

wegweiser



*Das findest du
in dieser Ausgabe:*

Magnetisches Marketing:
Kunden magisch
anziehen

Dialogmethode:
Werbung wie ein
gutes Gespräch

Powernewsletter:
Emails, die begeistern

Das Wurmprinzip:
wie du zu
Kunden kommst

Erfolgspositionierung:
anders als
alle anderen

Firmenvision:
das sagen
die Kunden

Für dich gelesen:
empfehlenswerte
Informationen

Erfolg

Das Business-Geheimnis

Möchtest du ein Geheimnis erfahren? Ein Geheimnis von Glück, Erfüllung und Wohlstand im Geschäftsleben? Hier ist es: Business ist ein spiritueller Weg. Denn die einzige Daseinsberechtigung eines Unternehmens ist dessen Beitrag zur Entwicklung des Ganzen. Wenn du also im Geschäft dafür lebst, deinen Kunden weiterzuhelfen und damit auch

die Welt ein Stück besser zu machen, entspricht das einem neuzeitlichen Weltbild. Und dieses wirkt sich auch positiv auf dich aus. Denn wenn du deine Spiritualität und dein Unternehmertum in Einklang bringst, löst das innere Spannungen auf und setzt Energie frei. Wenn du deine harte und kalte Business-Rüstung ablegst und dich ganz darauf konzentrierst, mit deinem Unternehmen die Welt zu verbessern, wird dein Leben dadurch bunter, reicher,

vielfältiger. Und du verspürst Glück und Erfüllung. Hier ist die erste Kundenzeitung im Kleid von unternehmercoaching.ch. Was ist mit der Marketlink Consulting GmbH passiert? Die Firma ist immer noch dieselbe, der Name rückt aber etwas in den Hintergrund. Er macht Platz für etwas Neues. Dass wir unsere Kunden seit langer Zeit grösstensteils mit Coachings weiterbringen, ist nicht neu. Dass dieses Angebot auch von einem Absender zum Thema kommt schon. Und was ist noch neu? Das Thema wird endlich beim Namen genannt. Meine Vision ist eine Welt voller Unternehmer, welche die Welt verbessern wollen. Eine Welt voll von Unternehmern, die Business als ihren spirituellen Weg sehen. Denn Unternehmer (und wie immer auch Unternehmerinnen) sind die Pfarrer der Neuzeit – den Pfarrern der Religionen hört sowieso schon lange niemand mehr zu. Viel Spass mit dem ersten Wegweiser im neuen Look.

Dein Martin Aue

Editorial von Martin Aue

Bild: © istockphoto



Magnetisches Marketing – Kunden magisch anziehen

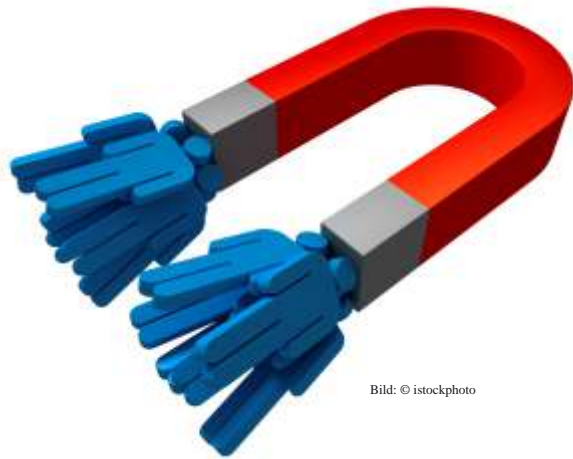


Bild: © istockphoto

Gefunden werden, in den Dialog kommen sowie Vertrauen aufbauen – dass sind die drei Erfolgs-Faktoren. Wer alles richtig macht, dem fliegen die Aufträge zu und der wird weiterempfohlen.

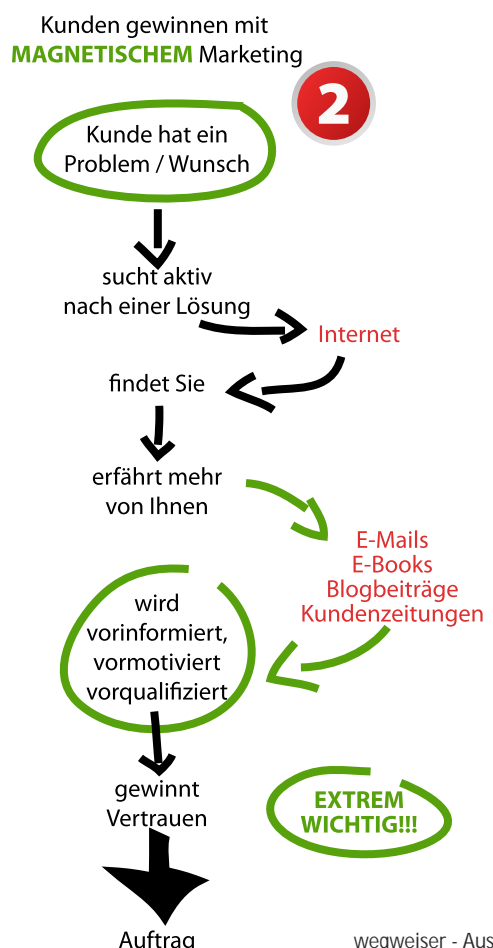
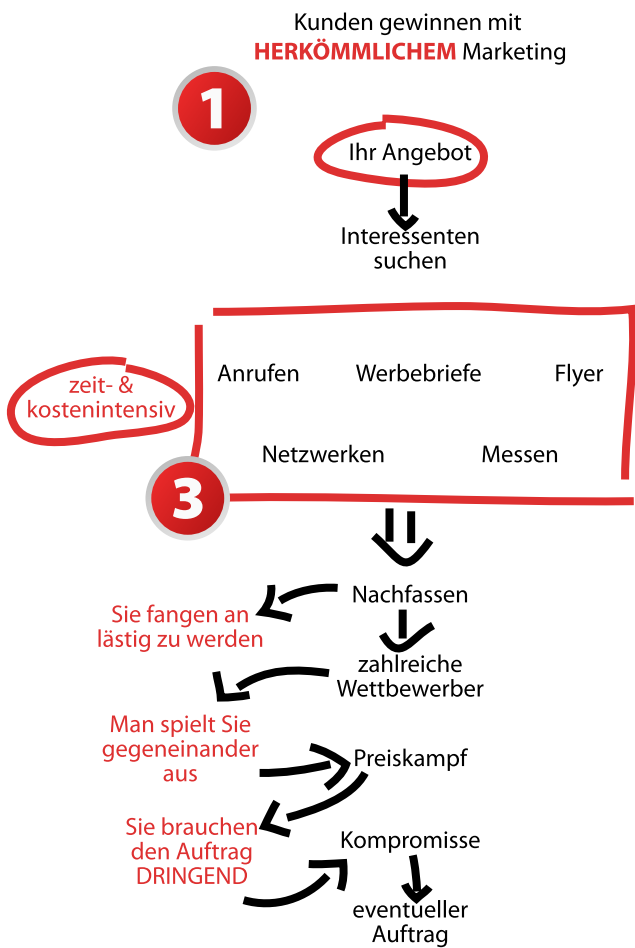
Im Marketing ist nichts mehr, wie es vor einigen Jahren noch war. Die neuen Medien haben das Kommunikations- und Informationsverhalten von uns allen total verändert.

