



# wegweiser



**Hauptthema:**  
Die 8 entscheidenden  
Erfolgsfaktoren im KMU

Seite 3

**Persönlichkeit:**  
Wirklicher Antrieb  
kommt von innen

Seite 10

**Kundenorientierung:**  
Vermummung endlich  
verboten

Seite 11

**Highlight:**  
«Dein Marketing-  
Update 2020»

Seite 12

# Editorial



Die Grundlage eines erfolgreichen Kleinbetriebs und von erfolgreicher Werbung ist eine einzigartige Positionierung. Es geht dabei aber nicht darum, besser, sondern anders zu sein als alle anderen. Leider stelle ich in der Praxis oft fest, dass sich viele damit schwer tun, sich abzuheben. Das macht eine erfolgreiche Alleinstellung aber extrem schwierig. Im Kern ist es menschlich, mit dem Strom schwimmen zu wollen. Unser Geist ist ein Gewohnheitstier. Er läuft gerne mit der Masse mit. Es erfordert Mut, zu sagen: «Ich denke und handle anders.» Was kannst du also tun? Ich habe schon in meiner Kindheit trainiert, mir Folgendes zu verinnerlichen: «Ich verhalte mich anders als die anderen und das ist gut so.»

Und genau das kannst du auch! Es geht hierbei nicht darum, sich abzusondern. Und das Ziel ist auch nicht, um jeden Preis aufzufallen. Es geht einzig und allein darum, mit einem guten Gefühl einen anderen Weg zu gehen als alle

anderen. Wenn dir das gelingt, bist du einzigartig. Und das bedeutet im Geschäft meistens auch, einzigartig erfolgreich zu sein. Vielleicht ist es dir aufgefallen: Mein Internetauftritt ist komplett neu und die Newsletter kommen von einer anderen Mailadresse als Absender. Unter der Dachmarke «Martin Aue» und der neuen Domain [www.martin-aue.com](http://www.martin-aue.com) habe ich all meine bisherigen Auftritte zusammengeführt. Der Claim, also das Motto der Dachmarke, lautet: Einzigartig erfolgreich. Es sagt aus, was ich seit vielen Jahren tue: Ich begleite Menschen, die mit ihrem eigenen Weg erfolgreich sind oder es werden wollen – mit Seminaren, Referaten, Coachings und Publikationen. Die beiden Marken [Unternehmercoaching.ch](http://Unternehmercoaching.ch)<sup>®</sup> und [Wurmprinzip](http://Wurmprinzip)<sup>®</sup> laufen unter dem neuen Dach und bleiben auch weiterhin bestehen.

Herzliche Grüsse  
Martin Aue

## Impressum

Erscheinungsdatum:

Q1 2020, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich

Herausgeber:

Marketlink Consulting GmbH, Dorfstrasse 9, 3704 Krattigen,  
Telefon 033 650 10 10, [erfolg@martin-aue.com](mailto:erfolg@martin-aue.com)

Redaktion und verantwortlich für den Inhalt:

Martin Aue

Bilder/Grafiken:

eigenes Bildarchiv, istockphoto

Gestaltung:

artos media

Satz:

Ackermanndruck AG

Lektorat und Korrektorat:

Christina Sorg

Copyright:

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung



# Die 8 entscheidenden Erfolgsfaktoren im KMU

## ■ Erfolgsfaktor 1: Spezialisierung statt Diversifikation

Ein stabiler Stuhl hat vier Beine. Was bei einem Sitzmöbel stimmt, ist bei einem Kleinbetrieb meistens falsch. Grosse Gemischtwarenläden sind schwerfällig und veraltet. Je breiter und unübersichtlicher das Angebot, desto schwieriger ist es, wirklich erfolgreich zu sein. Kunden wollen Anbieter, die ihnen ihre Probleme lösen: Spezialisten, die auf ihrem Gebiet die Besten sind und nicht tausend verschiedene Dinge machen. Denn jeder, der (zu) viele Dinge tut, kann nicht in allen Bereichen der Beste sein.

Es gibt lediglich zwei Gründe, die für Grösse und Breite einer Firma sprechen:

In manchen Branchen lässt sich mehr Geld verdienen, wenn in grösseren Mengen produziert wird. Dieser Effekt zeigt sich, wenn günstiger eingekauft oder effektiver produziert werden kann und wird Skaleneffekt genannt. Das Resultat muss ein günstiger Verkaufspreis oder eine bessere Qualität zu einem vergleichbaren Preis sein. Der zweite Grund, der für einen Gemischtwarenladen spricht, ist das Bedarfsbündelungsprinzip. Der Kunde hat einen Mehrwert, weil er mehrere Angebote bei einem Anbieter kaufen kann. Dieser Punkt wird sehr oft von KMU-Unternehmern als Antrieb für die Verbreiterung des Angebots genannt.

