

# wegweiser

Erfolg

**Tipping Point –  
Wie komme ich zu  
einem Selbstläufer?**

Seite

4

**Die 7 wichtigsten Er-  
folgsgeheimnisse von  
Sir Richard Branson**

Seite

5

**Mit Dynamit gegen  
brennende Öl- und  
Gasquellen**

Seite

7

**Das Arbeitsrad –  
Endlich schneller ans  
Ziel kommen.**

Seite

9

# Editorial von Martin Aue



«**W**arum die Einen glücklich sterben und die Anderen nicht.» Das ist der Titel meines neuen Buches. Das Werk widmet sich dem Sterben und dem Tod – und ist doch ein Buch über das Leben. Es geht darum, wie man es besser lebt, wie man sich von Lasten befreit und sich bereit den Schritt «nach drüben» machen kann. Wer sich mit seinem Tod beschäftigt und deshalb sein Leben eigenverantwortlich gestaltet, kann glücklich sterben. Und was hat das mit Unternehmertum, Strategie und Marketing zu tun? Die Antwort lautet: «Ganz viel.» Insbesondere im KMU ist der Unternehmer oder die Unternehmerin Erfolgsfaktor Nummer 1. Meine Erfahrung zeigt, dass es zu 80–90% auf die Persönlichkeit ankommt und erst danach auf Firma, Produkte, Strategien und Marketing. Und genau dort setzt dieses Buch an. Einen kleinen Textauszug zum reinschnuppern findest du in dieser Ausgabe des Magazin Wegweiser.

Und was ist sonst noch neu? Schau dir doch bei Gelegenheit den komplett überarbeiteten Web-auftritt von [unternehmercoaching.ch](http://unternehmercoaching.ch) an.

Und noch etwas: Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen ist anders – total anders als es in vielen Schulbüchern und Lehrgängen vermittelt wird. Und ich weiss von was ich spreche, denn ich unterrichte seit über 10 Jahren genau in diesen Lehrgängen und mit diesen Lehrmitteln. Wenn du dir Wissen zu den Themen Strategie und Marketing spezifisch für KMU's aneignen willst, wird es schwierig. Und genau dort setze ich an. Auf der Basis von Erfahrungen aus vielen tausend Coaching-Stunden, in welchen ich Unternehmer und Marketing-Verantwortliche in KMU zwischen 5 und 80 Mitarbeitern unterstützt habe, ist eine Spezialausgabe des Magazin Wegweiser mit dem Titel «Erfolgsstrategien für KMU» entstanden. Und ich bin mir ganz sicher: Richtig umgesetzt bedeutet dieses Wissen für den Anwender mehr Kunden, Umsatz und Zufriedenheit im Beruf.

Infos und Bestellung – du kannst es dir schon denken – von Buch und den KMU-Paketen rund um die Spezialausgabe des Wegweisers findest du auf [www.unternehmercoaching.ch](http://www.unternehmercoaching.ch).

# Das neue Buch von Martin Aue:

## Warum die einen glücklich sterben und die anderen nicht.

**Hier findest du eine Leseprobe aus dem neuen Buch:** Wer sich mit dem Tod beschäftigt, kommt nicht darum herum, das Leben vor dem Tod zu betrachten. Tod ohne Leben gibt es nicht. Wenn wir also den Tod – und das Sterben – verstehen wollen, uns dem «Sinn» darin nähern, müssen wir uns mit dem Leben beschäftigen und damit, wie wir leben. Die meisten Menschen definieren sich darüber, wie sie von Mitmenschen gesehen – oder genauer: behandelt werden. Das heißt aber auch, dass wir durch unser Verhalten, unser Auftreten, unser «Sein» mitverantwortlich dafür sind, wie wir uns «wahrgenommen fühlen».

Übernimmst Du für Dein Leben die Verantwortung? Hast Du unter Kontrolle, was mit Dir geschieht, wie man Dich sieht? Oder lässt Du Dich manipulieren, tanzt nach anderer Leute Pfeife?



Das neue Buch von Martin Aue ist erhältlich unter [www.unternehmercoaching.ch](http://www.unternehmercoaching.ch).

Wenn Du für Dein Leben nicht die Verantwortung trägst, vielleicht noch nicht, vielleicht nicht mehr, dann gibt es mit Sicherheit Menschen, die davon profitieren.

Diese Menschen beeinflussen Dich, sie verdienen Geld an Dir.

Gehst Du vielleicht einer simplen oder sogar stupiden Arbeit nach, die Dich weder fordert, noch Dir Entwicklungsmöglichkeiten lässt? Sitzt Du abends stundenlang vor dem Fernseher, statt Deinen Hobbies nachzugehen?

Vielleicht bist Du einer jener «pflegeleichten» Menschen, die keinen Widerstand leisten gegen das, was falsch läuft in unserer Welt.

Willst Du das sein?

Oder willst Du aktiv sein, vorwärts kommen, willst Du, dass Dir Deine Vorhaben leichter fallen, Du Deine Ziele eher erreichst (oder überhaupt)?

Warum geben so viele Menschen bereitwillig die Verantwortung für ihr Leben ab?

Es ist einfacher, sich führen zu lassen, andere für einen handeln zu lassen. Wenn dann etwas nicht so klappt, wie Du es Dir vorstellst, kannst Du die Schuld dafür auf andere schieben. Oder Du kannst Dich beklagen. Es ist der Weg des geringsten Widerstands.