Darf ich dir dazu eine Geschichte erzählen? Stell dir bitte einen alten VW Golf vor. Nun vergleichen wir die Informationsmenge, mit der wir tagtäglich in Kontakt kommen, mit der Spitzengeschwindigkeit dieses Autos. Im Jahr 1980 fuhr

der Golf mit Rückenwind und Heimweh maximal 180 Km/h. Wenn wir die Zunahme der Informationen, die uns via Internet, Handy, Werbung, Radio, Zeitung heute jeden Tag erreichen, mit dem VW Golf gleichstellen würden, würde das Auto heute mit einer maximalen Geschwindigkeit von 3200 Km/h fahren.

Schon diese kleine Geschichte zeigt eines ganz klar auf. Mit einem kleinen Werbebudget wirst du heute in den herkömmlichen Kanälen nicht mehr gesehen. Aber lass uns noch einen anderen

Gedanken ausführen. Wenn du einen Menschen durch den ganzen Dschungel an Informationen tatsächlich ansprechen kannst und mit ihm in den Dialog kommst, wer will dann etwas von wem? Richtig, du willst etwas vom (zukünftigen) Kunden. Und wer sagt dann, wo es lang geht und bestimmt, in welcher Form zusammengearbeitet werden soll? Und wer bestimmt dann den Preis oder den Rabatt? Richtig, der Kunde. Und das ist genau falsch rum. Schau dir mal diese Grafik an.



Bist du nun der Meinung, dass der klassische Weg der richtige für dich und deine Firma ist? Wahrscheinlich nicht, oder? Du findest also, dass die Geschichte mit dem magnetischen Marketing spannend klingt.

Aber was steckt denn jetzt konkret dahinter?

Lass uns doch das ganze aus der Kundensicht anschauen. Wie suchst du nach einem Produkt oder einer Dienstleistung? Wenn du nicht direkt jemanden kennst oder du dir eine Empfehlung aus deinem Umfeld holst (Dann ist es schwierig, den Kunden abzuholen, egal ob herkömmlich oder nicht. Unmöglich ist es aber nicht.) wirst du dich auf die Suche machen. Es geht in erster Linie also darum, gefunden zu werden.

Und wo suchst du als erstes?

Wahrscheinlich auf einer Suchmaschine im Internet. Also geht es mit einer hohen Priorität darum, dort präsent zu sein. Nehmen wir also an, du findest einen Anbieter zu deinem Anliegen. Auf was kommt es nun an? Du willst möglichst schnell herausfinden, ob dir der Anbieter vertrauenswürdig erscheint oder nicht. Und wo machst du das? Auf der Webseite des Unternehmens oder indem du dir Unterlagen zukommen lässt. Und nehmen wir mal an, dass eine Vertrauensbasis aufgebaut werden kann. Du lässt dir also das Angebot offerieren. Und später kaufst du es, oder du

wartest noch länger zu. So oder stellt sich hier die Frage, wie du mit dem Unternehmen in einen Dialog kommst, der nicht direkt mit dem Kauf zusammenhängt.

Ein Beispiel:

Du interessierst dich für ein Auto. Du suchst dir also eine Garage in deiner Nähe und schaust dich (online oder vor Ort) um. Und aus irgendeinem Grund kaufst du vorerst nicht. Wenn dir das Unternehmen nun alle 2 Wochen per Post oder Mail irgendwelche Angebote schickt, geht dir das wahrscheinlich auf die Nerven. Und wenn sich die Garage gar nicht mehr meldet, ist sie wahrscheinlich nach kurzer Zeit "aus den Augen aus dem Sinn". Also was tun? Es geht darum, in den Dialog zu kommen und danach im Kontakt zu bleiben.

Wie kannst du das anstellen?

Nehmen wir an, die Garage hätte dich beim ersten Online-Besuch dazu bewegt, einen Newsletter oder eine Kundenzeitung zu abonnieren. Oder du hättest auf der Firmen-Facebook-Seite „gefällt mir“ geklickt. Oder am Telefon oder beim Besuch vor Ort hättest du deine Anschrift abgegeben, weil man dich ganz einfach danach gefragt hat oder dir eine Teilnahme an einem Wettbewerb nahegelegt hat. Dann hättest du dem Unternehmen die Türe für einen Dialog geöffnet. Und was ist, wenn ich mit vielen Kunden, Interessenten und weiteren Personen die Möglichkeit zum Dialog habe. Es

geht darum, mit ihnen zu kommunizieren, ohne etwas zu verkaufen.

Wie soll das gehen?

Du lieferst interessante Infos, beantwortest Fragen und so weiter – gratis und franko. Erstens werden diese hilfreichen Informationen von den Empfängern viel besser angenommen als Werbung und zweitens werden deine Texte, Bilder, Videos weitergegeben. Möchtest du wissen, worüber du beispielsweise berichten könntest? Dann solltest du dir das Wurmprinzip anschauen.

