



# wegweiser

Hauptthema:

## Häufige Sichtbarkeitsfehler von KMU

Neu: kostenloses  
Arbeitsbuch

Seite

3

Strategie  
im Kleinbetrieb

Seite

4

Erfolgsgeheimnisse  
von Tony Robbins

Seite

14

Fokus  
als Erfolgsschlüssel

Seite

15

# Editorial



Ich habe sehr viele Fehler gemacht – ich hatte auch 20 Jahre Zeit dafür. Viele Dinge habe ich selbst ausprobiert und dabei Fehler gemacht. Für einige durften auch Budget und Geduld meiner Kunden herhalten. Oft wäre ich froh um eine Anleitung gewesen, um mindestens einige Fehler nicht selbst machen zu müssen. Oft frage ich mich: «Gibt es das nicht schon?» Doch, aber für Grossunternehmen und internationale Marken. Sichtbarkeit und Werbung in kleinen und mittleren Unternehmen ist aber anders – total anders als es in vielen (Schul-)Büchern und Lehrgängen vermittelt wird. Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl von Kursen, Weiterbildungen und Lehrmitteln für Marketinginteressierte. Diese basieren auf Konzepten für international tätige (Gross-)Unternehmen mit mindestens einigen hundert Mitarbeitern, bekannten Marken und Marketingbudgets ab einer Million pro Jahr. Wenn du dir aber Wissen zu den Themen «Strategie und Marketing», spezifisch für

KMU, aneignen willst, wird es schwierig. Hier gilt ein wichtiger Grundsatz: Wenn dir irgendein selbsternannter Profi – insbesondere im Bereich «Marketing und Werbung» – sagt, sein Weg sei der einzig mögliche, wäre ich vorsichtig. Deshalb mache ich das nicht. Was du hier in diesem Heft findest, sind Erfahrungswerte aus 18 Jahren Beratungstätigkeit und über 20 000 verkauften Beratungsstunden alleine in den letzten 10 Jahren. Ist mein Weg der einzige? Nein. Ich halte mich lieber an folgenden Marketinggrundsatz (soll auch Elon Musk mal so ähnlich gesagt haben): «Wer Kunden glücklich macht und Geld damit verdient, hat Recht.» Funktioniert mein Konzept und haben meine Tipps Hand und Fuss? Ja – mit Sicherheit.

Ich wünsche dir viel Inspiration beim Lesen – und bis bald.

Martin Aue



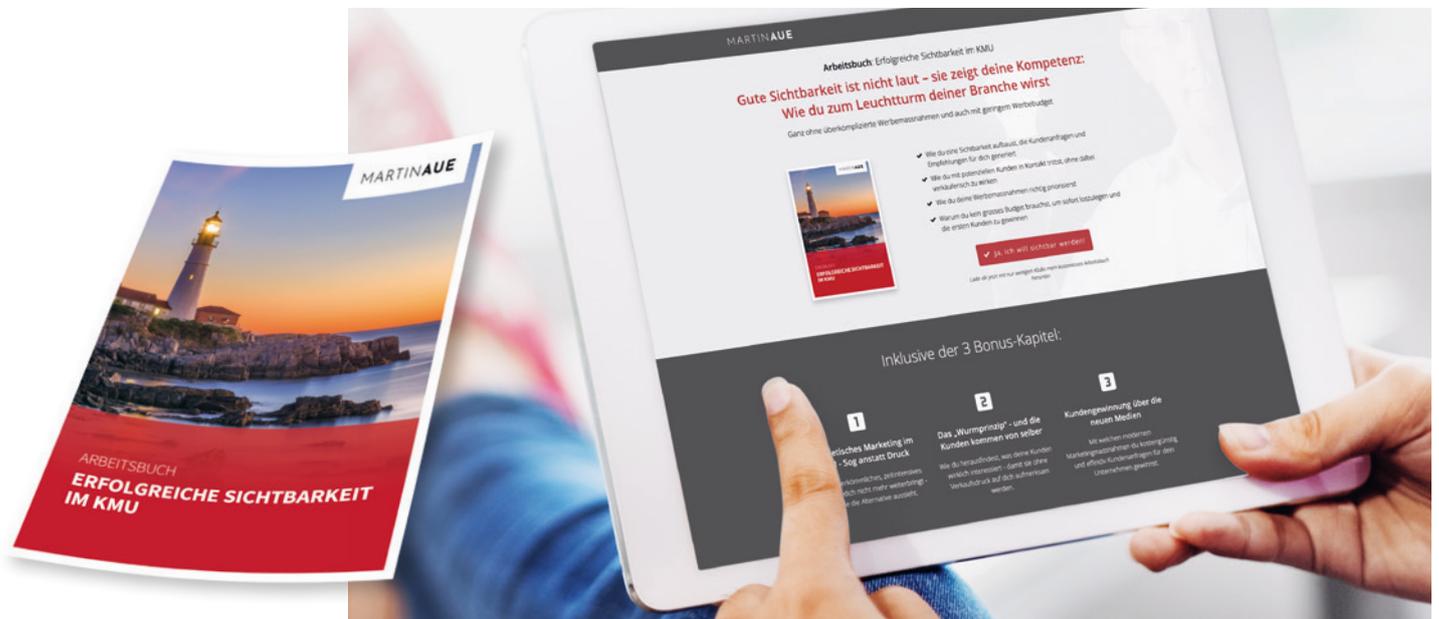
## Inspirationen auf Social Media

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreissend, mal bewegend, mal lustig. Auf dem Firmenprofil von Martin Aue auf Facebook sowie auf seinem Auftritt auf LinkedIn werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Auch interessant: Auf dem YouTube-Kanal von Martin Aue findest du nicht nur Videos von seinen Referaten, sondern auch von seinem Hobby – dem Reisen.

Also reinschauen, «abonnieren» klicken und ab sofort siehst du alle News. Hier sind die Links:

- [www.facebook.com/sichtbarkeit.ch](http://www.facebook.com/sichtbarkeit.ch)
- [www.linkedin.com/in/martin-aue-sichtbarkeit](http://www.linkedin.com/in/martin-aue-sichtbarkeit)
- [www.youtube.ch/martinaue](http://www.youtube.ch/martinaue)

# Arbeitsbuch: Erfolgreiche Sichtbarkeit im KMU



Möchtest du wissen, wie du Sichtbarkeit aufbauen und die richtigen Kunden gewinnen kannst?

Vielleicht interessiert es dich auch, zu erfahren, wie du Empfehlungen aktivierst und deine Werbemaßnahmen richtig priorisierst – völlig unkompliziert und auch mit geringem Werbebudget?