Aber bedenke die folgenden Gründe, die für die Spezialisierung sprechen:

Das Preisniveau ist bei Spezialisten immer höher. Spezialisten sind weniger vergleich- und austauschbar. Lass uns ein Beispiel zum Thema Gesundheit machen: Wenn der Allgemeinmediziner nicht mehr weiter weiss, gehst du wohin? Zum Spezialisten. Du bist dir bewusst, dass dieser mehr kostet und dass du womöglich länger warten und von weiter anreisen musst. Trotzdem fragst du als Kunde vorsichtig, wann der nächste



Termin frei ist und meldest dich an. Und bei der Konsultation des Spezialisten kommst du schnell auf den Punkt und tust alles, damit die Behandlung schnell erfolgreich ist. Und was bedeutet das für den Anbieter? Dieser wird vom Kunden angefragt und muss ihm nichts verkaufen. Er macht einen tollen Umsatz und kann sich ganz darauf konzentrieren, die Probleme des Kunden zu lösen. Zudem werden Spezialisten häufiger empfohlen. Denn wer empfiehlt schon eine Unternehmung, die alles oberflächlich kann, aber nichts richtig? Genau: niemand.

Hast du genug Argumente? Tatsache ist, dass die meisten wissen, dass mehr für die Spezialisierung spricht als dagegen. Und trotzdem klappt die Umsetzung in vielen Fällen nicht. Warum? Spezialisten müssen nicht nur kommunizieren, was sie tun. Sie müssen vor allem sagen, was sie nicht tun. Ein Gemischtwarenladen macht alles, ein Spezialist lehnt Aufträge ab, die nicht in sein Spezialgebiet passen. Und viele Unternehmer sagen nicht gerne «nein». Bedenke aber: Wenn sich eine Tür dir schliesst, öffnet sich irgendwo eine andere. Oder im Kontext von Business und Kunden: Wenn du einen Auftrag ablehnst, kommen drei neue, bessere zu dir.

## ■ Erfolgsfaktor 2: Nutzenkommunikation statt Angebotsfokus



Kunden kaufen keine Produkte. Kunden haben Fragen, Bedürfnisse und Wünsche. Und die beziehen sich ganz selten direkt auf ein Produkt. Stell dir diese Situation vor: Du hast Rückenprobleme und dein Spezialist empfiehlt dir einen Gesundheitsschuh. Du gehst also in ein spezialisiertes Fachgeschäft und lässt dich beraten. Schlussendlich kaufst du dir einen sehr teuren angepassten Schuh. Was hat dir als Kunde nun weitergeholfen? Zu einem grossen Teil die Dienstleistung, also die Beratung und die Anpassung auf deinen Fuss. Dafür hast du aber nichts bezahlt. Der Schuh ist also die «Krücke», um die Dienstleistung zu verrechnen. Noch ein Beispiel: Du gehst mit dem Wunsch, eine tolle lange Reise zu machen, in ein kleines spezialisiertes Reisebüro. Die Fachperson berät dich intensiv und stellt dir mit ihrer langjährigen Erfahrung und ihrem Gespür für Menschen eine tolle Reise zusammen. Nun musst du die Produkte aber auch dort kaufen, sonst verdient das Reisebüro nichts. Und wieder ist der wertvolle Teil: Die Beratung – also immateriell. Lass uns noch einen Schritt weitergehen. Mal angenommen, du lässt dich im Reisebüro beraten und buchst danach die Reise günstiger übers Internet. Die Beraterin im Reisebüro hat dich mit ihrer ganzen Liebe beraten und schaut jetzt in die Röhre. Wie ist nun das gefühlsmässige Verhältnis zwischen euch beiden? Wahrscheinlich schlecht,

weil du eine karmische Schuld hast und diese nicht ausgleichen kannst. Und wer ist Schuld an dieser unschönen Situation – der freche Kunde? Nein, das Reisebüro, welches die Beratung verschenkt hat. Was hätte der Anbieter stattdessen machen können? Auf Informationsformate, wie Vorträge, Bücher, ebooks sowie Podcasts, setzen und die Beratung direkt einkassieren (und danach bei einer Buchung wieder teilweise gutschreiben).

## ■ Erfolgsfaktor 3: Kompetenzaufbau in Marketing und Verkauf

«Unsere Kernkompetenz ist Vertrieb und Marketing – Befestigungstechnik können andere auch», sagt Reinhold Würth, Schraubenkönig. Er baute das Schrauben-Handelsunternehmen Würth zum internationalen Marktführer in der Befestigungs- und Montagetechnik mit heute rund 77'000 Mitarbeitern auf.



In vielen Unternehmen ist Marketing ein (notwendiges) Übel. Niemand beschäftigt sich wirklich damit und Herzblut ist auch keines dafür vorhanden. Wenn dann zudem nur das absolute Minimum an Budget dafür eingesetzt wird, wird es ganz schwierig. Ähnlich ergeht es oft dem Bereich Sales beziehungsweise Vertrieb.