Nehmen wir also an, du bist mit dem Unternehmen in den Dialog gekommen und du bekommst nun regelmässig hilfreiche Informationen, die nicht verkaufen sondern dessen Kompetenz unterstreichen. Zu wem wirst du als Empfänger gehen, wenn der Kauf fällig ist? Richtig, zur Firma deines Vertrauens. Und wen wirst du empfehlen, wenn du gefragt wirst? Richtig, diesen Anbieter deines Vertrauens.

Weblink:

www.magnetischesmarketing.ch

Dialogmethode – Werbung wie ein gutes Gespräch

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, wie du es selber kannst oder du lässt schreiben.

Die Dialogmethode ist nicht neu, im Gegenteil, sie hat schon einige Jahre auf dem Buckel. Und die Methode wurde auch nicht von Martin Aue erfunden, sondern stammt vom deutschen Professor für Marketing Siegfried Vögele. Aber in der Zeit des Informationsüberflusses ist sie heute wertvoller denn je.

Worum geht es denn überhaupt?

Die Dialogmethode besteht aus zwei Komponenten. In erster Linie und Priorität geht um den Text. Egal ob in einem Brief, eine Drucksache, einem Newsletter oder auf einer Webseite – gute Texte werden gelesen und schlechte nicht. Klar geht es darum, was du schreibst, ebenso wichtig ist aber, wie du schreibst. Zum Thema Inhalte kannst du gerne im Bereich Wurmprinzip weiterlesen. Eines sei aber hier auch nochmals erwähnt. Jeder Text in der Marketing-Kommunikation ist für den Kunden. Du schreibst also für den Kunden und nicht für dich. Also schreibst du den Kunden an und sprichst nicht von dir. Du schreibst auch nicht über dein Produkt sondern über das Bedürfnis deines Kunden.

Möchtest du ein Beispiel lesen?
Schlecht: Neue Brillen im

Sortiment. Besser: Suchen Sie ein Schmuckstück für Ihr Gesicht?

Oder noch besser:

Möchten Sie erfahren, wie Sie scharf sehen können und Ihre Augen dabei besser zur Geltung kommen?

Ein guter Text ist aufgebaut, wie ein Gespräch. Konkret sollte es ein Dialog sein. Ein Dialog zwischen einem imaginären Kunde und dir. Du stellst also Fragen, wie sie ein Kunde stellen würde und beantwortest sie anschliessend. So entsteht im Kopf deines Lesers ein Dialog. Und dadurch liest die Person den Text zu Ende und fühlt sich

persönlich angesprochen. Empfehlenswert ist es, mit den Fragen auf positive Antworten abzielen. Du stellst also eine Frage wie: Möchtest du erfahren, wie du mit weniger Werbebudget mehr Kunden gewinnen kannst? Und der Leser wird sich denken: Ja, das will ich. Und anschliessend beantwortest du die Frage indem du schreibst, wie es möglich ist, mit weniger Werbebudget mehr Kunden zu gewinnen. Wichtig ist, dass du eine Frage stellst und dann auch wirklich die Antwort lieferst.



Bild: © istockphoto

Keine gute Idee ist, die Frage zur Kundengewinnung zu stellen und danach ein Seminar zum Thema zu empfehlen.

Es gibt aber auch Fachleute, die empfehlen, auf Nein-Antworten zu gehen. Du stellst also beispielsweise die Frage.

Möchten Sie wegen Ihren immer höheren

Kundengewinnungskosten auf den Konkurs zusteuern? Der Leser wird sich also denken: Nein, das will ich nicht. Und du lieferst dann die Antwort, wie er diese Situation vermeiden kann. Aus Erfahrung funktionieren diese Nein-Geschichten auf Dauer eher schlechter, weil sie dem Kunden Angst machen oder zumindest ein schlechtes Gefühl vermitteln.

Die Sache mit den drei kleinen JA's.

Lass uns doch mit dem Einstieg in deinen Text beginnen. Bei einem Brief ist dies der Betreff, bei einem Mail auch und bei einem Flyer der Titel. Im Idealfall stellst du hier schon die erste (direkte oder indirekte) Frage. Der Leser sollte hier mit einem JA ins Thema geholt werden. Ein guter Titel oder ein guter Betreff macht also Lust auf den restlichen Text. Es ist nicht die Aufgabe eines Betreffs, ein Produkt zu verkaufen. Du verkaufst den restlichen Brief oder das restliche Mail. Im Text selber stellst du noch 2-3 Fragen und lieferst die Antworten dazu. Auch diese Fragen sollten ein JA hervorrufen. Und wenn du mit

der letzten Frage eine Anmeldung oder einen Kauf erreichen willst, klappt das viel besser, wenn du vorher schon 3 JA's hattest.

Apropos Anmeldung oder Kauf: Grundsätzlich geht es um eine Reaktion. Direkt ab einem Brief, Mail oder Flyer einen Kauf auszulösen, ist schwierig. Deswegen geht es bei Mailing-Texten in erster Linie um eine Reaktion. Aus diesem Grund braucht auch jedes Mailing ein Antwortelement wie zum Beispiel einen Antwortlink, eine Antwortkarte oder einen Antwort-Talon.

Aber zurück zum Text.

Ein weiteres spannendes Thema ist der Blickverlauf. Um was geht es? Kurz gesagt ist es umso besser, umso länger der Leser auf deinem Text verweilt. Mit einem geschickten Aufbau eines Werbemittels kannst du beeinflussen, wo der Blick des Lesers durchgeht. Also kannst du auch beeinflussen, wie viel Text gelesen wird und wie viele deiner Botschaften ankommen. Schau dir doch mal diese Grafik zum Blickverlauf an.

Möchtest du noch mehr über die Dialogmethode erfahren?

Da wäre zum Beispiel noch das Thema Post Skriptum. Das P.S. am Schluss eines Mails oder eines Briefes ist ein zentrales Element des Textes. Messungen mit Blickverlaufkameras haben ergeben, dass die wichtigste Botschaft eines Textes im P.S. geschrieben werden sollte.

Wenn du also mit deinem Mailing eine Handlung auslösen willst, sollte die Handlungsaufforderung im P.S. kommen. Konkret könnte ein solches Textelement wie folgt aussehen: Das waren einige hilfreiche Informationen zum Beispielthema. Möchten Sie mehr darüber erfahren? Dann füllen Sie jetzt sofort die Antwortkarte in der Beilage aus und werfen Sie sie in den nächsten Briefkasten.