Dann lade dir jetzt kostenlos das neue Arbeitsbuch «**Erfolgreiche Sichtbarkeit im KMU**» von Martin Aue herunter.

Im PDF-Workbook erfährst du auf 14 Seiten:

- Wie du eine Sichtbarkeit aufbaust, die Kundenanfragen und Empfehlungen für dich generiert
- Wie du mit potenziellen Kunden in Kontakt trittst, ohne dabei verkäuferisch zu wirken
- Warum du kein grosses Budget brauchst, um sofort loszulegen, um die ersten Kunden zu gewinnen

Hier findest du das Arbeitsbuch:  
[www.sichtbarkeit.ch](http://www.sichtbarkeit.ch)

## Impressum

Erscheinungsdatum:

Januar 2024, 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

Lektorat und Korrektorat:

Christina Sorg

Bilder / Grafiken:

Eigenes Bildarchiv, istockphoto

Satz:

Ackermanndruck

Copyright:

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

# Häufige Fehler in der Sichtbarkeit von Unternehmen

«Fehler» in der Sichtbarkeit von Unternehmen können lehrreich und interessant sein. Oft sind sie aber auch ärgerlich und teuer. Manche Fehler sollte man selber einmal gemacht haben – viele nicht. Hier findest du einige Sichtbarkeitsfehler, welche du nicht selbst machen musst. Und du erfährst, wie du es selber besser machst. Ein Grundsatz aber vorweg: Denke daran, dich und dein Unternehmen nicht in den Mittelpunkt zu stellen. Die ganze Sichtbarkeit eines Unternehmens, aber insbesondere die Werbung, baust du für die Kunden und nicht für dich. Der Wurm muss also dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Und trotzdem soll deine Sichtbarkeit glaubwürdig sein und dadurch deine Kompetenz sowie deine Werte transportieren.

**✗ Fehler 1: Werbung der Konkurrenz kopieren**  
Willst du ein Abbild deines Konkurrenten sein? Nein. Dann verzichte in deiner Sichtbarkeit auf Kopien. Natürlich ist es schlau, zu wissen, wie deine Mitbewerber auftreten. Aber nicht, um deren Werbung als Vorlage zu benutzen. Zudem: Weisst du, wie erfolgreich deine Konkurrenten mit ihren Werbemaßnahmen sind? Auch nicht? Dann ist es erst recht nicht schlau, sie zu kopieren.

**✗ Fehler 2: Keine Konsequenz in der Sichtbarkeit**  
Flexibilität und neue innovative Ideen sind toll. Doch bei der Sichtbarkeit deines (Klein-) Unternehmens ist vor allem Kontinuität gefragt. Achte darauf, dass du erkannt wirst. Und das funktioniert am besten, wenn du immer wieder mit den gleichen Aussagen, Farben und Schriftarten auftrittst.

**✗ Fehler 3: Werben ohne Plan**  
Es vergeht vermutlich kein Tag, an dem du nicht irgendein Angebot erhältst, bei welchem du Werbung schalten könntest. Ein Spezialangebot von einer Zeitung hier, ein Anruf zum Thema

«Wir bringen Sie nach vorne auf Google» da oder ein Hinweis auf Social Media im Sinne von «Kunden gewinnen – ganz ohne Kaltakquise» dort. Natürlich können auch spontane Aktionen erfolgreich sein. Langfristig ergibt aber eine gute Planung deiner Werbemaßnahmen – beispielsweise in Bezug auf das ganze nächste Jahr – am meisten Sinn.

## **✗ Fehler 4: Keine Ziele und keine Erfolgskontrolle der Massnahmen**

Schon Henry Ford sagte: «50 % bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiss aber nicht, welche Hälfte das ist.» Bis heute ist nicht jede Investition in deine Unternehmenssichtbarkeit eins zu eins messbar. Sicher ist jedoch: Ohne Werbeziel keine Massnahme beziehungsweise kein Budget! Beispiele: Du kaufst eine neue Webseite. Wie viele Onlineanfragen willst du damit generieren? Du gehst auf eine Messe. Wie viele Kontakte von potenziellen Kunden willst du mit nach Hause nehmen? Kurz und knackig: Eine Werbemaßnahme, die keinen spür- und messbaren Erfolg bringt, ist verbranntes Geld.

## **✗ Fehler 5: Streuverluste hinnehmen**

Bei Henry Ford waren es noch 50 %. Das genannte Zitat ist rund 100 Jahre alt. Seither scheint sich nicht viel geändert zu haben. Es stellt sich eher die Frage, ob der Streuverlust nicht noch weiter zugenommen hat. Was ist überhaupt «Streuverlust»? Nehmen wir an, du schaltest ein Inserat für eine Uhr von Rolex in der Zeitung «Blick»: Der Prozentsatz, zu welchem die Leserschaft der Zeitung mit deiner Zielgruppe (also der Definition deiner potenziellen Kunden) übereinstimmt, nennt sich «Deckung». Der Rest ist «Streuverlust». Sicher ist: Es gibt keine Werbemaßnahme ohne Streuverlust. Die Frage ist nur, wie viel das ist. Beim Rolex-Beispiel wird die Deckung wohl nur einige Prozent sein. Und trotzdem sehen wir solche Inserate regelmässig. Sicher ist: Mit digitalen Massnahmen, wie bei-

spielsweise Suchmaschinenwerbung oder der gekauften Sichtbarkeit auf Social Media, lässt sich der Streuverlust gegenüber Printmedien und Messen stark eindämmen. Sicher ist aber auch: Wer gar nicht wirbt (um keinen Streuverlust zu riskieren), wird auch nicht gesehen. Oder: «Wer nicht wirbt, stirbt.»

#### ✘ Fehler 6: Texte sind unwichtig

«Content is King» ist nicht nur ein Zitat aus einem Essay von Microsoft-Gründer Bill Gates, sondern auch die Grundlage für deine Sichtbarkeit im Unternehmen. Egal, welche Werbung du schaltest, ob eine neue Webseite, ein E-Mail-Newsletter, eine Imagebroschüre, Postings auf Social Media oder eine Kundenzeitung – der Inhalt kommt zuerst. Was du brauchst, ist primär einen guten Text. Und hierbei hilft es extrem, wenn du selbst (gut) schreibst. Gute Texte unterstreichen deine Kompetenz – und bringen Kunden. Zudem sind sie auch die Grundlage für gute Vorträge und Videos.