Viele Unternehmer mögen das Thema nicht und haben hundert Vorwände, sich um andere Dinge zu kümmern als um ihre potentiellen Kunden. Hier kommt eine Geschichte aus der Praxis: Ein regionales Holzbau-Unternehmen hat den Firmensitz in einem alten, verlotterten Gebäude. Die baufällige Liegenschaft liegt am Rande der Stadt und ist gut von der Strasse aus zu sehen. Nach Jahren der Suche wurde der Unternehmer fündig – in einem halben Jahr kann endlich der Standort gewechselt werden. Im schönen neuen Firmengebäude will man sich von der besten Seite zeigen – es gibt sogar Pläne, in einem überflüssigen Raum einen Showroom für die Kunden einzurichten. Als es aber darum geht, die alte und ebenfalls marode Webseite zu überarbeiten und den Standortwechsel entsprechend zu kommunizieren, bremst der Unternehmer. Auch der geplante Showroom soll nur mit minimalem Aufwand von den eigenen Handwerkern geplant und umgesetzt werden. Dass es dem Unternehmen zudem komplett an einer Kundengewinnungsstrategie fehlt, liegt auf der Hand. Viel wichtiger ist es dem Unternehmer, für den Standortwechsel in neue, moderne Maschinen zu investieren.

Es gibt nur wenige Erfolgsfaktoren, die sich mir in den letzten 10 Jahren Beratung so klar gezeigt haben, wie dieser: Wer überdurchschnittlich viel Zeit und Geld in Strategie und Marketing investiert, hat auch überdurchschnittlich viel Erfolg – und dann kaufen sich moderne Maschinen fast von selbst. Es reicht aber nicht, nur das Budget entsprechend zu erhöhen und die ganze Arbeit, rund um die Kundengewinnung, extern zu geben. Kundenorientierung gehört in die Unternehmens-DNA und ins Mindset jedes Mitarbeiters, insbesondere der Geschäftsleitung und allen Personen mit Kundenkontakt.

#### ■ Erfolgsfaktor 4: Preis durchsetzung statt Rabattschlacht

Wovon ist es abhängig, ob ein Unternehmen seine Preise durchsetzen kann oder nicht? Im Kern sind es nur zwei Faktoren: Die Positionierung und das Mindset von Unternehmern und den Mitarbeitern im Sales. Doch worum geht es überhaupt? Wer über das ganze Jahr, bezogen auf seinen Umsatz um 5%, rabattiert, verzichtet auf 5% Wertschöpfung. Fünf Prozent klingt nach viel – ist es aber in der Praxis nicht. Es beginnt mit dem Verkaufsgespräch und dem Angebot. Bereits dort werden dem Kunden oft schon Rabatte versprochen oder eingerechnet. Im Verlauf des Auftrags werden oft Dienstleistungen oder Produkte verschenkt – beispielsweise, um einen versprochenen Fixpreis nicht zu überschreiten. Zu guter Letzt wird bei der Rechnung noch ein Barzahlungsrabatt, beziehungsweise Skonto, angeboten. So sind fünf bis zehn Prozent Rabattierung, über das Jahr verteilt, in der Praxis oft anzutreffen. Klar ist es so, dass die Rabatte oft vorher kalkulatorisch aufgerechnet werden, um sie dann dem Kunden wieder abzuziehen. Tatsache ist aber auch, dass sich oftmals höhere Preise mühelos durchsetzen lassen würden. So ist beispielsweise der erwähnte Barzahlungsrabatt ein Relikt aus vergangenen Jahren, welcher heute meistens problemlos weggelassen werden kann.



Das Gegenteil von Rabatt ist also Preisdurchsetzung. Das heisst: Du offerierst einen fairen Preis – transparent und klar. Und dieser wird auch verrechnet und bezahlt. Dies ist am einfachsten, wenn du aus Kundensicht nicht austauschbar bist. In diesem Fall will der Kunde explizit mit dir arbeiten. Warum? Weil du schlicht und einfach der Beste bist, am meisten empfohlen wirst oder als einziger das Problem wirklich lösen kannst. Wenn du aus Kundensicht eine Alleinstellung hast, welche zu ihm passt, hast du alles richtig gemacht. Das nennt sich Positionierung. Dann will der Kunde etwas von dir und nicht du etwas vom Kunden. Und plötzlich spricht niemand mehr über den Preis – oder zumindest nicht über Rabatte.

Der zweite entscheidende Faktor bei der Preisdurchsetzung ist dein Mindset. Hohe, aber faire Preise zu verlangen und diese auch durchzusetzen hat viel mit der Person zu tun. Wenn du dich als Person wertschätzt, gibt dir das eine ganz andere Grundlage, als wenn du dich immer klein machst und dein Licht unter den Scheffel stellst. Es geht beim Thema Mindset aber um mehr als nur um ein selbstbewusstes Auftreten – denn dieses kann man sich antrainieren. Die Frage ist vielmehr, welche grundlegende Einstellung du zum Thema Geld hast. Und diese Einstellung hat ganz viel mit deinen persönlichen Werten zu tun. Zudem stellt sich dann auch die Frage, ob du einfach einen Job machst, um Geld zu verdienen oder ob du deine Berufung lebst. Wer seine Berufung zum Beruf gemacht hat, gesunde Werte hat, sich des Werts seiner Arbeit sowie seiner Person bewusst ist und zudem noch selbstbewusst auftritt, setzt normalerweise seine Preise mit Leichtigkeit durch.