Aber das Universum, der Himmel, Gott – oder wie auch immer Du diese Mächte nennst – sind DEIN Geist und DEINE Seele. Sie sind in Dir. Niemand außerhalb Deiner selbst kann den letzten, wichtigsten Zugang zu Dir selbst freilegen. Das kannst nur Du selbst.

Das Buch «Warum die Einen glücklich sterben und die Anderen nicht.» ist aber sofort als gebundene Ausgabe und als ebook verfügbar. Bestellung am besten direkt bei Autor / Verlag auf [www.unternehmercoaching.ch](http://www.unternehmercoaching.ch).



# Tipping Point – Wie komme ich zu einem Selbstläufer?



Stelle dir folgende Situation vor: Für einen Filmabend willst du dir Popcorn machen – so richtig nach alter Schule und nicht in der Mikrowelle. Du gibst also etwas Öl und die Körner in die Pfanne. Danach drehst du den Regler auf. Spannend ist, dass zuerst lange nichts passiert und du dich unter Umständen fragst, ob du etwas falsch gemacht hast. Und dann, obwohl nicht in der ganzen Pfanne, die genau gleichen Umstände (Temperatur, Ölfilm) herrschen können, gehen alle Körner fast gleichzeitig los. Es entsteht also eine bestimmte Eigendynamik. Bei der Geschichte handelt es sich um eine Verbildlichung des Tipping-Points. Es geht darum, wie kleine Dinge grosses auslösen können.

Auf was will ich hinaus? Viele Unternehmen versuchen, Selbstläufer zu produzieren. Produkte und Dienstleistungen, die nicht mehr gross beworben werden müssen und sich von selber rumsprechen. Kunden, die Schlange stehen, um das Angebot zu kaufen. Nun – im Prinzip ist es ganz einfach: Du musst den Tipping-Point erreichen und danach nur noch so viel Energie hinzufügen, dass der Level gleich hoch bleibt. Aus diesem Grund wäre es doch spannend, mehr darüber herauszufinden, wie man den Tipping-Point bei Kunden erreicht.

Wirf doch mal gedanklich deine ganzen Kontakte wie Kunden, Interessenten, Lieferanten – einfach alle, mit welchen du in einem geschäftlichen Kontext im Kontakt stehst, in einen Topf. Welches sind die Erfolgsfaktoren, damit sich im Topf eine Eigendynamik entwickelt? Du musst die richtige Menge an Energie zufügen. Hier eignen sich nützliche Informationen wie Newsletters, Kundenzeitungen, Vorträgen, Webinaren, Podcasts, Postings und so weiter. Zu viel Energie ist auch nicht gut – in der Praxis ist es eher zu wenig. Der zweite Punkt ist das so genannte Gesetz der Wenigen. Das Erreichen des Tipping Point wird in der Regel von einigen wenigen Meinungsführern beeinflusst. Diese multiplizieren, die Energie, welche du in den Topf gibst. Schlussendlich ist es eine Frage der Menge. Viel Mais gibt beim Erreichen des Tipping-Points viel Popcorn. Viele Kontakte ergeben, wenn der Selbstläufer losgeht, viel Nachfrage. Was kannst du also tun?

Sammele alle genannten Kontakte in einer Datenbank. Und wenn du noch keine schlaue Lösung hast, aus welcher du nach Kategorien Mails und Briefe rauslassen kannst – schaffe dir eine an. Gewinne laufend neue Kontakte. Messe ab jetzt den Erfolg von Massnahmen wie Messeauftritte, Events, Roadshows und deines Webauftrittes an neu gewonnenen Kontakten.

Lade deine Kontakte mit der richtigen Energie auf. Gib dein Wissen kostenlos preis. Gib deinen Kontakten Hilfestellungen mit wertvollen und empfängerfreundlichen Tipps und Tricks. Und vor allem: Versuche niemals deinen Kontakten ungefragt etwas zu verkaufen – es sei denn, es handelt sich um günstige Einsteiger-Angebote oder um für die Kunden wirklich spannende Aktionen.

Arbeite bewusst mit Multiplikatoren. Halte die Augen offen nach Kunden, die im Moment grad richtig Freude an dir und deinen Produkten haben. Diese Kontakte kontaktierst du, bedankst dich für ihr Vertrauen und versuchst mit einer geschickten Massnahme, noch mehr Empfehlungen auszulösen.



# Die 7 wichtigsten Erfolgsgeheimnisse von Sir Richard Branson

Die Antwort ist Ja! Und wie war nochmal Ihre Frage? Das ist das Lebensmotto von Sir Richard Branson. Kennst du ihn nicht? Richard Branson ist Gründer der Virgin Group. Im Alter von 20 Jahren gründete er 1970 «Virgin», als einen Versandhandel für Schallplatten, hinzu kamen später auch Plattenläden, Aufnah-

mehr als 400 Markenunternehmen in 30 Ländern mit globalen Markenerlösen in Höhe von \$ 21 Milliarden. Neben den kommerziellen gründete Richard Branson auch karitative Unternehmen wie die Virgin Healthcare Foundation, die sich insbesondere für AIDS-Prophylaxe und für die Einschränkung von Werbung und Sponso-



mestudios und ein Musiklabel. Seit dem ist Virgin eine der meist bekannten und höchst anerkannten Marken der Welt, mit Expansionen im Bereich Luftfahrt und Bahn, Reisen, Freizeit, Unterhaltung, Telekommunikation, Medien, Gesundheit und Wellness, Weltraumtourismus und erneuerbare Energien; repräsentiert durch

ring von Tabakfirmen im Sport engagiert. Für seine Leistungen als Unternehmer wurde Branson im Dezember 1999 von Königin Elisabeth II. zum Ritter geschlagen. Er hat verschiedene tolle Bücher verfasst, ist verheiratet und hat drei Kinder.