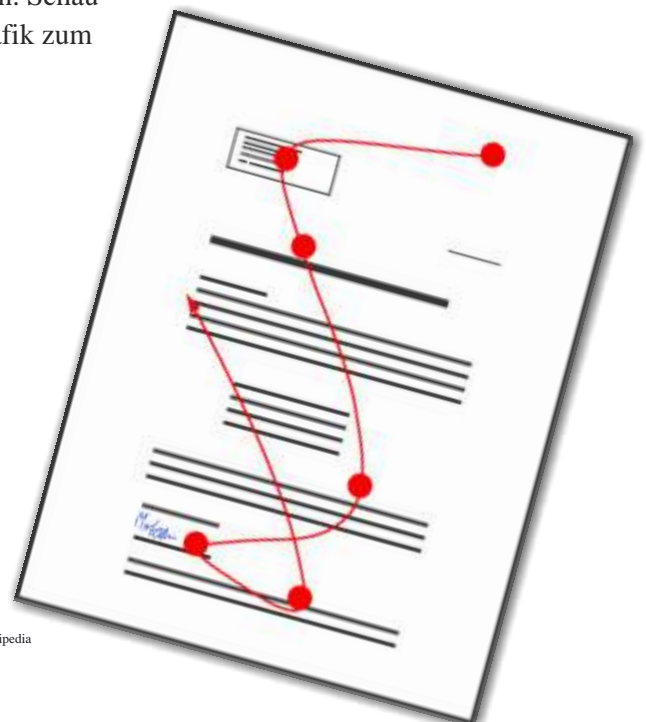


Bild: © Wikipedia

Lesezeit oder Schnell-Lese-Durchgang

In den 60er-Jahren wurde gelehrt, dass sich der Durchschnittsleser 30 Sekunden dem Text eines Briefes widmet. Später waren es dann noch 10 Sekunden. Aktuelle Forschungen zeigen aber ein anderes Bild. Der Leser liest einen Text in einem ersten Durchlauf quer. Dieses Verfahren wird auch Scan genannt und dauert ungefähr drei Sekunden. In diesem Schnelldurchlauf werden folgende Komponenten wahrgenommen.

- *Absender:*

Vom wem ist der Text?

- *Anschrift:*

Ist der Inhalt wirklich für mich?

- *Datum:*

Ist die Information aktuell?

- *Betreff:*

Warum soll ich den ganzen Text lesen?

- *Schlagwörter (3-5 fette und / oder unterstrichene Wörter):*

Was ist die Kernbotschaft?

Was ist das Thema?

- *Post Skriptum:*

Was ist sonst noch wichtig?

Und was geschieht danach?

Wenn du den Leser im Scan überzeugt hast, liest er den Brief nochmals ganz von vorne und wenn nicht, wirft er ihn weg.

Weblink:

www.dialogmethode.ch

Powernewsletter – Emails, die begeistern

Gute Newsletter werden gelesen – aber nur solche, die den Empfängern weiterhelfen. Aber über was soll ich schreiben und mit was für einem Programm mache ich den Versand? Und was muss ich sonst noch alles beachten, damit nichts schiefgeht?



Bild: © istockphoto

Newsletter sind scheisse.
Newsletter lösche ich immer.
Newsletter nerven. Wenn du auf die Schnelle Meinungen zum Thema Newsletter einholst, wirst du vermutlich nicht auf grosse Begeisterung stossen. Ganz ehrlich: Es gibt zu viele Newsletters. Vor allem zu viele Schlechte.

Wenn du in ein Hotel eincheckst, kannst du es erleben. Kaum bist du wieder zu Hause, bekommst du den ersten Newsletter mit einem neuen Angebot. Nach weiteren zwei Wochen ist es schon wieder so weit. Der nächste Letter kommt. Dieses Mal ist es ein Silvester-Angebot, der nächste Letter ist das Januarloch-Spezial, danach geht es weiter mit einem Februar-Ski-Spezial, danach

Frühlingserwachen, dann Ostern und so weiter und fort.

Weißt du was?

Wahrscheinlich hast du dich schon nach dem zweiten Mail abgemeldet oder für den Absender noch schlimmer: Du hast ihn als Spam markiert. Aber mal ganz ehrlich, schlecht ist hier nicht das Instrument Newsletter sondern der Inhalt. Konkret ist das Problem, dass dir mehrmals etwas angeboten wurde, obwohl du kein Bedürfnis hattest. Tatsache ist, dass es uns alle nervt, wenn wir mit einem Angebot kontaktiert werden, ohne ein Bedürfnis zu haben. Ob dieser Kontakt über das Mail, per Post, per Telefon oder persönlich auf der Strasse geschieht, ist egal.

Was soll denn in einem Newsletter stehen, wenn nicht ein Angebot?

Schicke deinen Lesern hilfreiche Informationen und schreibe Texte, die unterhalten. Wie soll das gehen? Mehr über das Thema hilfreiche Informationen kannst du im Bereich "Das Wurmprinzip" erfahren. Zum Thema "Texte, die wirklich gelesen werden" findest du im Bereich "Die Dialogmethode" viele spannende Tipps.

Wie entsteht denn nun ein guter Newsletter?

Es sind 3 Komponenten:

Persönliche Ansprache, Aufmachung und Inhalte

Ansprache: Sowohl im Empfängerfeld als auch im Textbereich soll der Leser persönlich angesprochen werden. Bei einem guten Newsletter-Programm wird im Empfängerfeld die Mailadresse (und nur diese) des jeweiligen Empfängers angezeigt. Im Textfeld folgt dann nochmals eine persönliche Ansprache wie "Guten Tag Peter Müller". Bei der optischen **Aufmachung** gilt der Grundsatz Inhalt vor Aufmachung. Ein guter Newsletter lebt also primär vom Text. Einige wenige Bilder sind ok, wichtig ist einfach, dass der Newsletter auch ohne Bilder gut angezeigt wird. Wichtig ist auch, alle Inhalte im Newsletter zu platzieren. Es kann also nicht sein, dass du alle wertvollen Informationen in ein pdf-File im

Anhang schreibst.