## ■ Erfolgsfaktor 5: Kundengewinnungsstrategie statt Prinzip Hoffnung

Vor 20 Jahren wurde oft folgendermassen geschäftet: Das Unternehmen hat sich darauf konzentriert, gute Produkte anzubieten. Nebenbei wurden einige liebevolle Inserate in Printmedien geschaltet und vielleicht wurde der regionale Verein mit einem Sponsoring unterstützt. Wenn es hoch kommt, hat man sich noch alle 2 Jahre an einer regionalen Publikumsmesse mit einem Self-Made-Messestand präsentiert. Dann hat man mehr oder weniger darauf gewartet, dass der Kunde anruft oder im Geschäft aufschlägt. Dass gute Arbeit die Basis für Geschäftserfolg ist, stimmt heute zwar immer noch. Wer aber mit minimaler Streuwerbung viele Wunschkunden anzieht, ist eine Ausnahme. Interessant ist: In den meisten Bereichen wird strukturiert gearbeitet und der Erfolg wird kontrolliert. Bei der Kundengewinnung wird auch heute noch oft das Prinzip Hoffnung angewendet – einfach mit mehr Budget als früher. Die wenigsten KMU haben eine klare Kundengewinnungsstrategie, die auch gelebt wird. Das ist schade, denn in der heutigen Zeit der Digitalisierung und des Internets ist es viel einfacher, die Kundengewinnung zu strukturieren als noch vor 20 Jahren. Was kannst du also konkret tun? Zuerst solltest du dir einmal bewusst werden, dass es viel teurer und aufwändiger ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bisherigen zu halten – oder ihm eine Empfehlung zu entlocken. In der Umsetzung heisst das, dass du mindestens 50%





deiner Anstrengungen in Werbung und Verkauf auf bestehende Kontakte ausrichten solltest. Für deine Neukunden brauchst du gute Einstiegsformate. Hier geht es darum, wie diese Menschen mit dir in Kontakt kommen können, ohne direkt das Endprodukt zu kaufen. Einige Beispiele gefällig: Du publizierst Infoformate, wie Kundenzeitungen, Newsletter, Podcasts oder Checklisten, die man abonnieren kann. Oder du veranstaltest Infoanlässe oder Workshops, zu denen man sich anmelden kann. Oder du bietest unverbindliche, angebotsneutrale Analysen an, welche dem Kunden weiterhelfen. Und diese Einstiegsformate bewirbst du dann zeitgemäss. Hiermit meine ich, dass du persönliche Direct Marketing Massnahmen, wie E-Mailings und Postmailings, mit einer hohen Priorität behandelst. Ebenfalls wichtig ist, dass du deine Werbeaktivitäten online und offline planst.

### ■ Erfolgsfaktor 6: Empfehlungen aktivieren\*

Wenn Unternehmer über Kundengewinnung und Werbung sprechen, kommt ein Begriff mit Sicherheit: Empfehlungen. Viele nennen es Mund-zu-Mund-Propaganda – wobei der Begriff Propaganda eher an Kriegs- als an Friedenszeiten erinnert. Mein Vorschlag ist: 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. Worum geht es konkret? Nehmen wir an, du kaufst dir ein teures rotes Ledersofa und du bist total begeistert

*\*Dieser Artikel zum Thema Empfehlungen stammt aus dem neuen Buch von Martin Aue.*



davon. Wann und wie lange sprichst du von dir aus über dein neues Sofa, tätigst also aktive Empfehlungen? Vielleicht dann, wenn du es zum ersten Mal gesehen hast und der Kaufentscheid noch nicht gefallen ist – dann wieder, wenn du den Kauf tätigst und es abholst – und danach maximal noch eine Woche aus Begeisterung über deinen Kauf. Dann verliert das Thema an Aktualität und du sprichst wieder über Ferien, deinen Job oder über andere alltägliche Dinge. Das heisst, aktive Empfehlungen nehmen relativ rasch wieder ab. Was kannst du also tun, wenn DU der Verkäufer des Sofas bist, 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. Zudem lädst du sie zu Lederpflege-Seminaren 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. Und noch etwas: Als mögliche Steigerung gibt es noch die

Möglichkeit, aktive und passive Empfehlungen mit einer Massnahme gezielt zu fördern. Zum Beispiel, indem du dem Empfehlenden ein Goody anbietest, wenn er dich seinem Umfeld empfiehlt.

### ■ Erfolgsfaktor 7: Vergiss herkömmliche Werbung

Hast du schon einmal Holz gespalten? Nehmen wir an, du nimmst anstatt einem scharfen Beil einen Hammer. Was geschieht, wenn du mit dem Hammer auf das Holzstück schlägst – und das noch mit der breiteren Seite? Sehr wahrscheinlich wirst du es nicht schaffen, das Holz zu spalten. Du kannst eher davon ausgehen, dass du nach dem Experiment Schmerzen in deinen Händen und gegebenenfalls einen zerbrochenen Hammerstiel hast. Nehmen wir für mein Beispiel an, dass Hammer und Beil das gleiche Gewicht haben. Zudem nehmen wir an, dass du mit beiden Werkzeugen und der gleichen Kraft zuschlägst. Warum spaltet das Beil das Holz und mit dem Hammer funktioniert es nicht? Du kannst jetzt sagen: Weil es das falsche Werkzeug ist. Aber was ist der wirkliche Grund? Das Beil fokussiert die ganze Energie auf einen schmalen Punkt – die Klinge. Und, oh Wunder, selbst ein hartes Stück Buchenholz lässt sich mit einem Schlag spalten. Was hat aber das Spalten von Holz mit Werbung im Kleinbetrieb zu tun? Viele Unternehmer kopieren die Werbemaßnahmen der Konzerne. Sie denken: Ich tue das, was die Grossen machen – die wer-