*«Ein Unternehmen erfolgreich zu führen heißt,  
es so zu führen, dass die beteiligten Menschen  
stolz darauf sein können.»*

Für mich ist Sir Richard Branson eine Inspiration, ein Vorbild. Vor einer Woche war ich als Teilnehmer beim Seminar «Light the fire – Woodstock für Unternehmer» in Hamburg und durfte ihn persönlich kennenlernen. Ich möchte Dir hier seine 7 wichtigsten Erfolgsgeheimnisse mitteilen, die er an diesem Wochenende weitergab:

1. Was das eine Unternehmen von den anderen unterscheidet, sind immer die Menschen. Ein Unternehmen beginnt irgendwann mit einer Gruppe von Menschen und wird auch später von Menschen geführt. In erster Linie wird Erfolg also nicht durch Strategien und Systeme – sondern durch die Menschen verursacht.
2. Ein Unternehmen erfolgreich zu führen heißt, es so zu führen, dass die beteiligten Menschen stolz darauf sein können, dass die Mitarbeiter stolz auf das Unternehmen sind, dass deren Angehörige stolz auf das Unternehmen sind, dass die Kunden stolz auf das Unternehmen sind.
3. Ich wurde auf ganz einfachem Weg erfolgreich und gründete über 400 Unternehmen: Ich entdeckte irgendwo eine Lücke, die von keinem anderen Unternehmen im Markt ausgefüllt wurde – und dann füllte ich sie mit einem neuen Unternehmen!
4. Eine Hauptaufgabe für Unternehmen, aber auch für jeden Menschen ist es, sich den Rückweg freizuhalten. Wenn ich mit dem Heißluftballon auf mehr als 10.000 Meter Höhe einmal die Erde umrunden wollte – dann hatte ich auch eine Strategie, um bei einem Misserfolg, wieder heil und sicher zurückzukehren. Deshalb sollte man nie alles auf eine Karte setzen, sondern immer einen «Rückzugs-Weg» haben.
5. Eines meiner Lieblingsmottos lautet: «Die Antwort ist Ja! Und wie war nochmal Ihre Frage?»  
Damit will Sir Richard Branson ausdrücken, dass er an alle Vorhaben, Ideen und Projekte immer erst einmal neugierig, offen, positiv und zustimmend herangeht.
6. Eine Firma ist für mich ein Platz für Spaß, für Spielen, für Möglichkeiten, für Selbstverwirklichung.
7. Auf die Frage, was ein Wunsch ist, den er sich nicht mit Geld kaufen kann, dachte er länger nach und antwortete: «Wäre ich ein Model, hätte ich sofort gesagt «Frieden», aber das ist wirklich das, was ich mir wünsche. Vor allen Dingen im unsäglichen Syrien-Konflikt. Aber anscheinend sind wir Menschen nicht dazu in der Lage, so etwas Einfaches umzusetzen, wie Frieden. Der größte Verdienst der europäischen Union ist es sicherlich, für dauerhaften Frieden in Europa zu sorgen.

Brandson bringt es meiner Meinung nach auf den Punkt und ist ein Macher, wie er im Buche steht. Folgendes Zitat von ihm möchte ich dir auch noch mit auf den Weg geben.

«Unternehmer sollten mit ihren Mitarbeitern mehr Parties feiern und sich mit ihnen zusammen betrinken – allerdings nicht ohne einen Notizblock mit dabei zu haben, damit man die guten Ideen und Feedbacks am nächsten Tag auch noch weiss.»

Ein toller Typ – finde ich. Was meinst du?

# Mit Dynamit gegen brennende Öl- und Gasquellen



Als die irakischen Truppen sich nach dem Zweiten Golfkrieg im Frühjahr 1991 aus Kuwait zurückziehen, hinterlassen sie ein Flammeninferno. Über 700 Ölquellen brennen. Sie zu löschen, scheint eine unlösbare Aufgabe zu sein – eine Aufgabe für Red Adair. Der kleine Mann aus Houston kommt an den Persischen Golf und hat eine düstere Prognose: «Wenn wir es in drei Jahren schaffen würden, hätten wir schon Glück.» Drei Jahre, um die Brände zu löschen und das aus dem Boden schießende Öl unter Kontrolle zu bringen. Adair koordiniert die Löschteams. Es wird der letzte große Auftrag für den 76-Jährigen.

Mit Mitte zwanzig beginnt Paul «Red» Adair Ende der 1930er-Jahre auf den Ölfeldern von Texas zu arbeiten – zunächst als Hilfsarbeiter. Eines Tages gerät eine Ölquelle außer Kontrolle. Das Öl schießt aus dem Rohr in der Erde – ein gefürchteter Blowout. Alle anderen Arbei-

ter flüchten, doch Red Adair bleibt ruhig und schließt das Ventil. Der Ölbrandexperte Myron Kinley wird auf den jungen Mann aus Houston aufmerksam und engagiert ihn. Wildgewordene Öl- und Gasquellen werden zu Red Adairs Bestimmung. Gemeinsam mit seinem Chef perfektioniert er die Methode, Öl- und Gasbrände mit Dynamit zu löschen. Das Prinzip: Die Explosion des Sprengstoffs entzieht dem Feuer kurz den Sauerstoff, den es zum Atmen braucht – die Flamme erlischt. Die Gefahr ist damit jedoch nicht gebannt: Schon ein Funke würde genügen, um das weiter ausströmende Gas oder Öl erneut zu entzünden. Gelöschte Quellen wieder unter Kontrolle zu bringen und mit einem Ventil zu verschließen, gehört ebenfalls zu Adairs Job. Eines der Probleme dabei: Nach einer Explosion oder einem Brand sind die Rohre, aus denen Gas oder Öl herausschießt, am oberen Rand häufig total zerfetzt. Um ein neues Ventil aufsetzen zu können, muss der Rand des Rohres



jedoch sauber abgeschnitten sein. Sägt man die Metallrohre ab, verursacht das meist einen starken Funkenflug – und das bedeutet nichts Anderes als neues Feuer. Red Adair wendet deswegen für diese Arbeit ganz besondere Methoden und Werkzeuge an; zum Beispiel eine Seilsäge ohne Funkenflug.