Inhalte: Und was ist mit Einleitungstexten? Wenn du in deinem Newsletter über verschiedene Themen schreibst und jedes der Themen am Anfang kurz ankündigst, ist das in Ordnung. Wichtig ist einfach, dass du keine Links aus dem Newsletter hinaus (auf deine Webseite) platzierst. Alle Infos gehören in den Newsletter. Erfahrungsgemäss bricht der Empfänger ab, wenn er einmal klicken muss.

Vorsicht mit der An- und Abmeldung

Wichtig ist, dass sich deine Empfänger explizit für den Newsletter anmelden. Du darfst nicht ungefragt Menschen anschreiben, auch wenn du sie kennst. Newsletter-Anmeldungen kannst du über Anmeldekarten oder über ein Formular auf deine Webseite holen. Am einfachsten geht es oftmals, indem du die Personen im Gespräch fragst. Ganz wichtig ist, dass sich deine Empfänger ganz einfach von deinem Newsletter abmelden können und dass du eine Liste mit den Personen führst, die sich abgemeldet haben.

Weblink:

www.powernewsletter.ch

Das Wurmprinzip oder wie du zu Kunden kommst

Wie schaffst du es, dass sich viele Vögel in deinem Garten aufhalten?

Spontan würdest du man vielleicht sagen: Vogelhaus aufstellen, Futter streuen, Katzen vom Garten fernhalten, schützende Bäume pflanzen. So weit, so gut. Diese Ansätze entsprechen dem herkömmlichen Schulbuch-Marketing der heutigen Zeit. Wir locken die Vögel mit sexy Artgenossen, schmackhaftem Futter und schönen emotionalen Botschaften in die jeweiligen Gärten und überbieten uns gegenseitig mit dem betriebenen Aufwand.

Die daraus entstehenden Kosten steigen ins Unermessliche und verteuern den Vögeln pardon den Kunden die Produkte.

Es geht aber auch anders. Mit dem Wurmprinzip: Schau, dass es den Würmern in deinem Garten gut geht, dann kommen die Vögel von selbst. **Um was geht es?** Konkret stellst du dir die Frage, wie du deinen Kunden helfen kannst, ohne ihnen direkt deine Produkte anzubieten?

Oder, was haben unsere Kunden für Bedürfnisse, die nicht direkt mit deinen Produkten zusammenhängen?

Klingt gut, oder? Stell dir folgende Situation vor. Ein Hotel läuft an Wochentagen mit

Business-Angeboten gut, ist aber an den Wochenenden immer leer. Aus diesem Grund will sich der Betrieb neu im Hochzeitsbereich positionieren. Primär muss das Hotel auch eine der Positionierung entsprechende Leistung bringen und die Kunden mit den Angeboten glücklich machen können. In diesem Beispiel gehe ich davon aus, dass dies der Fall ist.

Der herkömmliche Kommunikationsansatz wäre nun, das Hotel per Werbung bekanntzumachen und den Kunden die Angebote in den Köpfen zu verankern. Nach dem Wurmprinzip wäre das Vorgehen wie folgt: Das Hotel führt Seminare zur Organisation von Hochzeiten durch. Konkret handelt es sich um Wochenend-Kurse "Wie organisiere ich die perfekte Hochzeit?" mit Menuvorschlägen inklusive Kochvorführungen und Probeessen. Weiter präsentieren sich Programmpunkte wie Partybands, Alleinunterhalter und Zauberer.

Ein Kommunikationsprofi zeigt Möglichkeiten im Bereich Einladungskarten und Hochzeitwebsites. Ein Wedding-Planer spricht über Termine, an was sie noch alles denken sollten und über häufig gemachte Fehler. Nach dem Event bekommt jeder Teilnehmer eine Checkliste zum Thema Hochzeitsorganisation und jeden Monat einen Newsletter mit guten Ideen zu den Themen Heiraten und Hochzeit.

Oder wie wär's damit?

Ein Möbel-Schreiner gibt Seminare zum Thema Holzbehandlung, informiert auf seiner Homepage ausführlich über die energetische Wirkung und gesundheitliche Aspekte von Holz. Zusätzlich schreibt er regelmässig Newsletters über neue Trends aus den Bereichen Holz und Möbel, gibt nützliche Informationen zum Thema Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit, erklärt die Grundregeln, wie man seine Wohnung einrichten sollte, welche Hölzer wo angebaut werden und welche aus nachhaltiger sowie biologischer Sicht unbedenklich sind.

Und wozu der ganze Aufwand?

Erstens bezahlen die Teilnehmer für die Seminare. Hier kann man mal von „Werbung, die sich auszahlt“ sprechen - wortwörtlich. Und zweitens hast du dich ganz still und heimlich als professioneller Hochzeits-Partner beziehungsweise Holz-Partner positioniert ohne viel Kommunikationsbudget auszugeben.

Lass uns noch etwas weiter gehen. **Wieso werden deine Kunden zu deinen Kunden?** Kunden haben eine karmische Schuld bei dir. Sie kaufen deine Produkte, um ihre Schuld bei dir zu begleiten. Du kannst mir diese Aussage glauben oder nicht, aber spannend zu wissen, wäre es doch trotzdem, wie du zu einem „karmischen Guthaben“ kommst.

Die Antwort ist ganz einfach:

Gutes tun! Tue selbstlos Gutes. Gib dein Wissen gratis weiter, denke primär an den Vorteil des anderen, hilf Bekannten und Unbekannten. Oder noch einfacher gesagt: Hilf selbstlos 100 Personen und 5 von ihnen werden dafür sorgen, dass du sehr gut lebst.

Was hat also ein glücklicher Self-Made-Millionär gemacht, um zu seinem Erfolg zu kommen?

Er oder sie hat beispielweise als Unternehmer viel Gutes getan. Und was kannst du machen, anstatt neidisch zur besagten Person hochzublicken und negative Emotionen beim Anblick von Reichtum hochkommen zu lassen? Ändere deinen Bezug zu Geld und tue mehr Gutes.