den wohl keinen schlechten Job machen. Dort arbeiten studierte Leute, die wissen, was sie tun. Da ein KMU aber selten ein Konzernbudget für die Kommunikation zur Verfügung hat, werden die Massnahmen runterskaliert. Die Inserate werden kleiner, die Wiederholungen der Schaltungen werden weniger und der Werbezeitraum wird kürzer. Was soll daran schlecht sein? Die Grossen wissen in der Tat (meistens), was sie tun. Das Problem ist nur, dass sie ihren Hammer nicht von Hand bewegen, sondern ihn in eine Hydraulikpresse einspannen – und so kriegen sie jedes Holz gespalten, sogar ohne genau zu zielen. Du hingegen wirst wahrscheinlich bei einem Beilbudget bleiben und dann gibt es nur eines: Mit einer scharfen Klinge ganz genau zielen. Konkret überlegst du dir, welche Werbemaßnahmen messbare Anfragen bringen und dann setzt du dein Budget nur dort ein und nur in deiner Region. Setze auf wenige Kanäle und Massnahmen, aber auf viel Budget pro Massnahme. Wichtig ist noch eines: Viele Werbungen für bekannte Konsumgüter und Dienstleistungen für die breite Masse zielen auf Bekanntheitsgrad ab. Die Frage ist aber: Wirst du auch aus dem Bauch heraus spontan gekauft, wie du eine Cola im Restaurant bestellst? Wenn nein, kannst du alles, was in Richtung Imagewerbung geht, komplett vergessen.

### ■ Erfolgsfaktor 8: Überflussmindset statt Mangeldenken

Es gehen mehr Firmen aufgrund von Reichtumsblockaden und Existenzängsten Pleite als wegen falscher Strategien. Zu dieser Aussage stehe ich zu 100%, weil ich einfach zu viele betroffene Unternehmen von innen gesehen habe. Oft fängt es harmlos an – mit beispielsweise einem schwachen Sommer oder damit, dass ein Grossauftrag verschoben wird. Plötzlich ist die schöne Auslastung weg, die





Mitarbeiter beziehen Ferien und Überzeit oder stehen herum. Der Unternehmer wird langsam unruhig und arbeitet mehr, um mehr Aufträge zu holen. Nur kurze Zeit später wird die Liquidität langsam weniger – dann schläft der Unternehmer allmählich nachts schlecht. Er arbeitet nun noch mehr, um das Loch stopfen. Zudem lässt er die Mittagspause sausen und isst – wenn überhaupt – ein Sandwich im Büro. Einige Zeit später wird in einer wichtigen Sitzung eine Entscheidung Hauruck gefällt – leider falsch. Dann geschieht noch ein blöder Fehler bei einem Auftrag, der Unternehmer ärgert sich furchtbar – und der Kunde springt ab. Der Schlaf wird noch weniger und der Kaffeekonsum mehr. Auch die Stimmung zu Hause wird zunehmend schlechter. So dreht sich die Spirale von Ängsten, blank liegenden Nerven und Fehlentscheidungen immer weiter. Damit wir uns richtig verstehen: Die Sorgen des Unternehmers sind nachvollziehbar – trotzdem muss er raus aus der Spirale, sonst wird es nur noch schlimmer.



Mangeldenken, Reichtumsblockaden und Existenzängste haben viel mit dem Mindset zu tun. Ein Überflussmindset kann dir zu grossen Teilen in die Wiege gelegt worden sein. Du kannst es dir aber auch antrainieren. Es gibt wunderbare Bücher, Seminare und Coachings zu diesem Thema. Aber angehen musst du das Thema selber – oder du steckst weiterhin den Kopf in den Sand und hoffst, dass die nächste Krise, der nächste schwache Sommer oder der nächste verschobene Grossauftrag an dir vorbeiziehen.

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT...

**IN DEN LETZTEN 5 JAHREN** 9000 Beratungsstunden verkauft  
2 Bücher, mehr als 30 Kundenzeitungen  
und 150 Newsletter geschrieben

**IN DEN LETZTEN 10 JAHREN**

über 1000 Tage im Einsatz als Referent  
1700 Studenten unterrichtet

Und gleichzeitig **1400 km** auf dem Jakobsweg gepilgert,  
**viel Zeit** mit der Familie auf Reisen verbracht und nicht  
mehr als **45 Stunden** pro Woche gearbeitet.



# Wirklicher Antrieb kommt von innen

Was ist deine Motivation hinter der Motivation? Was ist dein wirklicher Antrieb? Vielleicht denkst du dir jetzt: Wo – bei der Arbeit oder privat? Interessant ist, dass hier viele einen Unterschied machen. Aber lass uns später nochmals darauf zurückkommen. Womit fängt Motivation an? Vielleicht mit Sinn. Wenn du einen Sinn in etwas siehst, geht es dir viel leichter von der Hand. Wenn du beispielsweise einmal pro Woche ins Fitnessstudio gehst, weil du sonst Probleme mit deinem Bürolisten-Rücken bekommst, wirst du vermutlich einigermassen problemlos hingehen. Wenn du dich nach dem Training für ein oder zwei Tage einfach gut fühlst, vermutlich auch. Wenn du aber keinen Sinn darin siehst, dämliche Gewichte zu bewegen, wirst du vermutlich auch nicht lange regelmässig dorthin hingehen. Das Gleiche gilt fürs Berufsleben.

Und jetzt sei mal ganz ehrlich mit dir selbst: Wie viel Sinn siehst du in deiner momentanen Tätigkeit? Gehen wir einen Schritt weiter: Woher muss die Motivation kommen – von innen oder von aussen? Natürlich kannst du ins Training gehen, weil dir dein Arzt sagt, dass du sonst Rückenprobleme bekommst. Oder dir sagt jemand, dass du in den letzten Jahren nicht gerade dünner geworden bist und dir regelmässiger Sport gut tun würde. Oder du probierst es selber aus und merkst, dass dir die Bewegung gut tut und dass der Bauch weniger kurvig wird. Welcher Antrieb ist also stärker? Innerer Antrieb hat immer mehr Kraft! Das Beispiel mit dem Training und dem Bürolisten-Rücken ist übrigens von mir. Auch wenn man es mir nicht ansieht: Ich trainiere seit 20 Jahren regelmässig. Nicht weil es mir Spass macht und auch nicht, um mit einem Sixpack anzugeben, sondern weil ich einen Sinn darin sehe und es mir gut tut.



Das Motto innen vor aussen gilt auch im Geschäft: Wenn du etwas anbietest, was nicht mehr zeitgemäss ist oder womit du komplett vergleichbar bist, brauchst du keine neuen Firmendrucksachen und erst recht keine neue Webseite. Fange zuerst bei dir an – beim Angebot, bei der Positionierung und bei den Menschen. Und dann sprechen wir über den Auftritt nach aussen. Aber nochmals zurück zum Unterschied vom Privatleben zum Geschäft: Die Sache mit der Motivation ist deutlich einfacher, wenn du im Beruf die gleichen Dinge tust, die dich auch privat begeistern und die dir Spass machen. Dann musst du dir die Frage nach dem Antrieb nur einmal stellen. Und auch sonst hat es viele Vorteile, wenn du auf der Arbeit etwas tust, was du auch ohne Bezahlung tun würdest. Beispielsweise bist du fast hundertprozentig geschützt vor Burnout und Boreout.

# Vermummung endlich verbieten



«Vermummte Personen haben randaliert.» Solche und ähnliche Schlagzeilen über Vermummte sind in der Schweiz häufig. Keine Angst. Es folgt nun kein politischer Text. Hier ist trotzdem meine Meinung zum Thema: Wer an einer Demonstration oder einem Fussballmatch sein Gesicht verdeckt, macht das mit einem bestimmten Ziel. Und dieses Ziel hat wenig gemeinsam mit einer Burka. Der Vermummte Fan oder Demonstrant versteckt sich, weil er etwas zu verstecken hat – beispielsweise eine illegale Tat. Dass dies in unserem Land immer noch möglich ist, finde ich fragwürdig. Und was hat das Thema mit Marketing im KMU zu tun? Viele Unternehmen verstecken die Gesichter der Mitarbeiter, beziehungsweise tragen sie nicht aktiv nach aussen. Warum ist das so? Oft höre ich Aussagen wie: Ich sehe mich nicht so gerne

auf Fotos. Oder: Es könnte grosskotzig wirken, sein Gesicht überall abzudrucken. Oder: Mein Mitarbeiter will nicht mit Bild und Name ins Web gestellt werden. Sicher ist: Dein Gesicht trägst du sowieso mit dir herum. Und es passt jemandem oder nicht. Ich habe es jedenfalls noch nie erlebt, dass gute Personenbilder in der Werbung eine negative Wirkung ausgelöst hätten.

Wie soll das gehen, aktiv über die Gesichter der Mitarbeiter zu kommunizieren? Teambilder gehören beispielsweise auf die Webseite – das sollte eigentlich jedem klar sein. Hier sind trotzdem einige Gedanken dazu: «Team» oder «Mitarbeiter» ist meistens die bestbesuchte Seite von KMU-Webseiten, wenn sie in der Navigation gefunden wird und nicht irgendwo versteckt ist. Es ergibt daher Sinn, Mitarbeiter oder das ganze Team auch auf der Start- oder Kontaktseite oder als Ansprechpersonen zu spezifischen Themen auf der Webseite zu zeigen. Zudem gehören gute Personenbilder auf verschiedene Drucksachen, wie Visitenkarten, Briefe, Prospekte, wie auch auf E-Mails und Firmenseiten auf Social Media.

Apropos gute Personenbilder: 98% der Menschen lassen sich gesellschaftstauglich fotografieren. Das sage ich immer in meinen Vorträgen. Allerdings entstehen solche Bilder nicht nach einer feuchtföhlichen Nacht mit drei Stunden Schlaf und auch nicht mit dem Handy. Gute Personenbilder machen gute Fotografen. Und noch etwas: Es gibt gut gemachte Bilder und dann gibt es noch gut gemachte Bilder mit einer Botschaft – beispielsweise einer Story oder einem lustigen Effekt.



# Dein Marketing-Update 2020

## Tagesseminar für Interessierte in Kundengewinnung, Marketing und Werbung.

Die 10 häufigsten Fehler in der heutigen Werbung und wie du es besser machst. Dein Durchbruch zu mehr Sichtbarkeit – auch mit einem kleinen Werbebudget.

### Seminarinhalte

Das Seminar «Dein Marketing-Update 2020» richtet sich an alle Menschen, die sich für Kundengewinnung, Marketing und Werbung interessieren. Insbesondere angesprochen sind Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, für die Marketing und Werbung ein wesentlicher Bestandteil ihrer Tätigkeit ist. Wenn du nicht mehr ganz up to date bist, weil deine Weiterbildung schon einige Zeit her ist oder wenn du ohne Ausbildung ins Marketing eingestiegen bist, ist dieses Seminar ebenfalls genau das richtige für dich.

### Werbestrategien

Das lernst du an einem Tag:

- Wie du deine Zeit und dein Budget richtig priorisierst.
- Wie du dich auf das richtige Thema und die richtigen Kunden fokussierst.

- Wie Werbung gelesen wird und wie du viele Rückmeldungen erhältst.
- Wie du einen Neukunden Schritt für Schritt zu einem Stammkunden machst.
- Wie du mit einem einfachen Konzept, ohne herkömmliche Werbung, viele Kunden gewinnen kannst.
- Wie du die sogenannte Mund-zu-Mund-Werbung gezielt fördern kannst.
- Wie du gezielt mehr Empfehlungen von Kunden einholen kannst.

### Werbemassnahmen on- und offline

Das lernst du an einem Tag:

- Wie du dich auf die richtigen Kanäle und Medien fokussierst.
- Wie du dein Werbebudget zielgerichtet einsetzt.
- Wie du dich für die richtigen Werbemassnahmen entscheidest und welche du getrost weglassen kannst.
- Wie du deinen Webdesigner und Grafiker dazu bringst, das zu tun, was du willst.
- Welches die besten Werbemöglichkeiten im Internet sind.
- Wie du deine Webseite zu deinem Aussen dienstmitarbeiter machst.



---

### Datum

Samstag, 6. Juni 2020 von 8.30 bis 16.30 Uhr

### Ort

Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27, 3063 Ittigen

### Kosten

CHF 350.- (inkl. Seminarunterlagen, Mineralwasser und Pausenkaffee)

---

# Buchtipps



## Einfach Kunden gewinnen

Auf dem Jakobsweg von den französischen Pyrenäen nach Santiago de Compostela entwickeln Vater und Sohn angesichts der anstehenden Betriebsübergabe eine Marketingstrategie für kleinere und mittlere Unternehmen. Anhand dieser fiktiven Rahmengeschichte beschreibe ich, wie man erfolgreicher Kunden gewinnt: Mit dem «Wurmprinzip». Das vielfach erprobte Prinzip zeigt auf, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – ihre eigene Kompetenz stärken und erfolgreich, konstant und mit wenig Aufwand zu mehr Wunschkunden kommen.



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

Ein Buch über Spiritualität, Geist und Seele, Ursache und Wirkung sowie über den Tod und die Wiedergeburt – von Martin Aue. 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.

**Jetzt beide Bücher bestellen auf**  
[www.martin-ae.com](http://www.martin-ae.com)

# Termine von Seminaren und Vorträgen

## **Impulsvortrag: Mein Kleinbetrieb als Kundenmagnet**

### **Inhalt**

Es ist der Traum vieler Unternehmer: Produkte und Dienstleistungen, die nicht mehr gross beworben werden müssen und sich von selber rumsprechen. Kunden, die Schlange stehen, um das Angebot zu kaufen. Oder wenigstens geringeren Aufwand, um aus Anfragen viele Aufträge zu machen. Kurz gesagt: Sie wünschen sich ein Unternehmen als Kundenmagnet. Das lernst du an diesem Abend: Wie du es als Anbieter anstellst, dass die Kunden etwas von dir wollen und nicht du von ihnen. Wie du mit einfachen Massnahmen aus weniger Angeboten mehr Aufträge herausholst. Wie du Kundentreue und Wiederkäufe verblüffend erhöhen kannst.