«Red» wurde Paul Adair schon als junger Mann genannt. Seinen Spitznamen verdankt er seinen roten Haaren. 1959 wird Rot dann auch das Markenzeichen seiner eigenen neu gegründeten Firma. Red Adair hat sich in der Ölbranche längst einen Namen gemacht. Zwei Jahre später lernt ihn dann auch die Weltöffentlichkeit kennen: In der algerischen Wüste brennt eine Gasquelle. Die Flamme schießt über zweihundert Meter hoch in den Himmel und ist damit so groß, dass sie selbst aus dem All von dem US-Astronauten John Glenn gesehen wird. Die Presse nennt die Quelle das «Feuerzeug des Teufels». Red Adair und seine beiden besten Männer, «Boots» Hansen und «Coots» Matthews, brauchen Monate, um die Sprengung vorzubereiten. In Algerien herrscht zu dieser Zeit Bürgerkrieg; 340 Kilogramm Nitroglyzerin herbeizuschaffen und dort sicher zu lagern, ist eine enorme Herausforderung. Das Feuer zu löschen und das Gas mit einem Ventil unter Kontrolle zu bringen ebenfalls; dafür braucht Adair sechs Monate. Das «Feuerzeug» macht ihn weltbekannt und bringt ihm Aufträge auf der ganzen Welt.

Hollywood verfilmt 1968 sein Leben. John Wayne spielt die Hauptrolle in «Die Unerschrockenen». Adair ist technischer Berater für den Film

und freundet sich mit Wayne an. Zu dem Ruhm kommt auch Geld: Den Ölfirmen ist seine Arbeit viel wert. Und deswegen sind auch Adairs Honorare legendär: Für manchen Job soll seiner Firma eine Million Dollar am Tag bezahlt worden sein. Der Junge aus Houston ohne Schulabschluss wird Millionär, doch Red Adair lehnt sich nie zurück. Bis zu seinem 78. Lebensjahr ist er da, wo es brennt. Dabei ist nicht nur die unglaubliche Hitze unerträglich, sondern an den Unglücksorten herrscht durch das Feuer ein ohrenbetäubender Lärm. Auf den kuwaitischen Ölfeldern war es 1991 so laut wie neben einem startenden Düsenflugzeug, erinnert sich Adair später.

Das Flammeninferno am Persischen Golf löschen die Teams unter Adairs Leitung am Ende in nur neun Monaten. Drei Jahre später verkauft Adair seine Firma und geht in den Ruhestand. Der Lärm der Ölquellen hat ihn schwerhörig gemacht, er hat sich in seinem Berufsleben oft verletzt. Jedoch hat er nie einen seiner Männer ans Feuer verloren. 2004 stirbt Adair schließlich – friedlich zu Hause.

Warum erzähle ich dir diese Geschichte? Bei der Feststellung von Preisen geht es nicht darum auf deine Kosten oder auf die Konkurrenz zu schauen. In erster Linie geht es darum, was deine Produkt oder deine Dienstleistung dem Kunden nützt. Also: Nutzen für die Kunden erhöhen, dann gehen Preiserhöhungen ganz einfach und Diskussionen über Rabatte gehören der Vergangenheit an.