Ist dir etwas aufgefallen. Die beiden Ansätze sind vom Prinzip her ähnlich beziehungsweise lassen sich gut kombinieren. Also hol dir via Wurmebene ein karmisches Guthaben und du wirst den Garten voll Vögel haben. Und dabei noch Freude und Zufriedenheit erfahren.

Weblink:

www.wurmprinzip.ch

Bild: © istockphoto



Erfolgspositionierung – anders als alle anderen

Wer Offerten schreibt und die Aufträge nicht bekommt, ist schlecht positioniert. Dein Kunde muss wissen, was dich von anderen abhebt und zwar ohne es via Offerte oder mehrere Gespräche herauszufinden.

Viele Betriebe sind spezialisiert, sie machen alles. Deiner auch? Das Problem ist, dass wir Angst haben, Kunden zu verlieren, indem wir uns auf bestimmte Spezialgebiete spezialisieren. Das Gegenteil ist aber der Fall. Du verlierst Kunden, wenn du dich nicht spezialisierst und abhebst. Viele Alleskönner bieten vergleichbare Angebote an. Für den Kunden sind solche Gemischtwarenläden schwer zu unterscheiden. Und weil die Argumente für oder gegen den einen oder den anderen fehlen, vergleicht der Kunde über den Preis.

Wie gehst du also vor?

Als erstes brauchst du eine Alleinstellung, danach gilt es diese gegenüber den Kunden zu kommunizieren. Bei den Alleinstellungsmerkmalen gilt folgendes: Mach etwas, das sonst niemand macht. Und sag genau, was du nicht machst und mit wem du nicht arbeiten willst. Und schau, dass dein Angebot ein Grundbedürfnis anspricht. Kennst du die vier Grundbedürfnisse im Bezug auf die Kaufentscheidung nicht? Unsere Motivation, etwas zu kaufen, ist relativ einfach auf den Punkt zu bringen. Im Kern geht es nämlich immer um folgende Gefühle, die wir durch den Kauf verspüren möchten.



Bild: © istockphoto

- **Pride**
(Anerkennung und Stolz)
- **Pleasure**
(Spaß und Freude)
- **Profit**
(Geld verdienen und sparen)
- **Peace**
(Einfachheit, Bequemlichkeit, Sicherheit)

Und was bringt mir das in meinem Geschäft?

Deine Angebote und deine Kommunikation müssen immer auf eines oder mehrere der genannten 4P abzielen. Kommuniziere den Nutzen deines Angebotes und sag, was es mir als Kunde bringt.

So nicht:

Wir lasern ihre Augen mit den modernsten Geräten. So ist's besser: Wünschen Sie sich ein Leben ohne Brille?

(Grundbedürfnis: Peace) Mit diesem Grundsatz steigst du in die erste Marketing-Liga auf. Nun verrate ich dir aber noch den Trick für einen Aufstieg in die Champions-League. Wenn du es schaffst, Bedürfnisse (wiederum die besagten 4P) zu befriedigen, welche die Zielgruppe nicht bewusst mit deinem Angebot in Verbindung bringt, dann hast du alles richtig gemacht.

Ein Beispiel gefällig?

Dass ein Maler, dir deine Wohnung schön streichen kann und sich auch mit Farben auskennt, ist normal und wird auch vom Kunden erwartet. Dass er sich im Farbpsychologie auskennt und dich berät, welche Farbe deine Gesundheit und deine Beziehung unterstützt, ist einzigartig.

Was hältst du 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.

Aber zurück zur Alleinstellung:

Am einfachsten ist es für dich,

wenn sich dein Unterscheidungsmerkmal auf das Produkt oder auf dich als Person bezieht. Die Abgrenzung über Preis und Qualität sind normalerweise gänzlich ungeeignet, weil sich die einzigartige Qualität im Vorfeld schlecht beweisen lässt und weil der tiefste Preis nicht mehr interessant für dich als Anbieter ist. Zusätzlich sagt jeder, er hätte die beste Qualität oder im Minimum ich habe eine gute Qualität zu einem fairen Preis. Ist also der Kunde, der mehrere Offerten einholt und seine Anbieter über deren Preis vergleicht böse oder unanständig? Nein, du bist selber schuld, wenn du ein vergleichbares Angebot anbietest. Nun bist es nicht du, der sich positioniert. Der Kunde sucht nach einem Unterschied zwischen den Angeboten und das einzige, was er findet, ist der Preis. Also, einzigartige Angebote machen und sich abheben oder weiterhin erfolglos Offerten schreiben.

Und was ist, wenn ich ein Produkt anbiete, das für jeden und von jedem etwa gleich ist?

Suche eine andere Achse, um dich zu unterscheiden. Eine Möglichkeit ist, deine Person ins Spiel zu bringen. Du als Person bist immer einzigartig. Oder du suchst die Positionierung über ein Image-Merkmal beziehungsweise über eine einzigartige Werbebotschaft. Das letztere (von Marketing-Profis UAP oder UCP genannt) ist aber als Notlösung

anzusehen, da dessen Umsetzung sehr kommunikationsintensiv ist und viel Geld kostet. Ein Auto zum Beispiel als das Sparsamste, das Schnellste, das Sicherste, das Ökologischste zu positionieren ist viel einfacher als zum Beispiel das Coolste, das Jüngste, das Ausgeflippteste. Und wenn du dein Unterscheidungsmerkmal gefunden hast, was nun? Jetzt gilt es, dem Kunden möglichst offen zu sagen, was du kannst, was du anders machst als alle anderen und was du nicht machst.

Kommuniziere klar, für wen du da bist und für wen nicht. Und am wichtigsten: Kommuniziere es offen und für alle zugänglich. Schreibe es auf deine Website, auf deinen Prospekt, auf deine Visitenkarte kurz gesagt, auf alle Kommunikationsmittel, die dein Kunde in die Hände bekommen kann, ohne dass du aktiv etwas dazu beitragen musst.

Weblink:

www.erfolgspositionierung.ch

Firmenvision: Und das sagen die Kunden.

Mit dem Team der Frischknecht AG hat Martin Aue im Mai 2012 die neue Firmenvision entwickelt. Aus diesem Prozess ist auch ein komplett neuer Auftritt der ganzen Firma entstanden. Hier beantwortet Peter Frischknecht einige Fragen zum Thema.

Bild: © Frischknecht AG

Wie kommt man auf die Idee, mit seinem Team eine Firmenvision zusammen zu entwickeln?

Seit der Firmengründung 2007 haben wir immer gepowert und sind stetig gewachsen. Es kam hier noch ein Projekt dazu und da ist noch ein neuer Teilbereich entstanden. Meine nächsten Mitarbeiter und ich hatten immer eine Vision im Kopf. Wir wussten immer, wo wir hinwollten - und wir wissen es noch heute. Mit dem Wachstum wurde die Firma immer grösser und es galt immer mehr Mitarbeiter sowie Kunden ins Boot zu holen. Vor allem gegen aussen hatten wir noch keine klare Linie. Das war die Grundlage für den Workshop. Die Idee von Martin Aue, die Vision mit dem ganzen Team zu erarbeiten, hat mir eingeleuchtet und so packten wir es an.

Die ausformulierte Firmenvision heisst "Frischknecht - hochwertig ausbauen". Klingt nicht allzu spektakulär, oder?

Die Vision ist kurz und knackig. Sie bringt ganz einfach auf den Punkt, wofür wir stehen. Wir hatten vorher verschiedene Absender, welche von unseren verschiedenen Firmen her kamen. Heute kommunizieren wir nur noch unsere Vision als Absender.



Das verstehen auch die Empfänger viel besser. So haben wir deutlich mehr Wirkung bei weniger Aufwand.

Was hat die neue Vision ausgelöst?

Wir hätten die Aussage auch einfach auf eine schöne Tafel schreiben und im der Firma aufhängen können. Das sind aber nicht wir. Der Visionstag hat eine Dynamik ausgelöst und auf dieser Energie haben wir dann aufgebaut. Die Vision war so treffend und hatte so viel Kraft, dass wir uns bereits einige Tage nach dem Workshop daran gemacht haben, unseren ganzen Auftritt gegen aussen zu überarbeiten.

Wieso dass, klingt ja nach viel Aufwand und Kosten?

Die Vision "Frischknecht - hochwertig ausbauen" hat einfach gegeben und wir haben uns gesagt: Ja, genau das sind wir. Auf diesem Grund wollten wir die Geschichte auch nach aussen tragen. Und wenn wir unsere bisherige Kommunikation gegen aussen mit diesem neuen Blick kritisch musterten, haben wir festgestellt, dass nicht alles stimmte.

Dass wir nachher alles inklusive Logo, Briefpapier, Beschriftung, Webseite, Werbung umgestellt haben, widerspiegelt die Art, wie wir arbeiten. Wenn wir sehen, dass etwas funktioniert und Kraft hat, dann sagen wir: Jetzt muss es sein. Jetzt ziehen wir es sauber durch. Es ist dasselbe wie mit unserer Ausstellung. Da hätten wir auch sagen können: Jetzt machen wir mal 300 Quadratmeter und den Rest nehmen wir als Lager, dann schauen wir mal, wie es anläuft. Dort haben wir auch gesagt: Wenn, denn richtig. So haben wir die ganze Halle mit über 600 Quadratmeter zu einer einzigartigen Ausstellung gemacht. Und zum Thema

Kosten: Klar haben der Workshop und die anschliessende konsequente Umsetzung etwas gekostet. Die Frage ist viel mehr: Was hat es gebracht? Vorher hatten wir beispielsweise in der Kommunikation mit den vielen Themen eine endlose Geschichte. Heute ist es einfacher, prägnanter und bringt auch mehr Wirkung. Und wenn ich so auf den ganzen Prozess zurückschauen, bin ich immer noch zu 100% zufrieden.

Wie sieht es ein knappes Jahr nach dem Workshop aus. Lebt die Vision immer noch?

Die Firmenvision lebt mehr denn je. Gut, es ist für uns auch einfach, denn wir sehen den neuen Absender jeden Tag vor

uns, ob wir wollen oder nicht. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich immer noch sehr stark mit der Aussage. Die neue Webseite mit dem neuen Absender kommt auch sehr gut an.

Wo können sich die Leser die Umsetzung der Vision der Frischknecht AG anschauen?

Da gibt es einige Möglichkeiten. Zuerst sicher auf unserer neuen Webseite. Den neuen Absender sieht man wie gesagt auch auf der ganzen Korrespondenz, auf den Beschriftungen und in allen Werbemassnahmen. Die beste Variante, um die Energie der Vision zu erleben, ist ein Besuch in der Ausstellung.

Firmenfacts:

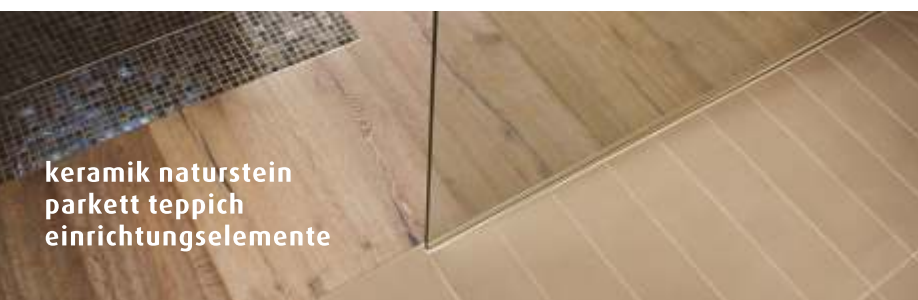
Geschichte: 2007 Gründung Frischknecht AG durch Peter Frischknecht und Marc Vogel.
 2008 Eröffnung von 600 m2 Ausstellungsfläche.
 2009 Gründung Frischknecht Legno GmbH durch Frischknecht AG und Yves Schüle.
 2012 Gründung Frischknecht Koro GmbH durch Frischknecht AG und Koro Werkstätte GmbH vertreten durch Roger Koller.
 2012 Erweiterung der Firmenlokalitäten um eine Erlebnis-Werkstatt.
 2012 Neuer Auftritt mit der neuen Firmenvision Frischknecht - hochwertig ausbauen

Infos: 9 Mitarbeiter (Stand: Sept. 2012, Tendenz zunehmend)
 Peter Frischknecht (Geschäftsführer)

Angebote: Hochwertige Lösungen für den Ausbau von Häusern, Wohnungen, Hotellerie und Wellness.

Koordinaten: **Frischknecht AG** - hochwertig ausbauen
 C.F.L. - Lohnerstrasse 29
 3645 Gwatt / Thun
 Switzerland

Telefon: 033 224 00 10
 Fax: 033 224 00 11
 Webseite: www.frischknecht-ag.ch
 E-Mail: info@frischknecht-ag.ch



keramik naturstein
 parkett teppich
 einrichtungselemente

frischknecht
 HOCHWERTIG AUSBAUEN

www.hochwertig-ausbauen.ch

Für dich gelesen - empfehlenswerte Informationen



Kundenzeitung Insider

Endlich eine Kundenzeitung über Kundenzeitungen. Hier erfährst du alles, was du über das Thema wissen musst. Ein übersichtliches, informatives und ansehnliches Werk von artos media.

Bezugsquelle: www.art-os.ch



Kundenzeitung Blitz

Elektrosmog – Quellen und Auswirkungen. Wenn du mehr unter Strom bist als unbedingt notwendig, solltest du dieses Magazin lesen.

Bezugsquelle: www.electrocontrol.ch



Stefan Merath **Die Kunst, seine Kunden zu lieben**

Neurostrategie® für Unternehmer

Klappentext: Warum die meisten Strategien nicht funktionieren und was Sie dagegen tun können. Den aktuellsten Erkenntnissen der Neurowissenschaften zufolge, ist der Mensch ein emotionales Wesen, dessen Entscheidungen zu 70 bis 99 Prozent unbewusst erfolgen und emotional bestimmt sind. Während das Neuromarketing diese Erkenntnisse nur auf den Kunden bezieht, überträgt Erfolgsautor Stefan Merath dies auch auf das strategische Handeln des Unternehmers.

Ein wirklich tolles Buch. Erhältlich im Fachhandel.

Wir bringen dich weiter mit...

...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, günstig und treffend.



Bild: © Istockphoto.com

...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, günstig und treffend.

...dem ganzheitlichen Erfolgscoaching

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.



Bild: © Istockphoto.com

Erfolgsbrief, lesen und Power tanken



Bild: © Istockphoto.com

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.

Wir bringen dich weiter mit...

...inspirierenden Impulsvorträgen

Thema **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, wie du es selber kannst 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 überbringst.
Datum Dienstag, 27. August 2013
von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort Swiss Marketing Institute AG,
Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz b. Bern,
Kosten CHF 35.-

Thema **Erfolgreiche Werbung in den neuen Medien**
Inhalt Permission Marketing, Suchmaschinenwerbung, Werbung via Webbanner, Facebook und so weiter. Klingt das Fach-Chinesisch für dich? In 120 Minuten bekommst du einen Überblick über die wichtigsten Werbemöglichkeiten in den neuen Medien.
Datum Donnerstag, 03. Oktober 2013
von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz
Aarestrasse 38B, 3600 Thun
Kosten CHF 35.-

Thema **Vergiss herkömmliche Werbung**
Inhalt Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Das grösste Potential in dieser Hinsicht sind deine Kunden. Im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung ist die so genannte Mund-zu-Mund-Werbung nicht Zufall. In nur 2 Stunden erfährst du, wie du ein Stammkunden-Konzept aufbauen und sofort die Wirkung spüren kannst.
Datum Mittwoch, 19. März 2014
von 19.00 bis 21.00 Uhr
Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz
Maulbeerstrasse 10, 3011 Bern
Kosten CHF 35.-

...spannenden Workshops

Thema **Einzigartige Erfolgspositionierung**
Inhalt Hast du das Gefühl, dass in deinem Geschäft alles über den Preis läuft? Oder schreibst du viele Offerten und erhältst die Aufträge in der Folge nicht? Finde heraus, wie du dich einzigartig positionieren, mehr Kunden gewinnen und höhere Preise durchsetzen kannst.
Datum Mittwoch, 23. und 30. Oktober 2013
jeweils 9.30 bis 12.00 Uhr
Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz
Aarestrasse 38B, 3600 Thun
Kosten CHF 620.- (inkl. Fachunterlagen, Pausenkaffee und Mittagessen)

Thema **mehr werben - weniger bezahlen**
Inhalt Welche Werbung ist sinnvoll und welche nicht? Wie viel Werbung brauche ich? Was darf eine Werbemassnahme kosten? Wie messe ich den Erfolg meiner Werbung? Finde heraus, wie du deine Werbekosten ab sofort reduzieren oder wie du aus deinem Werbebudget mehr Wirkung herausholen kannst.
Datum Mittwoch, 07. und 14. Mai 2013
von 9.30 bis 12.00 Uhr
Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz
Aarestrasse 38B, 3600 Thun
Kosten CHF 620.- (inkl. Fachunterlagen, Pausenkaffee und Mittagessen)

Alle Termine und Angebote findest Du jederzeit auf **www.unternehmercoaching.ch**.
Willst Du dich sofort anmelden?
Hast Du noch Fragen?
Melde dich bei uns.

unternehmercoaching.ch
c/o Marketlink Consulting GmbH
Krattigstrasse 2
CH-3700 Spiez

Telefon: 033 650 10 10
Fax: 033 650 10 00
E-Mail: erfolg@unternehmercoaching.ch
Web: www.unternehmercoaching.ch

Impressum:

Magazin Wegweiser: Ausgabe 2013
Erscheinungsdatum: April 2013 (erscheint jährlich)
Auflage: 600 Stück
Herausgeber: unternehmercoaching.ch
c/o Marketlink Consulting Consulting
Krattigstrasse 2
3700 Spiez
Telefon: 033 650 10 10
E-Mail: erfolg@unternehmercoaching.ch

Verantwortlich für den Inhalt: *Martin Aue, Geschäftsführer*
Idee und Konzept: *Martin Aue, www.unternehmercoaching.ch*
Chefredaktion: *Martin Aue*
Redaktion: *Tamara Aue*
Textquellen: *keine*
Bilder / Grafien: *eigenes Bildarchiv, istockphoto, Wikipedia*
Gestaltung: *Marcel Christen*
Copyright: *Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung,*