#### ✘ Fehler 7: Gute Bilder werden es richten

«Bilder sagen mehr als tausend Worte.» Dieses Sprichwort lässt sich leider nicht auf Werbung

übertragen. Bilder sind zwar extrem wichtig und generieren Aufmerksamkeit schneller als Texte, doch erst die richtige Wortwahl verstärkt Begehrlichkeiten und löst Handlungen aus. Zudem: Der Wert eigener Symbolbilder wird oft überschätzt. Für gute Bilder von Personen, Fahrzeugflotten und Gebäuden deines Unternehmens muss ein guter Fotograf her. Dies ist auch der Fall, wenn du deine eigenen Produkte und Dienstleistungen bebildern willst. Gute Symbolbilder kannst du auch in einem der vielen Anbietern von Stockbildern kaufen – das ist viel günstiger und nicht (viel) weniger wirksam.

#### ✘ Fehler 8: Mit Unternehmenskunden zu sachlich kommunizieren

Wenn es sich bei deinen Kunden um Firmen handelt, funktioniert Werbung anders. Warum? Unternehmen kaufen anders ein. So dauert es beispielsweise länger bis Kaufentscheide gefällt werden und oft sind mehrere Personen hierbei involviert. Ist es schlau, in der Kommunikation mit Unternehmenskunden nur auf Zahlen, Daten und Fakten zu setzen? Nein. Sollte Werbung im sogenannten «B2B-Bereich»





trocken, sachlich und unemotional sein? Nein. Auch «B2B-Entscheider» haben ein limbisches System (das Gehirn der Emotionen), welches bei jeder Kaufentscheidung aktiv ist. Dieses System will unterhalten werden und bestraft Langeweile mit Desinteresse. Dabei ist es egal, ob es sich um die Bestellung einer Maschine oder um den privaten Kauf eines Turnschuhs handelt.

#### **✗ Fehler 9: Zu wenig in deine Sichtbarkeit investieren**

Das Marketing-Budget wird in immer mehr Firmen hinterfragt. Die Zeiten, als man Werbung nur als notwendigen Kostenfaktor ohne messbare Resultate betrachtete, sind endgültig vorbei. Doch wie hoch sollte das Budget für Werbung und Sichtbarkeit sein? Red Bull investiert 30 % vom Umsatz in Marketing, Henkel 25 %. Bei Zalando sind es 12 % und bei Nike 10 % bis 15 %. Natürlich kommt es darauf, was alles ins Marketing-Budget eingerechnet wird. Wenn du beispielsweise 10 Mitarbeiter in den Bereichen «Verkauf» und «Kundendienst» beschäftigst, kosten diese viel Geld – diese Ausgaben sollten aber nicht dem Marketing zugeordnet werden. Für ein KMU sind als Marketing-Budget 2 % bis 7 % vom Umsatz realistisch. Wenn du dich umpositionieren oder sportliche Ziele erreichen willst, sollten es eher mehr sein. In den letzten

10 Jahren Beratungspraxis hat sich aber ganz deutlich folgendes Bild gezeigt: Die erfolgreichsten KMU haben alle überdurchschnittlich viel für ihre Sichtbarkeit ausgegeben.

#### **✗ Fehler 10: Netzwerk ist besser als Werbung**

Du hast in deinem Unternehmen grundsätzlich drei Möglichkeiten, um an Kunden und Aufträge zu kommen. Möglichkeit 1: Die Zuweiserstrategie. Beispielsweise schreiben Architekten und Planer Aufträge aus. Du als Bauunternehmen bewirbst dich darum. Oder du als Physiotherapeut bittest Ärzte, dir ihre Patienten zu schicken. Möglichkeit 2: Die Netzwerkstrategie. Du baust dir ein gutes und grosses Netzwerk auf. Dieses kann aus Endkunden, Empfehlern und Zuweisern bestehen. Das Hauptziel: Du kennst viele Menschen und dich kennen viele – und so entstehen hoffentlich Aufträge. Möglichkeit 3: Die Endkundenstrategie. Du selbst ziehst die richtigen Anfragen von deinen Wunschkunden an und verwandelst sie zu Aufträgen.

Welches ist die beste und zuverlässigste Strategie? Die Endkundenstrategie. Warum? Das erfährst du im Artikel zum Thema auf Seite 13.

#### **✗ Fehler 11: Sich optisch nicht an der Zeit ausrichten**

Hat sich auf der Optik deines Unternehmens Staub angesetzt? Das ist der Lauf der Zeit. So beträgt beispielsweise die Halbwertszeit einer neuen Webseite im Schnitt 5 Jahre. Wie kannst du die Sichtbarkeit eines Unternehmens an der Zeit ausrichten? Frage deine jüngeren Mitarbeitenden, wie ihnen der Unternehmensauftritt gefällt und ob er eingestostet ist. Oder frage deine (jüngeren) Kunden. Auch eine Möglichkeit: Frage einen unternehmensexternen Werber. Aber Vorsicht: Du solltest jemanden fragen, der dir keinen neuen Look verkaufen will. Sonst ist es vorhersehbar, dass die Person in der Analyse herausfindet, dass du einen Refresh deiner Unternehmensoptik brauchst.

**✘ Fehler 12: Marketingstrategie fehlt**

Was bewirkt eine Marketingstrategie für Klein- und Mittelbetriebe? Es kommen (mehr) Anfragen von Kunden rein – idealerweise von alleine. Dabei geht es nicht darum, Kunden mit irgendwelchen Tricks anzulocken. Eine gute Marketingstrategie stellt das Kundenbedürfnis ins Zentrum und zeigt einen Weg, über eine einzigartige Positionierung und die Wahl der richtigen Marketingmassnahmen Kunden die eigene Kompetenz aufzuzeigen. Braucht ein KMU eine Marketingstrategie? Ja, insbesondere wenn dein Budget beschränkt ist. Mit grossen Werbebudgets kannst du auch schlechte Strategien und Werbebotschaften in die Köpfe deiner Zielgruppe hämmern – bei wenig Werbegeld geht das nicht. Reicht es nicht, wenn mein Werbeberater beziehungsweise meine Agentur meine Marketingstrategie kennt? Nein, sonst kannst du die Massnahmen weder verstehen, noch nachvollziehen, noch mittragen. Meine Empfehlung: Das «Wurmprinzip<sup>®</sup>». Das vielfach erprobte Prinzip zeigt auf, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – ihre sichtbare Kompetenz stärken und erfolgreich, konstant und mit wenig Aufwand zu mehr Wunschkunden kommen.