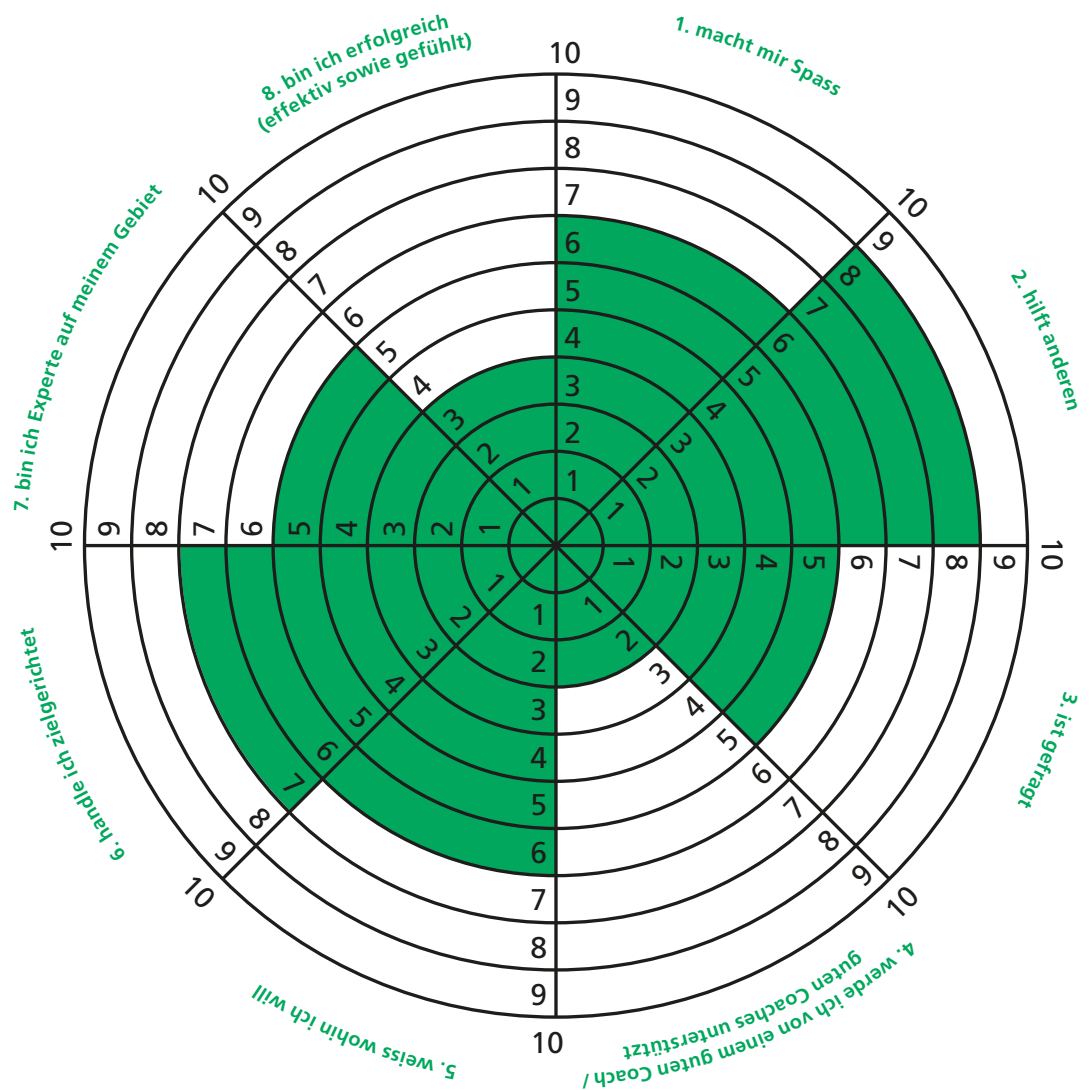
# Das Arbeitsrad

Möchtest du mit einem einfachen Hilfsmittel herausfinden, wie du im Beruf besser und schneller vorwärtskommen könntest? Das Arbeitsrad ist eine einfache Möglichkeit, um eine persönliche Bilanz zu ziehen.

Und so geht's: Definiere zuerst die Bereiche rund um deinen Beruf, die dir am Herzen liegen. Ich schlage dir die folgenden acht wichtigen Bereiche vor. Schreibe für jeden Bereich ein Kreissegment des Arbeitsrades an.

## Meine Arbeit/in meiner Arbeit

1. macht mir Spass
2. hilft anderen
3. ist gefragt
4. werde ich von einem guten Coach / guten Coaches unterstützt
5. weiss wohin ich will
6. handle ich zielgerichtet
7. bin ich Experte auf meinem Gebiet
8. bin ich erfolgreich (effektiv sowie gefühlt)



Stelle dir jetzt zu jedem Bereich die Frage: Wieviel Prozent zufrieden bin ich in dem Bereich? Die allererste Idee, die dir durch den Kopf geht, ist die momentan richtige Idee. Fallen dir zum Beispiel 50% im Bereich «ist gefragt» ein, nimmst du nun einen Farbstift und malst das entsprechenden Kreissegment bis zur Fünf aus. Hast du alle Segmente so bearbeitet? Dann lass die ausgemalten Bereiche Mal beiseite und konzentriere dich sich auf das, was weiss geblieben ist. Im Beispiel mit «ist gefragt» fehlen also 50% zur vollkommen zufriedenstellenden Nachfrage.

Im Musterbeispiel siehst du die Unwucht im Arbeitsrad auf einen Blick.

Du erfährst gleich, wie du das Rad auswuchten kannst. Beim Anblick deines Arbeitsrads kannst du ganz einfach sehen, wie du im Beruf vorwärts kommst. Grosse Räder legen grosse Distanzen zurück – kleine nur kürzere mit der gleichen Anzahl Umdrehungen. Noch negativer auf das langfristige Vorwärtskommen wirkt sich eine grosse Unwucht aus. Diese verursacht Schläge auf das ganze System.

Jetzt beginnt die Veränderung.

Stelle dir nun Fragen zu den Fehlbereichen, um herauszufinden, wie du die Bereiche optimieren kannst. Fragen wie:

Weshalb bin ich unzufrieden?

Was will ich verbessern oder erreichen?

Was will ich nicht mehr?

Was will ich stattdessen?

Wieviel Zeit und Geld wende ich in diesem Bereich auf?

Wieviel Zeit und Geld will ich künftig für den Bereich aufwenden?

Entwirf nun Strategien, um die gewünschten Veränderungen konsequent umzusetzen. Es kann es durchaus Sinn ergeben, dass du dich darauf fokussierst, das Arbeitsrad nur in einzelnen Bereichen zu optimieren – das Risiko einer Unwucht ist dadurch jedoch relativ gross. Möglicherweise spürst du in einigen Punkten inneren Widerstand oder die Veränderungen werden blockiert. Dass kann sich so anfühlen, als wenn du selber die Bremse anziehen und den Lösemechanismus nicht finden würdest. Das ist dann meist der günstige Zeitpunkt, um mit professioneller Hilfe die Blockaden aufzuspüren und dich dauerhaft von dieser «Bremse» zu trennen.