**Datum** Donnerstag, 12. März 2020 von 19.00 bis 21.00 Uhr

**Ort** Zentrumssaal, Zentrumsplatz 8, 3322 Urtenen-Schönbühl

**Kosten** CHF 35.–

---

## **Impulsvortrag: Kompetenz ausstrahlen durch Content-Marketing**

### **Inhalt**

Weniger Text ist mehr. Diese Aussage ist falsch. Gute Inhalte, die weiterhelfen, werden gelesen und geben Vertrauen. Mehr als das: Durch ein gut gemachtes Contentmarketing strahlst du Kompetenz aus. Nur, wie findest du die richtigen Themen für Kundenmagazine, Newsletters, PR und für regelmässige Beiträge in Social Media? An diesem Impulsvortrag erfährst du, wie du eine Content Marketing Strategie aufbaust. Und du bekommst viele Tipps, wie du die richtigen Themen packend überbringst.

**Datum** Dienstag, 28. April 2020 von 19.00 bis 21.00 Uhr

**Ort** SMI Swiss Marketing Institute AG, Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz

**Kosten** CHF 35.–

---

## **Kompaktseminar «Dein Marketing-Update 2020»**

### **Inhalt**

Die 10 häufigsten Fehler in der heutigen Werbung und wie du es besser machst.

Dein Durchbruch zu mehr Sichtbarkeit – auch mit einem kleinen Werbebudget. Tagesseminar für Interessierte in Kundengewinnung, Marketing und Werbung.

**Datum** Samstag, 6. Juni 2020 von 8.30 bis 16.30 Uhr

**Ort** Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27, 3063 Ittigen

**Kosten** CHF 350.– (inkl. Seminarunterlagen, Mineralwasser und Pausenkaffee)





## **Impulsvortrag: Vergiss Preisdruck und Rabatte**

### **Inhalt**

Hast du Mühe, deine Preise durchzusetzen? Hast du eine tiefe Offert-Abschlussquote? Verlierst du Kunden an die Konkurrenz? Dann bist du schlecht positioniert! Das lernst du an diesem Vortrag: Wie du aus der Vergleichbarkeit herauskommst und dich erfolgreich am Markt positionierst. Wie du in Zukunft mit weniger Aufwand mehr Umsatz und Gewinn erzielen kannst. Wie du mit verblüffend einfachen Marketingmassnahmen erfolgreich aus der Masse herausstichst.

**Datum** Dienstag, 8. September 2020 von 19.00 bis 21.00 Uhr  
**Ort** HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun  
**Kosten** CHF 35.–

---

## **Impulsvortrag: Erfolgreiche Werbung im Internet**

### **Inhalt**

Viele Unternehmer und Führungspersonen in KMU sagen: «Unser Internetauftritt kostet nur viel Geld und bringt wenig.» Viele meinen sogar, sie würden keinen Unterschied merken, wenn sie ihre Webseite abstellen würden. Geht es dir auch so? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. Eine gute Präsenz im Internet liefert Kundenkontakte, Anfragen und gegebenenfalls sogar Direktkäufe. Das lernst du während dieses Vortrags: Du bekommst eine Vielzahl von Tipps und Tricks, wie du im Internet Kunden gewinnst, sowie eine grosse Auswahl an guten und weniger guten Beispielen.

**Datum** Dienstag, 3. November 2020 von 19.00 bis 21.00 Uhr  
**Ort** SMI Swiss Marketing Institute AG, Schwarzenburgstrasse 236, 3098 Köniz  
**Kosten** CHF 35.–

---

## **Seminar: Einfacher Kunden gewinnen – mit dem Wurmprinzip®**

### **Inhalt**

Das Strategieseminar für aussergewöhnliche Unternehmer in KMU und solche, die es werden wollen.

**Termine** Freitag, 27. Nov. 2020, 9.00 bis 19.00 Uhr und Samstag, 28. Nov. 2020, 9.00 bis 17.00 Uhr  
**Ort** Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27, 3063 Ittigen  
**Kosten** CHF 1250.–

---

### **Alle aktuellen Termine**

Hier aufgeführt sind einige fix geplante Vorträge. Jedes Jahr kommen weitere Termine von eigenen Events dazu. Ausserdem tritt Martin Aue als Referent bei öffentlichen Veranstaltungen auf. Alle aktuellen Termine findest du immer auf [www.martin-ae.com](http://www.martin-ae.com).

# KMU-Paket: viel komprimiertes Marketingwissen

## **KMU-Paket «Strategie und Marketing»**

Für alle, die sich gerne Wissen selber aneignen: So kommst du sofort zu mehr Kunden und Umsatz – bequem vom Sofa aus. Die Basis des Pakets bildet die Spezialausgabe des Magazins «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 interessanten Lernvideos. Richtig umgesetzt bedeutet dieses Wissen für den Anwender mehr Kunden, mehr Umsatz und mehr Zufriedenheit im Beruf.

**Jetzt online bestellen unter [www.martin-aue.com](http://www.martin-aue.com)**



## **KMU-Paket «Strategie und Marketing»**

- 4 Lernvideos mit über 7 Stunden Laufzeit
- E-Book Magazin Wegweiser (Spezialausgabe Erfolgsstrategien für KMU, 48 Seiten)

**CHF 89.–** (exkl. MwSt)

## **Spannender Newsletter**

### **Erfolgsbrief – lesen und Power tanken!**

Möchtest du einmal im Monat brandheisse Tipps 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.