**✘ Fehler 13: Schlechte Leads zu hoch gewichten**

«Die Leads aus meiner (Online-)Werbung sind schlecht.» Diese Aussage höre ich ab und zu. Und sie lässt mich immer aufhorchen. Worum geht es? Nehmen wir an, du betreibst Werbung in Suchmaschinen und auf Social Media. So generierst du Besucher auf deiner Webseite oder deiner Landingpage. Dank einer gut gemachten Handlungsaufforderung – beispielsweise einem «Call-to-Action» in Form eines Formulars für Onlineanfragen – kommen viele Anfragen von potenziellen Kunden bei dir rein. Einige davon sind Spam, andere davon könnten brauchbar sein. Bei der Kontaktaufnahme stellst du fest, dass wiederum einige der neuen Leads nicht brauchbar sind, weil sie beispielsweise ihr Bedürfnis ungenau geäussert haben oder nur

einen Preisvergleich wollen. Das ist normal und bei einer effizienten Vorgehensweise filterst du diese «schlechten» Leads schnell heraus. So oder so ist es aber «jammern auf einem hohen Niveau». Denn lieber viele Leads und einige rausfiltern als gar keine Anfragen.

**✘ Fehler 14: Ohne Handlungsaufforderung werben**

Was soll dein potenzieller Kunde tun, wenn er (gilt wie immer für alle Geschlechter) deine Werbung gesehen hat? Mit dieser ganz einfachen Frage kannst du Werbemassnahmen aller Art «challengen»: Bezüglich deiner Webseite: mittels einem Formular eine Onlineanfrage abschiessen oder eine Bestellung tätigen? Bezüglich deines Newsletters: auf deinen Button klicken und etwas bestellen oder auf das E-Mail antworten, um eine Anfrage zu platzieren? Bezüglich deines Postversands: einen Talon zurückschicken und etwas bestellen? Bezüglich deines Inserats: dich anrufen oder deine Webseite besuchen (mittels QR-Code)? Bezüglich deiner Onlinewerbung: mittels Klick auf die Werbung, auf deine Webseite kommen und dort zu einer Anfrage oder Bestellung konvertieren? Merke: Ohne Handlungsaufforderung keine Werbemassnahme! Bonustipp: Der Rücklauf (auch «Response» genannt) sollte auf dem gleichen Weg zu dir zurückkommen, auf welchem du die Person erreicht hast.

**✘ Fehler 15: Produkteigenschaften statt Nutzen bewerben**

Kunden kaufen keine Produkte – jedenfalls nicht von KMU. Ja, Kunden kaufen iPhones und Handtaschen von Louis Vuitton. Du bist aber nicht Apple und auch keine international bekannte Luxusmarke. Die Wahrheit ist: Von KMU und Dienstleistern kaufen Kunden Lösungen, Vertrauen, Aufmerksamkeit und gegebenenfalls Zeit. Kunden haben Bedürfnisse. Es gilt also, als Anbieter Probleme zu lösen und weiterzuhelfen. Und das tust du nicht

mit plumper Werbung voll mit technischen Produkteigenschaften.

**✘ Fehler 16: Direkt das Angebot bewerben**

Willst du ein teures Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen? Dann gehe in der Werbung nicht von null auf hundert. Niemand kauft eine Solaranlage aufgrund eines Inserates. Und eine Hypothek zur Liegenschaftsfinanzierung sowieso nicht. Und auch keine komplizierte Versicherung. Und erst recht keinen Architekten zur Planung eines Neu- oder Umbaus. Wie kannst du also teure und erklärungsbedürftige Angebote schlaue bewerben? Indem du Einstiegsformate sichtbar machst – beispielsweise Infoevents und Webinare zum Thema anbietest, Analysen und Content-Formate, wie beispielsweise Kundenmagazine, Newsletter und Blogs von dir.

**✘ Fehler 17: Imagewerbung schalten**

Nehmen wir an, du verabredest dich in einem Restaurant. Wie gross ist die Chance, dass du dir, ohne zu überlegen, eine Cola bestellst? Bei dieser Kaufentscheidung spielt der Bekanntheitsgrad eine grosse Rolle. Und weil dieser hier so wichtig ist, hat der Hersteller der dunklen Brühe dafür gesorgt, dass seine Marke das zweitbekannteste Wort auf der Welt, nach «okay», ist. Die Frage ist aber: Wirst du, beziehungsweise dein Unternehmen, 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. Was tust du stattdessen? 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.

**✘ Fehler 18: Werbung nur einmal schalten**

Werbung im KMU ist kein Roman mit Fortsetzungen. Dies gilt sowohl für die Kampagnen

als auch für deren Dauer. Denn erst die Wiederholung über einen längeren Zeitraum sorgt für die nötige Sichtbarkeit und Wahrnehmung. Selbst im persönlichen Gespräch oder in einem Vortrag ist es gut, wesentliche Punkte zu wiederholen. Erstens vergisst dein Gegenüber vieles gleich wieder und zweitens kannst du so deine Botschaft aus verschiedenen Perspektiven vermitteln.

**✘ Fehler 19: Keine Werbung bei guter**

**Auftragslage**

Viele Unternehmen und Branchen haben zurzeit volle Auftragsbücher. Wenn du in dieser Situation bist, könntest du sagen: «Bei mir läuft es so gut – ich brauche keine Werbung.» Diese Aussage höre ich ab und zu – und sie ist falsch. Warum solltest du in deine Sichtbarkeit investieren, auch wenn das Geschäft gut läuft? Erstens: um präsent zu bleiben: Erst zu werben, wenn du (wieder) Aufträge brauchst, funktioniert nicht. Viele Werbemassnahmen brauchen eine gewisse Zeit, um zu wirken. Zudem brauchen, je nach Branche, auch die Kunden Zeit, um ihre Anfrage an dich zu richten. Zweitens: für die Kompetenzzuweisung. Werbung hat nicht (nur) die Aufgabe, zu zeigen, dass es dich gibt. Oft ist es wichtiger, aufzuzeigen, dass deine Kunden bei dir am richtigen Ort sind. Konkret geht es darum, deine Kompetenz aufzuzeigen. Das ist wichtig vor, während und nach der Zusammenarbeit.

**✘ Fehler 20: Ungenau zielen**

Schreibst du Angebote und die Hälfte davon landen im (digitalen) Papierkorb? Oder hast du viele Kunden, die nicht kaufen, wenn sie den Preis deines Angebotes erfahren? Dann zielst du in deiner Werbung sehr wahrscheinlich zu wenig genau. Der angesprochene Wert – also wie viele deiner Interessenten du in Kunden umwandelst – nennt sich «Conversion Rate», «Hitrate», «Closing Rate» oder «Offertabschlussquote».