# Immaterielles ist wichtiger als Materielles



Verkaufst du noch Produkte oder hilfst du schon weiter?

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 Ihren 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 langjähri-

gen 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 über's 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.

Hast du diesen Artikel im Stern von einem Fotogeschäft gelesen? Das Geschäft musste aus genau diesem Grund schliessen und der Besitzer hat seinem Frust mit diesem Plakat im Schaufenster Luft gemacht.

# Wir sind es satt!

## Verehrte Kunden

**Nach knapp 25 Jahren schliessen wir zum 30. April 2014 unser Geschäft.**

In dieser Zeit haben wir viele erzählt, viel gelacht, viel geweint und nicht zuletzt viel gearbeitet.

Wer uns kennt, weiss, dass wir einem Preisvergleich online mit Original Nikon Europa Ware immer standhalten konnten. Nun sind wir es allerdings leid, uns mit dem Internet vergleichen zu lassen... besser noch: billiger sein zu müssen.

Aussagen wie: Ich möchte den Fachhandel unterstützen und dennoch den Preisvergleich online zu suchen mit dem Hinweis darauf, uns etwas „Gutes“ zu tun... Fachberatung, die auch schon mal Stunden dauert, kostet nichts... die gibt es gratis dazu ©

## Aber nun nicht mehr mit und bei uns!

Wir bedanken uns bei unseren Kunden, die fair waren und die Leidenschaft, mit der wir das Thema Fotografie nahe bringen wollten, zu schätzen wussten.

Bis zu unserem endgültigen Abschied gibt es ab sofort die Gelegenheit, so manches Schnäppchen zu ergattern. Wir reduzieren unser gesamtes Warensortiment, es gibt Preisnachlässe bis zu 70%.

Es verabschieden sich  
Dagmar und Wolfgang Lennertz

Auf Marketingdeutsch nennt sich dieses Phänomen Showrooming. Showrooming beschreibt das Verhalten von potenziellen Konsumenten, favorisierte Waren im stationären Handel praktisch zu prüfen, um diese im Anschluss zu einem günstigeren Preis über den Versandhandel zu beziehen. Und was kann der stationäre Handel dagegen tun? Im Prinzip gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder am selber ein Versand- beziehungsweise Online-Geschäft aufziehen (und beispielsweise) im Geschäft Werbung für diesen Kanal machen. Zu dieser Variante muss allerdings noch gesagt werden, dass in den meisten Bereichen gute (Online-) Angebote bestehen. Es dürfte schwierig werden, dort reinzukommen und mit den Preisen mitzuhalten (insbesondere wenn noch ein Geschäft und das Person, welches Beratungen macht, mitfinanziert werden müssen). Die zweite Möglichkeit und für die meisten die einzige, die übrig bleibt, ist, die Beratungen zu verkaufen. Du musst also das beste Reisebüro in deinem Bereich, das beste Fotogeschäft werden und dein Fachwissen, deine Erfahrung sowie deine Lösungen verkaufen. Was hätte also das Fotogeschäft machen können? Fotokurse anbieten, ein Buch / ebook zum Thema: «Die ersten Schritte mit ihrer neuen Spiegelreflex-Kamera» oder ganz direkt die Beratung im Geschäft verkaufen. Und das Reisebüro? Vorträge halten, Bücher / ebooks / Postcasts verkaufen und die Beratung direkt einkassieren (und danach bei einer Buchung wieder teilweise gutschreiben).

# Mund zu Mund Werbung oder wie du zu Empfehlungen kommst



Wenn du eine Umfrage in KMU's zu Thema Werbung machst, kommt ein Stichwort mit Sicherheit: Empfehlungen. Viele nennen es

Mund zu Mund Propa-

ganda – wobei mich Propaganda eher an Kriegszeiten als an Friedenszeiten erinnert. Vorschlag: Lass uns doch von Mund zu Mund Werbung oder Empfehlungen sprechen. Unterscheiden lassen sich diese Empfehlungen in aktive und passive. Aktiv ist, wenn du jemandem von dir aus, also ungefragt, von einer Firma oder einem Produkt erzählst. Passive Empfehlungen sprichst du aus, wenn dich jemand fragt, ob du ein Produkt oder eine Firma empfehlen könntest.

## Um was geht es konkret?

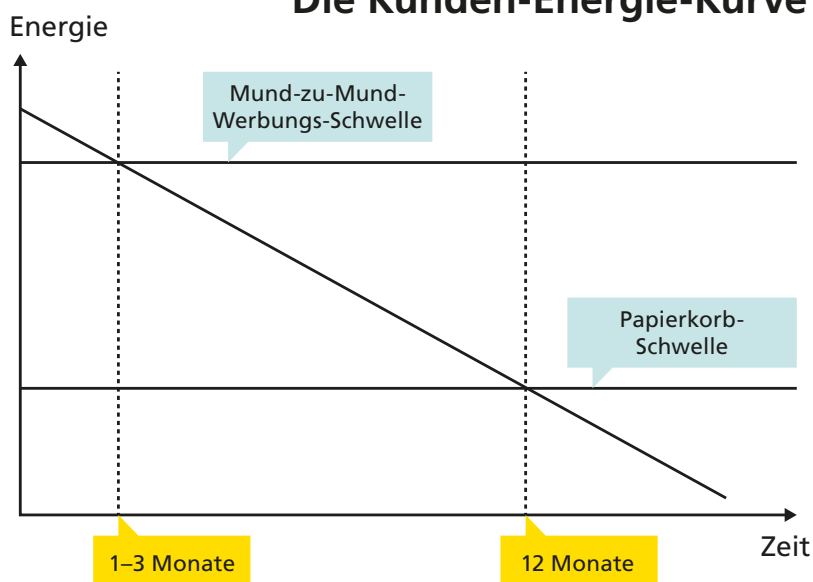
Nehmen wir an, du kaufst dir ein teures rotes Ledersofa – und du bist total begeistert darüber. Wann und wie lange sprichst du über dein neues Sofa? Vielleicht dann, wenn du es zum ersten Mal gesehen hast und der Kaufentscheid noch nicht gefallen ist – dann wieder, wenn du den Kauf tätigtst und es abholst – und danach maximal noch eine Woche in deiner Begeisterung über den Kauf. Dann verliert das Thema an Aktualität und du sprichst wieder über Ferien, deinen Job oder über andere alltägliche Dinge. Die aktiven Empfehlungen nehmen also relativ rasch wieder ab.

