkung von Räumen auf das Geschäft gesprochen hat, wurde im Minimum schief angeschaut. Heute haben es die meisten begriffen, dass es mehr gibt, als wir sehen und berühren können. Trotzdem komme ich mir manchmal etwas gar als Pionier vor. Mit praktisch allen Menschen, mit denen ich spreche oder die zu meinen Vorträgen kommen, bin ich bezüglich ganzheitlichem Denken im Business einer Meinung. Heute müssen wir mehr

über weiche Faktoren nachdenken denn je, sonst wird es schwierig. Trotzdem happert es vielmals mit der Umsetzung. Nur die wenigsten Menschen stehen (in der Geschäftswelt) zu ihrer Spiritualität und haben den Mut, sich entsprechend zu positionieren.

Apropos positionieren: In dieser Ausgabe des Magazin Wegweiser geht es um Erfolgsfaktoren und einer davon ist die Positionierung. Gut, was ist jetzt an einer Positionierung bitte spirituell? Das ist doch Schulbuch-Marketing par excellence. Ja, genau. Ein erfolgreicher Kleinunternehmer der Neuzeit berücksichtigt harte und weiche Faktoren.

Wer sich nur auf die Unterstützung des Universums verlässt und dabei vergisst, zu arbeiten und sauber zu kommunizieren, muss mit Sicherheit lange auf den Erfolg warten.

Aber zurück zu den Erfolgsfaktoren: In den letzten Jahren meiner Tätigkeit als Dozent und Berater haben sich immer wieder ähnliche Faktoren aufgezeigt, die erfolgreiche von erfolglosen Unternehmen unterscheiden. Und da ich immer wieder auf diese Faktoren angesprochen wurde, habe ich mich dahinter gemacht, sie kurz und knackig aufzuschreiben.

Viel Spass bei der dritten Ausgabe des Magazin Wegweiser.

Martin Aue

Wollten Sie schon immer wissen, welche Faktoren Klein-Unternehmer und Führungspersonen in der heutigen Zeit erfolgreich machen?

In vielen Jahren von Beratungen in Klein- und Kleinstbetrieben hat sich Erstaunliches aufgezeigt. Die Gründe, warum ein Geschäft läuft oder nicht, lassen sich auf 7 Faktoren reduzieren. Es sind also immer wieder die gleichen Dinge, die Kleinunternehmer stolpern oder durchstarten lassen. Diese Tatsache ist Grund genug, eine Kundenzeitung über dieses Thema zu schreiben. Spannend ist, dass sich fachliche und

menschliche Komponenten, bewusste und unbewusste Bereiche abzeichnen. Es reicht dementsprechend nicht aus, sich auf betriebswirtschaftliche Aspekte zu konzentrieren. Erfolg entsteht aus dem Zusammenspiel von weichen und harten Faktoren. Nur wenn Sie diese Ganzheitlichkeit in Ihr Geschäftsleben integrieren, sind Sie bereit für den Durchbruch. Profitieren Sie also von den folgenden 2 Möglichkeiten.

Analysieren Sie anhand der Erfolgsfaktoren Ihre Firma. Profitieren Sie direkt von den dargestellten Lösungsansätzen.

Wollen Sie wissen, von welchen Faktoren die Rede ist?

Die 7 Erfolgsfaktoren für Kleinunternehmer und Führungspersonen

- **Angebot**
- **Positionierung**
- **Kommunikation**
- **Motivation & Power**
- **Resonanzprinzip**
- **Geschäftsräume**
- **Spiritualität**