Die Basis dieser Quote ist immer eine genaue Zielgruppendefinition. Lege ganz genau fest, wen du ansprechen willst, mit welchem Bedürfnis, in welcher (Lebens-)Situation und aus welcher Region. Und erst dann gehst du in die Sichtbarkeit.

#### ✘ Fehler 21: Webseite ist unwichtig

Ein solider Werbauftritt ist heute für jedes Unternehmen ein Must-have – und trotzdem ist die Webseite für viele ein (teures) Mittel zum Zweck. Warum? Eine Webseite, die nicht mit den richtigen Besuchern frequentiert wird, bringt nichts. Und auch wenn du deine Wunschkunden auf deiner Webseite hast, ist es gut möglich, dass diese nicht zu Interessenten konvertieren. Diese Umwandlungsrate – auch «Conversion Rate» genannt – ist vermutlich die wichtigste Kennzahl im Marketing überhaupt. Dabei ist aber Folgendes für dich wichtig, zu wissen: Ob deine Wunschkunden auf deiner Webseite zu Interessenten konvertieren oder ob sie dich nach dem Besuch deines Webauftrittes anrufen oder einen deiner Anlässe besuchen, ist egal – Hauptsache «Conversion». Und noch etwas: Durch eine Unternehmenswebseite können KMU online Kunden gewinnen – und diese auch verlieren. Beispielsweise, wenn die Seite nicht gefunden wird oder einen abschreckt.

#### ✘ Fehler 22: Nicht auf E-Mail-Marketing setzen

Newsletter mögen nicht besonders beliebt sein, aber sie funktionieren. E-Mail-Marketing zählt nach wie vor zu den effizientesten Werbemaßnahmen überhaupt. Damit kannst du einfach und schnell mit deinen Kunden und Interessenten Kontakt aufnehmen, Präsenz und deine Expertise zeigen. Wichtig ist, dass du gutes E-Mail-Marketing machst, welches deine Leser informiert, unterhält und amüsiert. Ebenfalls wichtig: Spam ist verboten – zurecht. Und: Mache niemals ungefragt Angebote.

#### ✘ Fehler 23: Kommunikation in Fachchinesisch

Der Tunnelblick in Unternehmen erschwert oft einen neutralen Blick auf den eigenen Sprachgebrauch. Meistens ist der Entscheider keine Fachperson. Deshalb: Fachbegriffe erklären und kein Fachchinesisch sprechen! Du fragst zurecht: «Wirken einfach geschriebene Texte nicht banal?» Das ist ein Mythos, der sich wacker hält. Doch was zählt, ist einzig, dass die Botschaft ankommt. Und dies gelingt mit einfachen Texten wesentlich besser als mit komplizierten. Werbetexte werden oft nur überflogen und müssen den Inhalt daher schnell vermitteln.

#### ✘ Fehler 24: Werbung mit Rabatten und Preisaktionen

Viele Kunden assoziieren mit dem Preis Qualität. Rabatte und Preissenkungen können somit falsche Signale senden. So werden beispielsweise Schnäppchenjäger angezogen, die nur einmal kaufen. Darüber hinaus schmälern Rabatte und Preissenkungen die Marge empfindlich – um sie halten zu können, muss der Absatz überproportional steigen.

#### ✘ Fehler 25: Marketing und Verkauf arbeiten gegeneinander

Marketing und Verkauf gehören ins selbe Team. Wenn die beiden Bereiche getrennt sind oder sogar gegeneinander arbeiten, gehen wertvolle Informationen vom Markt und Kunden verloren. Niemand kennt die Kunden und deren Bedürfnisse besser als die Menschen, die täglich mit ihnen in Kontakt stehen. Wenn die beiden Teams – Marketing und Sales – begreifen, dass sie am selben Strick ziehen, kann Grosses entstehen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn das Marketingteam interessante Anfragen generiert und das Salesteam nur noch die reifen Früchte zu ernten braucht.

**✘ Fehler 26: Diversifizieren statt Spezialisieren**

Ein stabiler Stuhl hat vier Beine. Was bei einem Sitzmöbel stimmt, ist bei einem Kleinbetrieb meistens falsch. Kunden wollen Anbieter, die ihnen ihre Probleme lösen: Spezialisten, die auf ihrem Gebiet die Besten sind und nicht tausend verschiedene Dinge machen. Hier sind einige Gründe, die für eine Spezialisierung sprechen: Das Preisniveau ist bei Spezialisten höher. Spezialisten sind weniger vergleich- und austauschbar. Spezialisten bleiben im Gedächtnis und werden weiterempfohlen. Spezialisten schreiben mehr Aufträge – aus weniger Angeboten. Kunden von Spezialisten kommen von weiter weg (zu dir), warten länger (auf dich) und vertrauen dir mehr. 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 hier liegt die Krux, weil viele Unternehmer und Verkäufer nicht gerne «nein» sagen.

**✘ Fehler 27: Zu viel Geld in herkömmliche Werbung investieren**

Jeden Tag kommst du in Kontakt mit herkömmlicher Werbung. Du siehst Plakate, Inserate, TV-Spots und vieles mehr. Und woran denkst du, wenn du selbst etwas zu bewerben hast? Du denkst an herkömmliche Werbung. Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen ist anders – total anders als es in vielen Schulbüchern und Lehrgängen vermittelt wird. Erstens ergibt es wenig Sinn, Produkte direkt zu bewerben. Sprich lieber Bedürfnisse und Probleme des Kunden an. Und erst recht solltest du nicht zu viel Geld in klassische (Print-)Kanäle investieren. Was ist die Alternative? Direkt-Marketing.

Also personalisierte Werbung an Kunden und potenzielle Kunden via E-Mail und Postversände. Und zielgruppenspezifische Werbung im Internet. Was auch nach wie vor funktioniert, sind Infoevents. Bedenke: Investiere mindestens 50 % deines Werbebudgets in bestehende Kontakte. Dafür brauchst du eine topaktuelle Datenbank. Das hast du nicht? Dann solltest du sofort damit beginnen, eine zu führen und ab jetzt alle Kontakte zu sammeln.

**✘ Fehler 28: Langsame Umsetzungsgeschwindigkeit und Perfektionismus**

Dass 80 % der Ergebnisse mit 20 % des Aufwands erzielt werden, wissen die meisten aus Erfahrung oder dank des bekannten «Pareto-Prinzips». Auch bekannt ist, dass die Bearbeitung der letzten 20 % einer Arbeit oft extrem aufwändig sind. Viele Unternehmer und Führungspersonen in KMU stecken unheimlich viel Energie und Zeit in die letzten 20 %. Dieses Verhalten geht immer zu Lasten des produktiven Outputs – und bremst die Umsetzungsgeschwindigkeit. Oder ganz einfach gesagt: Perfektionismus macht langsam in der Umsetzung. Und die langsamen Unternehmen – sei es aus diesem oder aus anderen Gründen – sind selten die erfolgreichsten. Was kannst du also tun? Mut haben, die letzten 20 % zugunsten des Outputs wegzulassen oder die letzten 20 % zu delegieren beziehungsweise outzusourcen. Zudem: Fehler zulassen und auf die Umsetzungsgeschwindigkeit in deinem Unternehmen achten.

**✘ Fehler 29: Auf Empfehlungen warten**

Es gibt aktive und passive Empfehlungen. Aktiv ist, wenn du jemandem aus Eigeninitiative, 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. Passive Empfehlungen sind, vereinfacht gesagt und



wie der Volksmund schon lange weiss, fast nur durch gute Produkte und einwandfreie Arbeit zu beeinflussen. Aktive Empfehlungen können verstärkt werden, indem du mit deinen Kunden in Kontakt bleibst – beispielsweise in Form von informativen Newslettern. Und noch etwas: Als mögliche Steigerung gibt es noch die Möglichkeit, aktive und passive Empfehlungen mit smarten Massnahmen gezielt zu fördern. Zum Beispiel, indem du dem Empfehlenden ein Goody anbietest, wenn er dich seinem Umfeld empfiehlt.

#### ✘ Fehler 30: Nicht auffallen wollen

Viele Unternehmer und Führungspersonen entscheiden sich lieber für die Unsichtbarkeit. Das liegt oft nicht am fehlenden Budget, sondern am Mut, mit einer Idee in die Sichtbarkeit zu gehen. Noch ausgeprägter ist das Problem, wenn der eigene Name oder das eigene Gesicht in der Werbung abgebildet werden soll. Sicher ist: Umso mehr du deinem Unternehmen ein Gesicht gibst, umso besser! Dein Gesicht in der Kommunikation macht deinen Kunden den Vertrauensaufbau leichter, die Wiedererkennung ist besser und die Positionierung ist auch klarer – weil jedes Gesicht per se einzigartig ist. Es lohnt sich also, sich nicht zu verstecken. Empfehlenswert ist, den Weg in die Sichtbarkeit bewusst zu

gehen. Am besten ist es, wenn du dich bewusst dafür entscheidest.

✘ **Fehler 31: Social Media darf nichts kosten**  
«Bei uns macht Facebook der Lernende.» Hoffentlich ist diese Aussage nicht von dir. Wer sich – insbesondere im Internet – eine professionelle Sichtbarkeit wünscht, der sollte dem Thema die entsprechende Priorität geben oder Profis damit beauftragen. Keine Lust, keine Zeit oder kein Budget vorhanden? Dann lieber gar nicht in den Onlinekanal reingehen, denn das schadet nur.

#### ✘ Fehler 32: Immer etwas Neues wollen

Kleine Unternehmen neigen dazu, ihr Konzept (zu) oft zu wechseln. Überlege dir doch einmal, wie lange und wie konstant bekannte Marken mit den gleichen Bildern, Texten und Slogans werben. Daran wird erkennbar, dass ein Werbekonzept nur geändert werden sollte, wenn es wirklich erforderlich ist. Oft beginnt sich etwas erst im Markt durchzusetzen, wenn man etwas «nicht mehr sehen kann». Denke daran: Du siehst deine Unternehmenskommunikation jeden Tag. Deine Kunden und Interessenten nur gelegentlich. Deshalb: Wer sein Konzept zu oft und ohne zwingenden Grund wechselt, verschenkt Geld.

### ✘ Fehler 33: Versprechen nicht einhalten

Wenn du nicht überzeugt davon bist, was du kommunizierst und es selber nicht vorlebst, wirst du auch nicht glaubhaft sein. Kein Mitarbeiter wird einen Leitspruch, ein Konzept, eine Firmenvision und eine Werbebotschaft vertreten, wenn er glaubt, dass dies alles nur Sprüche sind. Kein Kunde wird dir glauben, wenn er erlebt, dass deine propagierten Aussagen nicht konkret umgesetzt werden. Denke daran: Mit unglaublichen Aussagen in der Werbung würdest du als «Übertreiber» wahrgenommen werden und deine Glaubwürdigkeit wäre verloren. Deshalb: Deine Sichtbarkeit muss echt, glaubhaft und wahr sein.

### ✘ Fehler 34: Keine Rechte und Zugänge haben

Dienstleister, wie Fotografen, Grafiker, Designer, Texter und Agenturen, wollen ihre Kunden an sich binden. Dafür müssen oft Urheber-, Nutzungsrechte und Zugänge erhalten. Vereinbare immer und in jedem Fall ein konkretes Honorar mit allen Anbietern und versichere dich, dass dir die Nutzungsrechte der Urheberschaft uneingeschränkt übertragen werden. Zudem müssen die Zugänge (mindestens Administrator-, lieber aber die Inhaber-Rechte) von allen digitalen Tools bei dir sein.

### ✘ Fehler 35: Nicht auf den Erfolg der Werbung eingestellt sein

Du willst natürlich, dass deine Werbemaßnahme spürbar etwas bringt – beispielsweise Anfragen von Neukunden. Doch was ist, wenn diese auch wirklich reinkommen? Wissen deine Mitarbeiter Bescheid? Kennen deine Mitarbeiter den Wortlaut sowie den Inhalt deiner Werbeaktion und wissen, was mit den Kundenreaktionen geschehen soll? Stelle zudem sicher, dass dein Unternehmen nach dem Erscheinen der Werbung persönlich, telefonisch oder über das Internet erreichbar ist und eingehende Anfragen umgehend beantwortet werden.

### ✘ Fehler 36: Alles selber machen wollen

Viele Unternehmer in KMU sehen Werbung als notwendiges Übel und nicht als «Investition». Hinzu kommt, dass die meisten glauben: «Das kann ich selbst» und dabei so viele Fehler machen, dass das meiste Geld, das sie für Werbung ausgeben, zum Fenster rausgeschmissen ist. Marketing ist eine Wissenschaft. Die Kenntnisse, die erworben werden müssen, sind sehr umfangreich und erschliessen sich für Laien nicht auf den ersten Blick. Tipp von mir: Marketing erst ab einem Jahresbudget von mindestens CHF 250 000.- inhouse bearbeiten, vorher outsourcen. So oder so ist die Sichtbarkeit von Unternehmen und Produkten nur in Bezug auf Marketingstrategie, Massnahmenplanung und Controlling Chefsache.



#### Spannender Newsletter

Der Erfolgsbrief von Martin Aue – lesen und Power tanken! Möchtest du einmal im Monat brandheisse Tipps zum Thema «Sichtbarkeit» erhalten? Über 1800 Abonnenten können sich nicht irren. Noch nie wurden so viele wertvolle Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt.

Der Erfolgsbrief bringt dich weiter – also anmelden, empfangen und profitieren.

Hier ist der Link:

[martin-aue.com/wissen/erfolgsbrief/](http://martin-aue.com/wissen/erfolgsbrief/)

# Die beste Strategie im Kleinbetrieb



Welches sind die verbreitetsten Strategien im Kleinbetrieb? Und welche ist die beste? Ich gebe zu, das Wort «Unternehmensstrategie» klingt für viele nicht gerade anziehend. Warum nicht? Weil viele denken, «Strategie» sei ein grosses Thema – und kompliziert. Lass mich dir heute das Gegenteil beweisen. Im Grundsatz hast du mit (d)einem Unternehmen drei Möglichkeiten, um an Kunden und Aufträge zu kommen. Ich schreibe bewusst nicht «um Kunden zu gewinnen», aber das ist ein anderes Thema.

## **Möglichkeit 1: Zuweiserstrategie**

Wie soll das gehen? Architekten und Planer schreiben Aufträge aus. Du als (beispielsweise) Bauunternehmen bewirbst dich darum. Du als (beispielsweise) Physiotherapeut bittest Ärzte, dir ihre Patienten zu schicken. Die «Strategie» ist immer die gleiche. Konkret: Du kommst über einen Zuweiser zum Auftrag. Vorteil: Wenig Aufwand für Sichtbarkeit und Akquisition. Nachteil: Abhängigkeit vom Zuweiser, Kundenkontakt kommt spät im Prozess zustande, Preisdruck, tiefe Offertabschlussquote.

## **Möglichkeit 2: Netzwerkstrategie**

Wie geht diese Strategie? Du baust dir ein gutes und grosses Netzwerk auf. Dieses kann aus Endkunden, Empfehlern und Zuweisern bestehen. Das Hauptziel: Du kennst viele Menschen und dich kennen viele. Dafür besuchst du Events, machst viele Kontakte und Smalltalks ohne Ende. Du gehst in Empfehlungsnetzwerke, wie BNI, und bist bei Serviceclubs, wie Lions, Rotary oder Kiwanis, dabei. Vorteil: Hohe Offertabschlussquote (aufgrund von Empfehlungen), wenig Aufwand für Werbung und Ähnliches. Nachteil: keine schnelle Wirkung (Netzwerkaufbau dauert lange), Resultate sind schlecht steuer- und beeinflussbar. Zudem ist die Strategie stark typabhängig – das Netzwerken muss dir liegen.

## **Möglichkeit 3: Endkundenstrategie**

Was heisst das? Du positionierst dich gut und machst dich bei der richtigen Zielgruppe vorteilhaft sichtbar. Konkret ziehst du selbst die richtigen Anfragen von deinen Wunschkunden an und verwandelst sie zu Aufträgen. Du bist im direkten Kundenkontakt – und das früh im Prozess und nicht als letzter, wenn alle anderen schon ihr Geld verdient haben.

Aus meiner Erfahrung gibt es nur eine richtige Möglichkeit: die Endkundenstrategie. Richtiges Unternehmertum und echte Kundengewinnung kann nur mit der Endkundenstrategie funktionieren. Nur so hast du die Möglichkeit, deinen Kunden wirklich weiterzuhelfen. Du suchst dir deine Kunden aus und arbeitest nur mit Menschen zusammen, die dir guttun. Du machst deine eigenen Preise und bekommst diese auch bezahlt. Du schreibst keine oder nur wenige Angebote, sondern (wenn überhaupt) Auftragsbestätigungen. Du kannst jederzeit beeinflussen, wie deine Sichtbarkeit wirken soll.

# Die 7 wichtigsten Erfolgsgeheimnisse von Tony Robbins



«Say yes!» – «Sag ja» zum Leben, zum Erfolg, zu dir. Das sagt Tony Robbins immer und immer wieder, wie ein Mantra. Du kennst Tony nicht? Tony Robbins ist Unternehmer, Nr. 1-Bestsellerautor der «New York Times», Philanthrop und einer der weltweit führenden Lebens- und Geschäftsstrategen. Er hat mehr als 50 Millionen Menschen aus 100 Ländern auf der ganzen Welt durch seine Audioprogramme, Lehrvideos und Live-Seminare gestärkt. Für viele ist Tony Robbins eine Inspiration und ein Vorbild – so auch für mich. Hier sind seine 5 wichtigsten Erfolgsgeheimnisse:

1. Der Schlüssel zu einer guten Beziehung, Erfolg und einem guten Unternehmen ist seiner Meinung nach «gute Energie». Dein Unternehmen, deine Beziehung, dein Kontostand entsprechen deiner Energie. Tony Robbins sagt: «In jedem Menschen steckt eine starke treibende Kraft, die, sobald sie freigesetzt ist, jede Vision, Träume oder Wünsche verwirklichen kann.»

2. Komplexität ist der Feind von Umsetzung und Ausführung. Wenn dir jemand seine Erfolgsgeheimnisse nicht einfach und verständlich erklären kann – dann vergiss es.

3. Information ohne Emotion bleibt nicht haften. Emotionen bewegen immer – auch deine Leser und Kunden. Was heisst das in der Umsetzung? Arbeite mit konkreten Beispielen und Geschichten.

4. Führen heisst, dass du selbst das Leben nach deinen Standards lebst und du nicht bereit bist, sie abfallen zu lassen. Denn Selbstführung ist eine Voraussetzung für erfolgreiche Führungsarbeit.

5. Selbstwertgefühle können dir niemals andere geben. Du gibst es dir selbst, indem du dir grosse Hürden vornimmst und sie überwindest.

Tony bringt es meiner Meinung nach auf den Punkt. Er ist ein Macher, wie er im Buche steht. Seine Gabe, Menschen zu inspirieren, ist herausragend. Folgende Zitate von ihm möchte ich dir auch noch mit auf den Weg geben: «Selbst wenn die Dinge schlecht laufen, solltest du daran denken, was für ein Glück du hast, am Leben zu sein. Es gibt tausende Dinge im Leben, für die du dankbar sein kannst. Du solltest dich nicht auf das Negative konzentrieren, sondern auf das Positive.» Ein weiteres Zitat von ihm: «Eine Organisation, ein Unternehmen, ein Land oder eine Welt zu verändern, beginnt mit dem einfachen Schritt, sich selbst zu verändern.» Ein toller Typ – finde ich. Was meinst du?

Bist du interessiert an weiteren Erfolgsgeheimnissen? Du findest sie im Blog von Martin Aue.

Hier ist der Link:

[www.martin-aue.com/wissen/blog](http://www.martin-aue.com/wissen/blog)

# Bist du fokussiert?

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 auch 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, aber mit dem Hammer funktioniert es nicht? Du kannst jetzt sagen: «Weil es das falsche Werkzeug ist!» Aber was ist der wirkliche Grund? Hier ist die bemerkenswerte Antwort: Das Beil fokussiert die gesamte 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 «Business» zu tun?

Viele Unternehmen stellen ihre Angebote zu breit auf. Sie machen aus ihrer Firma – manch-

mal auch erst über die Jahre – einen Bauchladen. Was sind die Gründe dafür? Interessierte Menschen eignen sich immer mehr verschiedene Wissensbereiche und Fähigkeiten an. Da sie zusätzlich aber auch Geschäftsleute sind, wollen sie aus allen Bereichen ein Business machen. Oder sie haben Angst, dass ihr einziger Geschäftsbereich eines Tages wegbrechen könnte und sie dann kein zweites Sicherheitsnetz haben. In den meisten Fällen werden KMU aber nicht erfolgreicher, wenn sie sich diversifizieren oder, einfacher gesagt, ihr Angebot verbreitern. Im Gegenteil: Sie sind weniger glaubwürdig, sie ziehen dadurch die falschen Kunden an und sowohl Preisdurchsetzung als auch Angebotsabschlussquote fallen. Was kannst du also tun? Konzentriere dich auf (d)ein Kernbusiness, mache es besser oder anders als alle anderen und – das ist das Wichtigste – bewirb nur das! Viele Unternehmen werben zu breit. Aus welchem Grund? Viele Unternehmer kopieren die Werbemaßnahmen der Konzerne. Sie denken: «Ich tue das, was «die Grossen» machen – die werden wohl keinen schlechten Job machen. Dort arbeiten studierte Leute, die wissen, was sie tun.» Da ein KMU aber selten ein solches Konzernbudget für die Kommunikation zur Verfügung hat, werden die Massnahmen im KMU entsprechend runterskaliert: Die Inserate werden kleiner, die Wiederholungen der Schaltungen werden weniger und der Werbezeitraum wird kürzer. Du fragst dich, was daran schlecht sein soll? «Die Grossen» wissen in der Tat (meistens), was sie tun. Das Problem ist nur, dass sie ihren Hammer nicht von eigener Hand bewegen, sondern ihn in eine Hydraulikpresse einspannen können – und so kriegen sie jedes Holz gespalten, sogar ohne genaues Zielen. Du hingegen wirst wahrscheinlich bei einem «Beil»-Budget bleiben müssen und dann gibt es nur noch eine Möglichkeit: Mit einer scharfen Klinge ganz genau zielen! Was kannst du also tun? Sei unnachahmlich, werbe spezifisch und dafür langfristig!



# Termine von Seminaren und Vorträgen



## **Erfolgreiche KMU-Strategie**

Eine gute Marketingstrategie bringt deinem Unternehmen positive Sichtbarkeit und treue Kunden. Doch wie findest du die richtige Positionierung, die richtige Nische, die beste Zielgruppe und deren Bedürfnisse? Wie und wo erreichst du deine Kundschaft am besten? Wie viel Budget braucht es, damit deine Marketingmassnahmen gute Resultate erzielen? In diesem Vortrag erfährst du die wichtigsten Learnings aus 20 Jahren Expertise von Martin Aue in Sichtbarkeit und Marketing. Und du erfährst, mit welchen Strategien KMU die Grossen schlagen können.

**Datum** Dienstag, 5. März 2024, von 19.00 bis 21.00 Uhr  
**Ort** HSO Thun, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

---

## **Vergiss herkömmliche Werbung**

Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Möchtest du wissen, wie du mit einem einfachen Konzept Sichtbarkeit aufbauen und Kunden gewinnen kannst? Dann solltest du dich unbedingt zu diesem Vortrag anmelden. An diesem Abend zeigt Martin Aue anschaulich, wie man einfach(er) Kunden gewinnt: mit dem Wurmprinzip®. Das vielfach erprobte Marketingsystem zeigt auf, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – erfolgreich, konstant und mit wenig Aufwand zu Kunden kommen. Worum geht es konkret? Anhand von vielen Praxisbeispielen wird erklärt, wie du mit einem kleinen Werbebudget künftige Kunden besser ansprechen kannst, welche Massnahmen etwas bringen und welche mit gutem Gewissen weggelassen werden können.

**Datum** Dienstag, 28. Mai 2024, von 19.00 bis 21.00 Uhr  
**Ort** Zentrumssaal, Zentrumsplatz 8, 3322 Urtenen-Schönbühl

---

## **Digitale Sichtbarkeit**

Das Internet hat einen grösseren Einfluss auf Kaufentscheidungen von Kunden als Zeitungen, TV und Radio zusammen. Es ist aber auch möglich, online Kunden zu verlieren. Gründe dafür können beispielsweise eine schlechte Webseite oder negative Bewertungen sein. Viele Unternehmer und Marketingverantwortliche in KMU unterschätzen die Kraft von digitalen Werbemassnahmen – beispielsweise auf Suchmaschinen oder auf Social Media.

Kostet deine Präsenz im Internet nur Geld und bringt wenig? Dieser Vortrag zeigt, wie du zu einer digitalen Sichtbarkeit kommst, die nicht nur deine Kompetenz vermittelt, sondern auch Wunschkunden anzieht und diese zu Interessenten macht.

**Datum** Donnerstag, 7. November 2024, von 19.00 bis 21.00 Uhr  
**Ort** HSO Bern, Länggassstrasse 35, 3012 Bern

Die hier aufgeführten Termine sind einige fix geplante Vorträge. Jedes Jahr kommen weitere eigene 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).