Was kannst du also tun, damit das Sofa im Gespräch bleibt?

Du sendest den Käufern zum Beispiel regelmässig gratis Infos zu den Themen Dekoration, Stoffe und Trends in der Möbelwelt zu. Weiter lädst du für Lederpflege-Seminare ein und gibst die Möglichkeit, mit anderen Besitzern von Sofas der Marke in Verbindung zu treten und mit ihnen zu flirten. Zusätzlich organisierst du regelmässig Sofa-Parties für deine Kunden. So gibst du den Menschen, die eine Affinität zu deinen Sofas haben, die Möglichkeit, immer weiter über dich zu sprechen. Du verlängerst also die aktive Mund-zu-Mund-Werbungszeit.

Und was ist mit den passiven Empfehlungen? Diese sind vereinfacht gesagt – wie der Volksmund schon lange weiss – fast nur durch gute Produkte und einwandfreie Arbeit zu beeinflussen.

## Die Kunden-Energie-Kurve



Wenn du nichts dagegen tust, nimmt die Energie, mit welcher die Kunden von dir schwärmen, schnell ab.



# KMU-Paket



## 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](http://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.–

# Termine Workshops und Vorträge

## 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 unter anderem mit dem Wurmprinzip ein Stammkunden-Konzept aufbauen und sofort die Wirkung spüren kannst.

**Datum** Dienstag, 28. Oktober 2014 von 19.00 bis 21.00 Uhr

**Ort** HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

**Kosten** CHF 35.–

---

## 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 120 Minuten bekommst du eine Vielzahl von Tipps und Tricks und eine große Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.

**Datum** Dienstag, 20. Januar 2015 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

**Kosten** CHF 35.–

---

## 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** Dienstag, 16. Juni 2015 von 19.00 bis 21.00 Uhr

**Ort** HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

**Kosten** CHF 35.–

---

# Termine Workshops und Vorträge



## 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 rüberbringst.

**Datum** Dienstag, 25. August 2015 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

**Kosten** CHF 35.–

---

## 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 unter anderem mit dem Wurmprinzip ein Stammkunden-Konzept aufbauen und sofort die Wirkung spüren kannst.

**Datum** Dienstag, 20. Oktober 2015 von 19.00 bis 21.00 Uhr

**Ort** HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

**Kosten** CHF 35.–

---

## Workshop: 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 sich deine Werbekosten ab sofort reduzieren lassen oder wie du aus deinem Werbebudget mehr Wirkung herausholen kannst.

**Datum** Mittwoch, 25. Februar 2015 und Mittwoch, 04. März 2015 jeweils 9.30 bis 12.00 Uhr

**Ort** HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

**Kosten** CHF 620.– (inkl. Checkliste «Erfolgreiche Werbung im KMU», Pausenkaffee und Mittagessen)

# 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 ganzheitlichen Erfolgcoaching.**

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.





# Geschichten für das Herz

Die neuen Medien sind toll – wenn du die richtigen Infos konsumierst. Es gibt viele Internet-Geschichten, die einem das Herz aufgehen lassen. So wie diese Facebook-Story:

Es war schon eine Weile her, seit Robert den alten Mann zuletzt getroffen hatte. Das Studium, Frauen, die Karriere – Robert war aus seinem Heimatort weggezogen und lebte heute am anderen Ende der Welt. Robert hatte wenig Zeit, um über Vergangenes nachzusinnen, manchmal fehlte ihm sogar die Zeit für seine Frau und seinen eigenen Sohn. Er arbeitete an seiner Zukunft und nichts konnte ihn davon abbringen.

Eines Tages erhielt er einen Anruf seiner Mutter. Sie erzählte ihm, dass Herr Roosen am Abend zuvor gestorben war, und dass die Beisetzung am darauf folgenden Mittwoch stattfinden sollte.

Erinnerungen tauchten auf und Robert sass still da, und erinnerte sich an seine Kindheit. «Hast du gehört, was ich dir gesagt habe?» fragte seine Mutter.

«Aber ja, sicher», antwortete Robert, «ich habe lange nicht mehr an ihn gedacht – um ehrlich zu sein: ich dachte, er sei schon seit einigen Jahren tot.»

«Nun, aber er hat dich nicht vergessen. Immer, wenn ich ihn sah, fragte er nach dir. Er schwärmte von den vielen Stunden, die du damals bei ihm drüben verbracht hast, «auf seiner Seite des Zauns», wie er es nannte», fuhr seine Mutter fort.

«Das alte Haus, in dem er lebte, war einfach genial», sagte Robert. «Weisst du, als dein Vater starb, kam Herr Roosen vorbei und meinte, es sei sehr wichtig, dass es auch einen männlichen Einfluss in deinem Leben geben sollte», sagte Roberts Mutter.