Bild: © istockphoto

Angebot. Jede Firma entsteht mit einem Angebot. Egal ob greifbar oder nicht, Sie müssen sich überlegen, was Sie Ihren Kunden verkaufen wollen. Viele Firmen bieten zu viel an. Aus Angst, Kunden zu verlieren oder gar nicht erst zu bekommen, wird das Angebot immer breiter und breiter. Diese Gemischtwarenläden machen meistens Vieles und nichts davon richtig. Es muss immer mehr Fachwissen aufgebaut und auf gleich viele Personen verteilt werden. Konzentrieren Sie sich also auf ein schmales Angebot und seien Sie in

diesem Bereich der oder die Beste. Aber was sollen Sie den nun verkaufen? Ihr Angebot soll aktuell sein, einzigartig und wenn möglich schlecht zu kopieren. Und was ist, wenn meine bestehenden Produkte diesen Kriterien nicht standhalten? Loslassen! Ein altes Indianer-Sprichwort besagt: Wenn du merkst, dass dein Pferd tot ist, steig ab. Die Frage nach einem guten neuen Angebot hat zwei Seiten. Erstens: Was ist gut für mich? Hier kann ich Ihnen ein einfaches Raster zum bewerten von Tätigkeiten im Geschäft geben. Und somit auch ein Werkzeug, mit welchem Sie herausfinden können, was sich neu anzubieten lohnt.

Stellen Sie sich für die Tätigkeit oder für einen Auftrag folgende 4 Fragen: Macht es Sinn? Macht es Freude? Gibt es mir Kraft? Ergibt es viel Geld?

Nur wenn Sie alle 4 Fragen mit ja beantworten können, sind Sie auf dem richtigen Weg. Zum Sinn möchte ich

noch etwas anfügen. Wenn Ihr Angebot dem Kunden weiterhilft, ist es sinnvoll. Hierbei geht es um den ehrlichen Wunsch, jemandem in seiner Persönlichkeitsentwicklung zu helfen und nicht darum, den einfachsten Weg aufzuzeigen. Grundsätzlich heisst hier helfen aber, jemanden im Leben vorwärts zu bringen. Die zweite Seite wird im Buddhismus gerne als „rechter Lebensunterhalt“ bezeichnet. Wenn Sie Ihr Geld damit verdienen, Lebewesen zu töten oder anderen Menschen Dinge zu verkaufen, die offensichtlich ungesund für Sie sind, werden Sie Schwierigkeiten haben, mit dieser Tätigkeit glücklich und erfolgreich zu werden. Konkret geht es um Herstellung und Handel mit toten Tieren, Waffen sowie Rauschmitteln. Die letzte Frage, die Sie sich im Bezug auf Ihre Angebote stellen sollten, ist: Wer soll das Produkt kaufen? Finden Sie genügend Personen, denen Sie mit Ihrem Produkt weiterhelfen und die bereit sind, dafür Geld zu bezahlen?



Bild: © istockphoto

Kommunikation. Sie brauchen nicht mehr Bekanntheit, Sie brauchen mehr Kunden. Jeden Tag kommen Sie in Kontakt mit herkömmlicher Werbung. Sie sehen Plakate, Inserate, TV-Spots und vieles mehr. Und woran denken Sie, wenn Sie selber etwas zu bewerben haben? Sie denken an herkömmliche Werbung. Hierbei vergessen viele Kleinunternehmer etwas Wichtiges: Coca Cola wird gekauft, weil Ihnen die Marke spontan als erstes in den Sinn kommt und Swisscom ist angewiesen auf eine gutes und junges Image. Solche Firmen brauchen herkömmliche Werbung und geben Millionenbeträge dafür aus. Eine Malerfirma, die regional tätig ist, braucht weder einen derart hohen Bekanntheitsgrad noch muss sie solche Imagekorrekturen umsetzen.

Was Kleinbetriebe brauchen, sind Kontakte und Kunden. Was können Sie also tun? Die besten Kontakte, die in den meisten Firmen brach liegen, sind die eigenen Kundendaten. Diese

Personen kennen Ihre Firma und sind (hoffentlich, sonst die Kapitel Angebot nochmals lesen) mit Ihnen zufrieden. Sie werden nie so effektiv und mit so wenig Streuverlust kommunizieren als mit Ihren Kunden.

Was schicken Sie nun Ihren Kunden, insbesondere, wenn Sie ein Produkt verkaufen, das man nur selten oder nur einmal kauft? Schicken Sie eine Aufforderung zur Weiterempfehlung.

Und was ist der beste Auslöser für Mund-zu-Mund-Werbung für Sie? Gute, neutrale und nicht werbende Informationen, die Ihre persönlichen Kontakte weiterbringen. Helfen Sie Ihren Kontakten weiter, gratis und franko und Sie werden erstens als Fachperson wahrgenommen und zweitens spricht man über Sie. Und das ergibt, richtig geraten, mehr persönliche Kontakte, die Sie wiederum ohne teure herkömmliche Werbung und ohne Streuverlust anschreiben können.

Besonders empfehlenswert in der persönlichen Kommunikation sind Kundenzeitungen, gute Postversände und Newsletters via E-Mail.

Und was tun Sie, wenn Sie zu wenig oder noch gar keine Adressen und Kontakte haben? Zunächst muss hier betont werden, dass jeder Mensch Kontakte aus seinem Umfeld hat. Gute Mittel zum gewinnen von weiteren Kontakten sind nebst den genannten Empfehlungen; Kundenevents, Vorträge, Ausstellungen und Messeauftritte.

Doch auch beim Sammeln von neuen Adressen gilt, die Person muss einen Nutzen haben, wenn sie Ihnen die Anschrift gibt und Ihnen erlaubt, sie anzuschreiben.



Bild: © istockphoto

Positionierung. Das Kernthema von jedem Marketingkonzept ist die Positionierung. Sie müssen aber kein Marketingexperte sein, um das Thema für die Praxis im Ansatz zu verstehen.

Konkret geht es darum, wofür mein Angebot steht und wie es sich von der Konkurrenz abhebt. Soll ich Ihnen ein

Beispiel machen? Wenn Sie sagen, dass ihre Malerei gute Qualität zu einem fairen Preis verkauft, werden Sie wahrscheinlich in ihrer Region nicht das einzige Geschäft sein, welches mit dieser Aussage wirbt. Die Firmen sind also aus Kundensicht vergleichbar. Der Kunde entscheidet also über den Preis oder per Sympathiebonus. Wenn also die günstigste Offerte nicht von Ihnen kommt oder wenn Sie kein Glück haben, verlieren Sie den Auftrag. Wichtig ist also, dass sich Ihre Firma abhebt, dass Sie etwas Einzigartiges können. So steht zum Beispiel die eine Pizzeria für ein romantisches Ambiente und italienisches Dolce Vita, die zweite für Angebotsvielfalt mit 50 verschiedenen Pizzen, in der dritten arbeitet der

Weltmeister im Pizzabacken und in der vierten gibt es am Mittag schnell und günstig über die Gasse etwas in den Magen. Sie sehen, in jedem der 4 Betriebe gibt es Pizza aber nicht jeder Anbieter steht für das gleiche. Es werden unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen angesprochen.

Wer gut positioniert ist, zeigt deutlich für wen er da ist und für wen nicht. Sie können nicht am Mittag für CHF 9.90 Pizzen an Handwerker verkaufen und am Abend einen auf Edel-Italiener machen, sonst sind Sie unglaublich. Was Sie brauchen, ist ein Alleinstellungsmerkmal und zwar eines, das Ihre (potentiellen) Kunden interessiert.



Motivation und Power. Sie können die beste Strategie haben, ohne Motivation geht nichts. Konkret geht es hier um den Antrieb, die Arbeitsfreude und um die eigene Energie. Klar wirken sich alle anderen 6 Erfolgs-Faktoren auf Ihre Lebens- und Arbeitsenergie aus, aber Sie können Ihre Energie noch zusätzlich beeinflussen.

Wie geht es Ihnen körperlich?
Bewegen Sie sich genug?

Wie steht es um Ihr Wunschgewicht?
Ernähren Sie sich gesund?

Die körperliche Energie ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg. Sie setzen Ihr Geld auch nicht auf ein ausgemergeltes, humpelndes Rennpferd, das schlechtes Futter bekommt und nicht trainiert wird, oder? Die Gesundheit ist die Basis für ein glückliches (Berufs-) Leben.

Zweitens sind wir wieder beim Thema Sinn. Wenn Sie einen Sinn in dem

sehen, was Sie tun, spüren Sie mehr Antrieb.

Und zu guter Letzt sprechen wir noch kurz über das Thema Arbeits- und Freizeit. Mehr als 50 Stunden pro Woche sind ungesund und wirken sich negativ auf Ihre Energie aus. Sie sind unkonzentriert und machen mehr Fehler. Lassen Sie sich eines gesagt haben. Wenn Sie es mit 50 Stunden pro Woche nicht schaffen, werden Sie es mit 70 auch nicht schaffen.

Resonanzprinzip. Die Energie folgt der Aufmerksamkeit. Was Sie denken, wird Wirklichkeit werden. Wenn Sie sich die ganze Zeit um Ihre Existenz fürchten, vom schlechten Auftragseingang sprechen und an einen möglichen Konkurs denken, werden sich die Dinge manifestieren. Ihre Gedanken gestalten ihre Wirklichkeit, ob Sie wollen oder nicht. Es gibt ein wunderbares Werk über dieses Thema: "The secret" oder "Das Geheimnis" von Rhonda Byrnes. Was können Sie also tun? Sorgen Sie dafür, dass Sie schlechte Gedanken loswerden und Sie gute in sich programmieren. Schieben Sie negative Gedanken beiseite und ersetzen Sie sie durch positive. Ein gutes Mittel dazu sind Bücher, Hörbücher, Filme, Musik und Autosuggestionen. Letztgenannte sind Aussagen, die Sie sich regelmässig laut vorlesen. Hier einige Beispiele: Ich bin ein Gewinner. Ich schaffe es. Ich bin konzentriert. Ich bin der oder die Beste. Überfluss ist der natürliche Zustand. Leben Sie dieses Leben, welches Sie zu leben wünschen. Ziehen Sie sich gut an, gehen Sie bewusst in ein teures

Restaurant essen, begeben Sie sich in ein gutes Umfeld mit erfolgreichen Leuten. Ziehen Sie Geld an. Wenn Sie das Gefühl haben, es sei unrühmlich,



Bild: © istockphoto

viel Geld zu haben und sich negativ über „Bonzen“ äussern, werden Sie keinen Reichtum anhäufen. Sie müssen als Unternehmer Geld lieben. Freuen Sie

sich über Reichtum, auch über denjenigen der anderen. Seien Sie grosszügig und spendabel, es kommt alles zu Ihnen zurück.

Räume: Ihre vier Wände stehen in Resonanz zu Ihnen, sei es Ihr Geschäftslokal, Ihre Wohnung oder Ihr Haus. Konkret spiegelt Ihr räumliches Umfeld Ihre Lebenssituation wieder. Leben Sie im Mangel, zeigt sich das in Ihren Räumen, wenn es Ihnen an Energie fehlt ebenfalls. Haben Sie körperliche Beschwerden, suchen Sie sich den Raum, der genau diesen Zustand unterstützt, wenn Sie Probleme im Team haben ebenfalls. Zusätzlich gibt es unter

Umständen in ihrer räumlichen Umgebung Belastungen, die sich negativ auf Sie auswirken. Ich rate Ihnen dringend, Ihre Geschäftsräume durch eine Fachperson ausmessen zu lassen. Ich habe es mehrmals erlebt, dass ein Unternehmer in seinem Betrieb auf allen Ebenen aufgeräumt hat. Der Erfolg hat sich aber erst nach dem Umsetzen einer räumlichen Veränderung gezeigt.



Bild: © istockphoto



Bild: © istockphoto

Spiritualität: Es gibt mehr, als wir sehen und greifen können. Lassen Sie mich die höhere Macht einmal Wind des Universums nennen. Ob Sie daran glauben oder nicht, der Wind des Universums weht. Er weht für Sie in eine bestimmte Richtung. Die höhere Macht können Sie nennen, wie Sie wollen und sie hat gar nichts mit heilig oder Kirche zu tun. Es gibt einfach Dinge, bei welchen Sie von unsichtbaren Kräften unterstützt werden.

Sie können nun gegen den Wind segeln oder sich vom Wind vorwärtstreiben lassen. Die Entscheidung liegt bei Ihnen. Spannend wäre auf jeden Fall, herauszufinden in welche Richtung ihr Wind des Universums weht. Den Gegenwind zu spüren, ist ganz einfach. Immer wenn Sie auf Widerstand stossen, wenn es nicht „wie durch Butter geht“, sind Sie auf dem falschen Weg. Immer dann wenn es mühelos und positiv vorwärts geht, sind Sie auf dem

richtigen Weg. Spiritualität hat etwas mit „sich führen lassen“ zu tun. Sie können vieles in ihrem Leben beeinflussen, aber nicht alles. In diesem Bereich werden Sie sich über kurz oder lang führen lassen müssen. Denn wenn Sie es nicht tun, wird ihr Gegenwind immer stärker und die Zeichen werden immer deutlicher. Es sei denn, Sie seien zufälligerweise schon auf dem richtigen Weg.

Was können Sie nun tun?

Wie Sie sicherlich festgestellt haben, beeinflussen sich die Erfolgsfaktoren untereinander. Es ergibt aus Erfahrung keinen Sinn, eine Gewichtung vorzunehmen, welcher Bereich wie wichtig ist. Ein besserer Ansatz wäre, sich zu überlegen, was Sie in welcher

Zeit verändern können. Wenn Sie beispielsweise mit dem Thema Spiritualität anfangen, begeben Sie sich auf eine längere Reise. Die Themen Angebot, Positionierung und Kommunikation lassen sich in kürzerer Zeit bearbeiten und es sind schneller Resultate sichtbar.

Was sollten Sie besser nicht tun? Ihre Augen vor der Realität schliessen, egal ob sie sichtbar ist oder nicht.

POWER-NEWSLETTER Lesen und Power tanken

Möchten Sie einmal im Monat brandheisse Tipps zum Thema ganzheitliche Unternehmensführung erhalten? Über 700 Abonnenten können sich nicht irren. Noch nie wurden so viele Informationen gratis zur Verfügung gestellt. Der Power-Newsletter von Martin Aue bringt Sie weiter. Also anmelden, empfangen und profitieren.



Bild: © Istockphoto.com

Wir bringen Sie weiter mit...

...spannenden Vorträgen

Thema **Impulsvortrag Vergessen Sie herkömmliche Werbung!**

Inhalt Ist Ihnen Ihre Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar?

Datum Freitag, 29. Oktober 2010 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort European Business School, 3600 Thun

Kosten CHF 25.-

Thema **Impulsvortrag Feng Shui**

Inhalt Möchten Sie die Energie in Ihrem Zuhause oder an Ihrem Arbeitsplatz steigern?

Datum Donnerstag, 11. November 2010 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort Hotel Krone, 3600 Thun

Kosten CHF 45.-

...dem einzigartigen Erfolgscoaching

Lassen Sie sich von uns helfen.

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



...lehrreichen Seminaren

Thema **Die 7 Erfolgsfaktoren im Geschäftsleben**

Inhalt Haben Sie das Gefühl, für Ihren geleisteten Einsatz kommt zu wenig zurück?

Datum Montag und Dienstag, 23. und 24. Mai 2011

Ort Hotel Hornberg, 3777 Saanenmöser bei Gstaad

Kosten CHF 1500.-, inklusive Unterlagen und Checklisten

...der kostenlosen 13-Minuten-Analyse

Erfahren Sie in 13 Minuten,

wo sich in Ihrem Unternehmen nicht genutztes Erfolgspotential versteckt. Martin Aue besucht Sie in Ihrer Firma und stellt Ihnen die richtigen Fragen - Kostenlos und unverbindlich.



Wollen Sie sich sofort anmelden?
Haben Sie noch Fragen?
Wir sind gerne für Sie da:

Marketlink Consulting GmbH
Krattigstrasse 2
3700 Spiez

Tel.: 033 650 10 10
Fax: 033 650 10 00
Web: <http://www.marketlink.ch>
E-Mail: mailbox@marketlink.ch