«Ja, er hat mir viel beigebracht. Ohne ihn hätte ich meinen heutigen Beruf nie erlernt. Er hat sehr viel Zeit damit zugebracht, mir alles zu

vermitteln, was er für wichtig hielt. Ich werde zur Beerdigung kommen.»

Obwohl er sehr unter Termindruck stand, hielt Robert sein Versprechen. Er nahm den nächsten Flug in seine Heimatstadt. Die Beisetzung des Herrn Roosen war sehr schlicht. Er hatte keine eigenen Kinder und die meisten seiner Verwandten waren längst verstorben.

Am Abend vor seinem Rückflug besuchte Robert mit seiner Mutter noch einmal das alte Haus, in dem Herr Roosen all die Jahre gelebt hatte. Er blieb auf der Türschwelle stehen. Es war wie eine Zeitreise, als öffnete sich eine andere Dimension. Das Haus war genauso, wie Robert es in Erinnerung hatte. Jeder Schritt, den er darin machte, weckte längst vergessene Erinnerungen. Jedes Bild, jedes Möbelstück erzählte Geschichten. Robert hielt abrupt inne. «Was ist los?» fragte seine Mutter.

«Die kleine Schatulle ist weg!» antwortete Robert.

«Welche Schatulle?»

«Es gab eine kleine goldene Schatulle, die er immer verschlossen hielt – sie stand immer hier auf dem Schreibtisch. Ich habe ihn bestimmt tausend Mal gefragt, was drin ist. Aber er sagte nur immer: Das, was mir am wertvollsten ist.»

Die Schatulle war fort. Alles andere im Haus war genauso, wie Robert es in Erinnerung hatte. Alles bis auf die Schatulle. Robert vermutete, dass ein Familienangehöriger diese Schatulle mitgenommen haben musste.

Traurig sagte er: «Nun werde ich niemals erfahren, was für ihn am wertvollsten war.»

Robert war müde, also kehrte er mit seiner Mutter zurück nach Hause und flog am nächsten Tag zurück in seine Wahlheimat.

Etwa zwei Wochen nach Herrn Roosens Tod fand Robert einen Benachrichtigungsschein in seinem Briefkasten. Der Postbote hatte ihn nicht angetroffen und das Päckchen wieder mitgenommen. Als Robert ganz früh am



nächsten Morgen zum Postamt fuhr, überreichte ihm der Schalterbeamte ein Päckchen, das so aussah, als sei es hundert Jahre unterwegs gewesen. Die Handschrift des Absenders war kaum zu entziffern, doch schliesslich erkannte Robert die Absenderanschrift: Wilfried Roosen.

Robert setzte sich ins Auto und atmete tief durch, bevor er das Päckchen öffnete. Zum Vorschein kamen die goldene Schatulle und ein Briefkuvert. Roberts Hände zitterten, als er die Notiz las: «Bitte übergeben Sie nach meinem Tod diese Schatulle mit Inhalt an Robert Sichter. Sie enthält das, was mir in meinem Leben am wichtigsten war.» Ein kleiner goldener Schlüssel klebte auf dem Brief.

Robert standen die Tränen in den Augen und sein Herz raste, als er den Schlüssel nahm, und

die Schatulle öffnete. Sie enthielt eine wunderschöne goldene Taschenuhr. Roberts Finger glitten über das wunderbar gearbeitete Gehäuse. Der Uhrdeckel sprang auf. Darin standen die eingravierten Worte: «Robert, vielen Dank für deine Zeit! – Harald Roosen»

«Meine Zeit war es, die ihm am wertvollsten war!» Robert hielt die Uhr eine ganze Weile in der Hand, bevor er zum Handy griff und im Büro anrief. Er sagte alle Termine für die kommenden beiden Tage ab.

«Aber warum denn das?» fragte seine Sekretärin irritiert.

«Ich möchte ein wenig Zeit mit meinem Sohn verbringen», antwortete Robert.

*Autor leider unbekannt*

# Das unternehmercoaching.ch-Team



**B**usiness als spiritueller Weg – mehr Sinnhaftigkeit für Unternehmer. Diese Vision verpflichtet und grenzt ab. Die Zeit ist reif für Unternehmer, die weiter denken – reif für Werber, die mehr wollen. Die einzige Daseinsberechtigung eines Unternehmens ist dessen Beitrag zur Entwicklung des Ganzen. Gute

Angebote helfen den Kunden weiter. Also geht es im Business nicht darum, jemanden zu über-tölpeln sondern darum, von möglichst vielen Kunden gefunden zu werden, um ihnen weiter-zuhelfen. Diese Vision gibt Tamara und Martin Aue die Power – um gemeinsam jeden Tag an einem Strick zu ziehen.

## Impressum

Erscheinungsdatum:	August 2014, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich
Herausgeber:	unternehmercoaching.ch c/o Marketlink Consulting GmbH, Krattigstrasse 2, 3700 Spiez, Telefon 033 650 10 10, <a href="mailto:erfolg@unternehmercoaching.ch">erfolg@unternehmercoaching.ch</a>
Verantwortlich für den Inhalt:	Martin Aue, Geschäftsführer
Idee und Konzept:	Martin Aue, <a href="http://www.unternehmercoaching.ch">www.unternehmercoaching.ch</a>
Chefredaktion:	Martin Aue
Redaktion:	Tamara Aue
Bilder / Grafiken:	eigenes Bildarchiv, istockphoto, fotolia, Wikipedia
Gestaltung:	artos media
Copyright:	Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung