



wegweiser



NEU
Buch und Seminar
zum Thema:
**Einfacher Kunden
gewinnen**

Hauptthema:
Werbemaßnahmen
richtig priorisieren

Seite

3

Persönlichkeit:
Angst verhindert
Entscheidungen

Seite

7

Kundenorientierung:
Angler und Fisch

Seite

8

Persönlichkeit:
Realität ist woran
man glaubt

Seite

10

Editorial



Wie kann ich einfacher Kunden gewinnen? Diese Frage stellen sich viele Unternehmer im KMU. Die Frage bezieht sich meistens auf den Aufwand. Denn viele Unternehmen haben genug Kunden – einige sogar mehr als genug. Aber sie betreiben einen riesigen Aufwand, um diese zu erreichen, anzusprechen und für sich zu gewinnen. Dies fängt in der Praxis bei der Werbung an. Gemeint sind alle Werbemaßnahmen im Internet und ausserhalb. Aber auch alle Massnahmen im Bereich Networking, Veranstaltungen und Messen. Alle diese Massnahmen sollten zum Ziel haben, dass das Unternehmen Anfragen auf dem Tisch hat.

In meiner täglichen Arbeit als Unternehmercoach und Referent erlebe ich oft eine andere Situation: Es wird rumgeeiert und niemand weiss genau, welche Massnahme genau für was gut ist. Für viele Firmen geht das Problem weiter, wenn

die Kundenanfragen auf dem Tisch liegen. Oft passen die Anfragen nicht zum Anbieter, weil dieser für alle da sein will und sich nicht positioniert. Und was geschieht dann? Es wird nicht abgesagt, sondern offeriert. Beim Prozess der Angebotserstellung werden aber erfahrungsgemäss sehr viele Fehler gemacht, die noch mehr Zeit kosten. Aus diesem Grund habe ich mich daran gemacht, in diesem Bereich Hilfestellungen zu bieten. Die Antwort auf die Frage, wie du einfacher Kunden gewinnen kannst, findest du in dieser Kundenzeitung, in meinem neuen Buch und in einem neuen Seminar.

Mehr Infos zu Seminar und Buch findest du – du ahnst es – ebenfalls in dieser Ausgabe des Wegweiser.

Herzliche Grüsse
Martin Aue



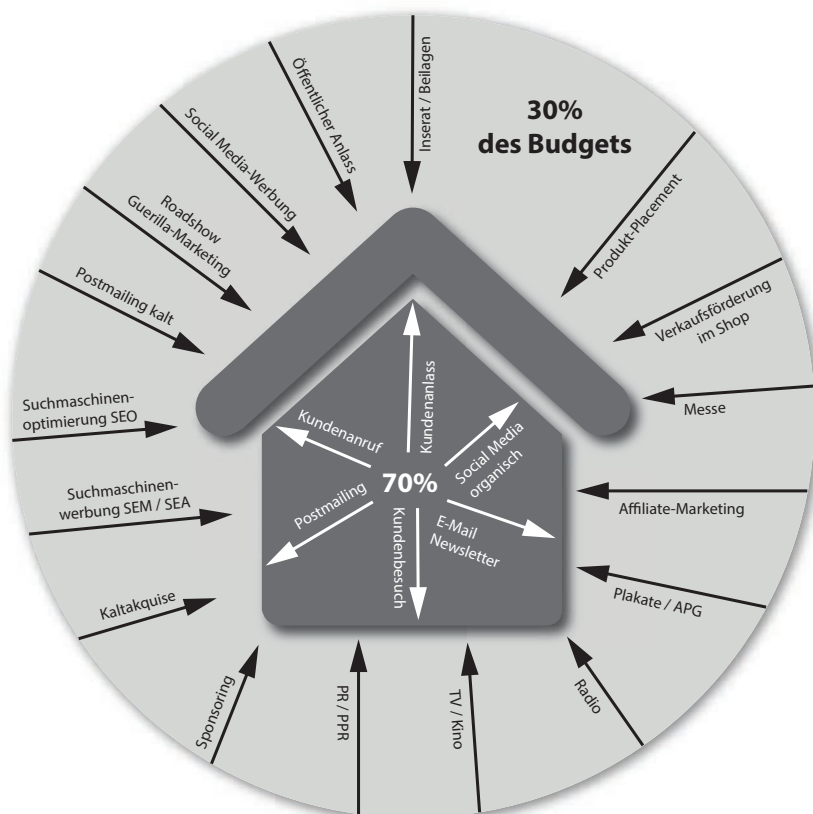
Strategien und Marketing für KMU – mit Weitblick

Besuche uns in unseren neuen Büroräumlichkeiten mit einem wunderschönen Blick auf den Thunersee und auf die Berge. Was hast du davon? Weitblick bringt dich vorwärts – an Meetings bei uns und mit Strategien sowie Konzepten von uns.

Werbemassnahmen richtig priorisieren

Schon Henry Ford sagte: «Ich weiss, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte das ist.» Die Aussage vom Gründer des nach ihm benannten Autokonzerns hat bis heute nichts an Aktualität verloren. Viele Unternehmer und Marketingverantwortliche im KMU sind marketingmässig im Blindflug – mindestens teilweise. Aber eines ist auch sicher: Wer nicht wirbt, stirbt. Und was ist, wenn deine Unternehmung oder deine Produkte schon sehr bekannt sind? Kannst du dann aufhören zu werben? Lass mich dir hierzu eine kleine

Priorisierung von Werbemassnahmen



Geschichte erzählen: Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: «Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwändige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis und Sie könnten mit einem einzigen

Schlag ein Vermögen einsparen!» Darauf Wrigley: «Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?» Die Frage ist also nicht, ob du Marketing brauchst – die Frage ist: welches. Bevor wir hier tiefer gehen, ist eine Abgrenzung sinnvoll.

Unterscheide was und wie

Wenn es um Massnahmen zur Kundengewinnung im Marketing geht, sind zwei Fragen entscheidend. Was tun wir? Da geht es konkret um die Auswahl der richtigen Massnahme. Und: Wie tun wir es? Hier geht es um die Ausgestaltung der ausgewählten Massnahmen mit Konzeption, Texten, Bildern, Optik. Für die Frage nach dem WIE gibt es viele gute Werbeagenturen, die sich mit Kreativität um eine ansprechende Optik, die richtige Technologie und um die Schnittstelle zu den entsprechenden Werbekanälen sowie Medien kümmern. Wer beantwortet aber die Frage nach dem WAS? Viele Unternehmer im KMU gehen davon aus, dass ihr Werber die Antwort auf die Frage nach der Auswahl der richtigen Massnahmen kennt. Oder sie orientieren sich daran, was ein erfolgreicher Mitbewerber macht – meist ohne alles zu sehen oder das Konzept dahinter zu verstehen. Selten tauscht man sich auch in Branchenorganisationen oder Erfahrungsgruppen über das Thema aus. Trotzdem oder gerade aufgrund dieser Vorgehensweise kommt selten ein wirklich griffiger Massnahmenplan dabei heraus. Warum? Wer sich darüber Gedanken macht, wie er mit möglichst wenig Aufwand Kunden generieren kann, bewegt sich auf einer konzeptionellen Ebene. Die Umsetzung kommt erst danach. Die richtige Vorgehensweise ist diese: Der Unternehmer – wie immer sind auch Frauen gemeint – stellt sicher, dass er die notwendige Flughöhe zur Erstellung eines griffigen Konzepts hat. Wer hier schwach auf der Brust

ist, sollte sich weiterbilden oder sich einen guten Berater holen. Erst danach – wenn der Massnahmenplan im Groben steht – wird der Werber ins Boot geholt, indem er ein sauberes Briefing erhält, welches es umzusetzen gilt.

Und was ist mit der Schaltung der entsprechenden Massnahme? Nehmen wir als einfaches Beispiel ein Inserat: Zuerst muss definiert werden, dass ein Inserat die richtige Massnahme zur Kundengewinnung ist. Das ist das WAS. Danach wird ein wirkungsvolles Inserat gestaltet: Das ist das WIE. Als Drittes muss entschieden werden, wo, also in welcher Zeitung oder in welcher Zeitschrift, wie gross und wie oft das Inserat geschaltet werden soll. Hier sind wir wieder beim WAS, also bei der Auswahl der richtigen Massnahme. Warum? Wenn du zu wenig Budget hast, eine Massnahme zu schalten, ist deren Auswahl sinnfrei. Und wie verteilst du deine vorhandenen Mittel auf was und wie? Ein alter Schlüssel zur Verteilung ist: 20% vor der Schaltung und 80% für die Schaltung. Bei unserem Beispiel mit dem Inserat und bei 10'000.- Werbebudget würde das heissen: Setze maximal 2000.- ein, bis und damit das Inserat fertig wird, und mindestens 8000.-, um das fertige Inserat in der Zeitung zu schalten.

Die richtigen Massnahmen auswählen

Ist ein Inserat aber die richtige Massnahme, um möglichst einfach Kunden zu gewinnen? Ein guter Ansatz bei der Frage nach den richtigen Massnahmen ist der Quervergleich. Frage dich also nicht allein, ob das Inserat etwas bringt, sondern frage dich: Im Vergleich zu was? Um eines vorwegzunehmen: Ein einzelnes Inserat bringt wenig. Denn für ganz viele Massnahmen gilt immer noch der alte Werbegrundsatz: Einmal ist keinmal. Interessant wird es also, wenn du mehrere Massnahmen miteinander vergleichst. Wenn du beispielsweise mit Suchmaschinenwerbung auf Google für einen Klick 1.- bezahlst, könntest du für das gleiche Budget

wie beim Inserat 8000 Klicks kaufen. Warum nicht 10000 Klicks? Weil du auch hier für Aufschaltung, Texte, Betreuung der Kampagne maximal 20% des Budgets ausgibst. Und jetzt kannst du vergleichen: Was bringen mir 8000 zusätzliche Besucher auf der Webseite, die ich eingekauft habe? Merke ich etwas in Form von Anfragen und Bestellungen? Und was passiert, wenn ich das Inserat schalte? Merke ich etwas? Jetzt kannst du dich fragen: Wenn ich jede Massnahme einzeln testen muss – das noch unter dem Motto «einmal ist keinmal» – ist dieses Vorgehen nicht extrem aufwändig und teuer? Die Antwort ist: Doch, das ist es. Du kannst einige Massnahmen vorher ausschliessen. Wenn du beispielsweise überhaupt keinen Bezug zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und Co. hast, ist es sinnfrei, dort Werbung zu schalten. Und wenn deine potentiellen Kunden keine Zeitung lesen, würde ich es auch nicht mit dem besagten Inserat versuchen. Und wenn eine Massnahme wie beispielsweise ein Werbespot im TV erst ab einem Budget funktioniert, welches du nicht hast, kannst du auch diese Möglichkeit weglassen.

Werbung wenn möglich adressieren

Was ist mit den bestehenden Kontakten – wie beispielsweise Kunden, die schon einmal eine Anfrage gestellt oder etwas gekauft haben? Personen, mit welchen schon einmal ein Dialog bestand, haben in der Werbung immer höchste Priorität. Das hat mehrere Gründe. Erstens kommt hier das Thema Streuverlust ins Spiel. Um was geht es? Nehmen wir an, dass ein Werbetreibender in der grössten abonnierten Tageszeitung der Schweiz ein Inserat für eine Schweizer Luxusuhr schaltet. Wie stark stimmen seine Zielgruppe und die Leserschaft der Zeitung überein? Nehmen wir mal an, 10% der Leser sind auch potentielle Uhrenkunden. Bei dieser Gruppe sprechen Fachleute von Deckung, weil sich die Zielgruppen des Werbetreibenden



und diejenige des Mediums decken. Und was ist mit den anderen 90%? Das ist Streuverlust. Der zweite Faktor ist der Beziehungsaufbau. Selbst wenn ein potentieller Kunde nur an einer Publikumsmesse an einem Wettbewerb teilgenommen hat und deswegen persönlich adressiert werden kann, steht er dem Unternehmen näher als ein Wildfremder. Ein klassisches Beispiel hierzu sind Kunden, die beim Unternehmen schon eine Offerte eingeholt haben. Viele Anbieter meinen, dass sie diese Person nun nicht mehr zu kontaktieren brauchen, weil der Auftrag durch einen Mitbewerber ausgeführt wurde. Auch hier wieder: Der Kunde hat den Anbieter gesucht, gefunden und angefragt. Vielleicht ist er sogar schon in den Genuss einer Beratung gekommen. Schlussendlich hat er sich aber, aus welchem Grund auch immer, für einen anderen entschieden. Diese Person nun nicht mehr zu kontaktieren, ist unklug.

Der ideale Massnahmen-Verteiler

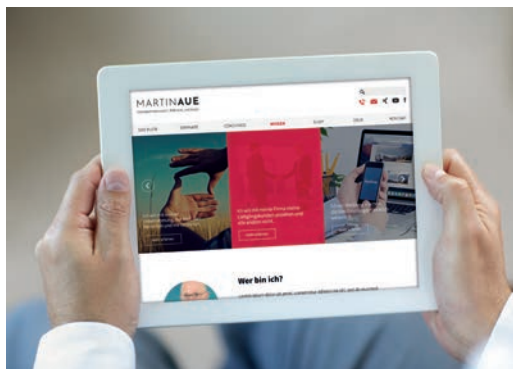
Es gibt keinen Schlüssel zur Verteilung von Werbebudgets in KMU, der für jeden passt. Aber es gibt eine Grundlage. Die Basis lautet: Mindestens 50%, lieber 70% des gesamten Werbebudgets adressiert und an bestehende Kontakte einsetzen. Maximal 50% des Budgets zielen auf neue Kontakte. 50% des Totalbudgets werden online eingesetzt und 50% herkömmlich, also offline. Das ergibt je einen Viertel in adressiert und offline – wie beispielsweise mit Postversänden, Kundenzeitungen, Eventeinladungen und so weiter. Mindestens ein weiteres Viertel sollte adressiert und online eingesetzt werden – beispielsweise für Newsletter oder Social Media Werbung. Maximal ein weiteres Viertel des Gesamtbudgets sollten in unadressierte Onlinewerbung fließen. In diese Kategorie gehören beispielweise Suchmaschinenoptimierung und -Werbung. Das letzte Budgetviertel wird idea-

lerweise für unadressierte Werbung ausserhalb des Internet geplant. In diese Kategorie (weitere siehe Grafik) gehören unter anderem Inserate und Postversände an unbekannte Empfänger.

Auf persönliche Kontakte abzielen

Um den grösseren Teil des Werbebudgets personalisiert einzusetzen, braucht es zuerst Kontakte. Diese logische Konsequenz erscheint beispielsweise bei einem Startup schwierig. Wer aber in der heutigen Zeit ein erfolgreicher Unternehmer ist oder sein will, hat bereits ein Netzwerk – beispielsweise auf seinen Social Media Accounts oder durch Mitgliederlisten von Organisationen. Es gilt nun, diese Kontakte in eine intelligente Datenbank einzupflegen. Von dort sollten die Personen, wenn möglich Kategorien zugeordnet, jederzeit abrufbar sein. Und noch ein anderer Punkt ist

wichtig: Ein Ziel mit hoher Priorität bei allen unadressierten Massnahmen ist die Leadgenerierung. Was heisst das konkret? Es geht darum, aus unpersönlichen Kundenkontakten schnellstmöglich eine persönliche Beziehung aufzubauen. Und dafür muss der Kunde seine Identität bekanntgeben. Das macht er aber in der Regel nur, wenn er dafür motiviert wird. Wie soll das gehen? Wer zum ersten Mal einen Nespresso-Shop betritt hat die Erfahrung schon gemacht. Der Mitarbeiter erfragt den Kontakt sowie Vorlieben und eröffnet ein Kundenkonto. Bei Probefahrten mit einem Auto hinterlegt der potentielle Kunde zuerst seine Kontaktangaben. Zu Anlässen meldet sich der Besucher an. Und wer auf einer Webseite von den wirklich spannenden Informationen profitieren will, muss vorher Name und Mailadresse bekanntgeben.



Neuer Auftritt – unter anderem im Internet

Seit kurzer Zeit online: Der neue Auftritt von Martin Aue, Unternehmercoaching® und Wurmprinzip®. Alle interessanten Informationen findest du hier:

www.martin-ae.com

Angst verhindert Entscheidungen



Was ist der Erfolgsverhinderer Nummer 1? Die Angst. Was viele Unternehmer und Berater bestätigen, deckt sich mit meiner Erfahrung aus den letzten rund 10 Jahren Unternehmercoaching in KMU. Und doch wird fast nie über Ängste gesprochen, weil es sich nicht gut macht. Und trotzdem kennt jeder das Gefühl. Geht es um eine wichtige Entscheidung oder um eine grössere Investition, kann Angst aufkommen. Und auch wenn ein Schlüsselkunde verloren geht oder der Umsatz nur knapp reicht, um die Kosten zu decken, kann sie einen um den Schlaf bringen. Ängste sind natürlich und jeder hat sie. Und das ist auch gut so. Was kannst du also tun, wenn sie aufkommen? Als erstes hilft es, wenn du das Gefühl erkennst und zuordnest. Aha, da kommt es wieder, dieses Gefühl im Bauch. Das kenne ich. Das ist meine Angst. Und sie ist gut.

Aber was kannst du nun tun?

Es gibt Menschen, die sagen, Mut sei das Gegenteil von Angst. Und mit Mut lasse sich die Angst besiegen. Das stimmt aber nicht. Mut ist, etwas trotz Angst zu tun. Die Angst wird damit unterdrückt und nicht weniger. Das Resultat ist: Die Angst wird aufgeschoben und nicht aufgehoben. Die Frage ist grundsätzlich, ob du überhaupt etwas gegen deine Angst tun sollst. Sicher ist, dass du etwas unternehmen musst, wenn du blockiert bist und nichts mehr entscheiden kannst. Aber grundsätzlich kannst du Ängste auch als natürliches Signal ansehen. Die Botschaft kann sein: Schau hier genauer hin. Schlaf besser nochmal darüber.

Aber was ist, wenn dich deine Ängste so stark einschränken, dass du nicht mehr klar denken, handeln oder schlafen kannst?

Treibe Sport. Beim Sport schüttet der Körper Stoffe aus, die sich gut auf deine Stimmung auswirken. Und schon hast du wieder einen klaren Kopf. Gehe ins Training, joggen oder betätige dich sonst irgendwie sportlich – aber nicht übertrieben. Und schreibe jeden Tag fünf Dinge auf, für die du dankbar bist.

Und dann gibt es da noch etwas: Was ist das Schlimmste, was dir passieren kann? Stelle dir beim Thema, welches Angst in dir auslöst, Folgendes vor: Was wäre das Schlimmste, was dadurch hervorgerufen werden könnte? Wenn du beispielsweise eine teure Anschaffung machst, könnte dir das Geld ausgehen, um deine Rechnungen zu bezahlen. Würde das dich umbringen und von den liebsten Menschen in deinem Umfeld trennen? Nein. Und wie oft hat dich eine schwierige Situation in der Vergangenheit schon ein grosses Stück vorwärtsgebracht? Die meisten hatten in ihrer Vergangenheit schon Probleme, die sich im Nachhinein als grosser Glücksfall herausstellten.

Angler und Fisch



Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Diese Aussage ist für mich nicht gleichbedeutend mit: Der Kunde ist König. Und der Kunde hat auch nicht immer Recht. Es kann durchaus sein, dass es Sinn ergibt, dem Kunden die Stange zu halten und nicht nachzugeben. Es geht mir in diesem Beitrag um etwas anderes. Betrachtest du deine Werbung und deinen Verkauf mit den Augen des Kunden? In der Welt der KMU gibt es hier meines Erachtens noch viel Luft nach oben. Hier sind die wichtigsten Punkte zum Thema:

- **Lösungen verkaufen und nicht Produkte:**

In den meistens Fällen suchen deine Kunden nach Lösungen und nach Antworten. Und das sind in den seltensten Fällen Produkte. Nehmen wir das Beispiel Elektroautos: Wenn du ein Produkt verkaufst, propagierst du das Modell und seine technischen Daten. Der Kunde sucht aber nach einer Lösung, wie er

ohne den Einsatz von nicht erneuerbarer Energie beziehungsweise mit Strom vom eigenen Dach seine durchschnittlichen 20 000km im Jahr zurücklegen kann.

- **Nie ungefragt Angebote machen:** Beschäftigst du dich momentan mit dem Kauf eines neuen Handys? Wenn ja, dann blende dein Kaufinteresse kurz aus. Nehmen wir Folgendes an: Ich sende dir zwei Mal pro Woche Werbung für ein neues Handy, obwohl du gar keines brauchst. Wie fühlt sich das für dich an? Im besten Fall beachtest du meine Werbung überhaupt nicht. Im schlechteren Fall ärgerst du dich, dass dir penetrant etwas angeboten wird, das dich gar nicht interessiert. Und jetzt nimm dich mal selber bei der Nase: Machst du in deiner Werbung ungefragt Angebote oder haben dich deine Kunden darum gebeten? Oder beinhaltet deine Werbung eher nützliche Informatio-

nen? Damit wir uns richtig verstehen: Wenn du den Newsletter der Migros abonnierst, um jede Woche von den aktuellen Angeboten zu erfahren, willst du regelmässig Angebote erhalten – aber nur dann.

• **Regelmässig Informationen versenden:**

Ich gehe davon aus, dass du mehr von deinem Business verstehst, als deine Kunden. Ich meine von deinen Lösungen und Dienstleistungen. Und hoffentlich verstehst du auch viel davon, inwiefern deine Angebote deinen Kunden weiterhelfen können. Wenn dies nicht so ist – habe ich auch schon mehrmals bei Kunden erlebt, solltest du diesen Zustand sofort ändern. Wenn du also durch dein Knowhow und deine Erfahrung Informationen in einem bestimmten Bereich

hast, dann mach diese doch deinen Kunden zugänglich – mit Kundenzeitungen, Newsletters, Checklisten, Vorträgen, Workshops und so weiter.

• **Dort präsent sein, wo dich die Kunden suchen:**

Wo wirbst du? Dort wo deine Kunden sind? Hoffentlich ist das der Fall. Nehmen wir an, du stellst seit Jahren an einer Messe aus und du spürst schon lange keine Wirkung mehr. Eigentlich gehst du nur noch hin, weil du nicht den Mut hast, damit aufzuhören. Und gleichzeitig hast du eine Webseite, die sich nicht auf dem Handy ansehen lässt. Und du wirst weder in der grössten Suchmaschine noch in sozialen Netzwerken gefunden. Dann überlege dir einmal, ob du dein Werbebudget richtig priorisierst.



Inspirationen auf Facebook

Die neuen Medien bieten Platz für wunderbare Geschichten. Mal kreativ, mal mitreissend, mal bewegend, mal lustig. Auf der Marketlink-Seite auf Facebook werden regelmässig tolle Informationen publiziert. Also reinschauen und «gefällt mir» klicken und ab sofort siehst du alle News. Hier ist der Link: www.facebook.com/unternehmercoaching



Wissen auf Youtube

Auf dem Youtube-Kanal von Unternehmercoaching.ch findest du viele spannende Videos – beispielsweise Mitschnitte von Vorträgen. Also reinschauen und «abonnieren» klicken. Hier ist der Link: www.youtube.ch/martinaue

Realität ist woran man glaubt



Hörst du deinen Puls? Ich meine deinen normalen Ruhepuls und ohne Stethoskop? Nicht? Das ist gut so – selbstverständlich ist es nicht. Untersuchungen haben ergeben, dass die Pulswelle eigentlich im extrem empfindlichen Innenohr immer gehört werden müsste. Dass wir unseren eigenen Puls normalerweise erst bei körperlicher Anstrengung hören (und fühlen), hängt auch damit zusammen, dass dieses vertraute körpereigene Geräusch normalerweise vom Gehirn weggefiltert wird. Ein anderes Beispiel: Du besuchst die Autogarage deines Vertrauens. Ein neues Modell in einer bestimmten Farbe gefällt dir besonders. In den Tagen nachher fallen dir plötzlich überall Autos in dieser Farbe auf. Auch hier wieder wird etwas gefiltert. Oder fahren zufälligerweise plötzlich mehr Autos in dieser bestimmten Farbe herum?

Dieser Filter unserer Realität ist das retikuläre Aktivierungssystem. Um was geht es? Über deine fünf Sinneskanäle (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken) prasseln pro Sekunde über 2 Milliarden Informationen auf dich ein. Nur ein Bruchteil dessen dringt in das Gehirn zur weiteren Verarbeitung.

Das hierfür verantwortliche Netzwerk von spezialisierten Zellen in deinem Gehirn wird retikuläres Aktivierungs-System genannt. Das RAS selektiert die riesige Datenflut nach bestimmten Kriterien, die geformt werden durch Erziehung, Glaubenssätze, Bildung, aber auch durch Triebe.

Kriterien für das Selektieren der Datenflut:

- lebenswichtige Informationen
- Informationen mit Neuheitswert
- Informationen mit starkem emotionalem Gehalt

Jede Information, die nicht mindestens eine dieser Kriterien erfüllt, gelangt nicht weiter in dein Gehirn, wird somit nicht so verarbeitet, dass es deine Wahrnehmung und Realität prägt. Diese drei Kriterien werden hauptsächlich durch dein Glaubenssystem, Wissen (oder auch Unwissen) und deine Erziehung geformt. Auf diese Faktoren hast du einen massgeblichen Einfluss. Kurz gesagt, kannst du durch die Veränderung dieser Faktoren und Systeme beeinflussen, was du wahrnimmst und somit was deine Realität ist.

Die Realität ist woran du glaubst

Wenn du glaubst, du seiest unfähig, etwas Bestimmtes zu tun, ist das ein Glaubenssatz. In dieser Situation werden von deinem RAS nur Informationen in das Bewusstsein hineingelassen, die diesem Glaubenssystem entsprechen. Das Fatale an diesem Mechanismus ist in diesem Fall, das alles andere vom RAS ausselektiert wird, so dass du folgerichtig nicht fähig bist, andere Ressourcen wahrzunehmen. Was kannst du also tun?

Durch die Veränderung deiner Glaubenssätze – beispielsweise durch Affirmationsarbeit, aber auch mit dem Neuro-Linguistischen Programmieren (NLP), kannst du deine Realität beziehungsweise Wirklichkeit ändern. Du kannst dein RAS daraufhin programmieren, vermehrt nur das hineinzulassen, was dir hilfreich ist, um beispielsweise Ziele und Wünsche zu verwirklichen, oder ein destruktives Verhalten abzulegen und durch ein positives zu ersetzen.

**Buchtipp**

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.

Jetzt bestellen auf www.martin-aue.com, auf Amazon oder in jeder guten Buchhandlung (346 Seiten, ISBN: 978-3-9524381-0-7, CHF 29.– / EUR 25.–)

Neues Buch von Martin Aue



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 beschreibt der Berner Unternehmercoach Martin Aue, 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.

Persönliche Worte zum Buch

Mit dem Buch «Einfach Kunden gewinnen» ziehe ich Bilanz aus 20 Jahren Erfahrung als Unternehmer und Berater. Entstanden ist eine wirkungsvolle Strategie zur Kundengewinnung. Worum geht es und was bewirkt eine gute Marketingstrategie für Klein- und Mittelbetriebe? Das Wurmprinzip ist ein logisches Modell für Unternehmer und Marketingverantwortliche. Richtig angewendet bewirkt es folgendes: Es kommen (mehr) Anfragen von Kunden rein – von selbst. Dabei geht es nicht darum, Kunden mit irgendwelchen Tricks anzulocken. Das Wurmprinzip stellt das Kundenbedürfnis ins Zentrum und zeigt einen Weg, über eine einzigartige Positionierung und die Wahl der richtigen Marketingmassnahmen Kunden die eigene Kompetenz aufzuzeigen.

Im Buch erzähle ich die Geschichte des Unternehmers Thomas Fürst, der sein Unternehmen an seinen Sohn übergibt. Auf einer Reise auf dem Jakobsweg tauschen sich die beiden darüber aus, was das Unternehmen nach einer Krise wieder erfolgreich gemacht hat. Verständlich, spannend und für jeden nachvollziehbar und umsetzbar.

Jetzt bestellen auf www.martin-ae.com

CHF 39.– / EUR 34.–

Einfacher Kunden gewinnen – mit dem Wurmprinzip®

Das Strategieseminar für einzigartig erfolgreiche Unternehmer im KMU und solche, die es werden wollen.



Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen ist anders – total anders, als es in vielen Fachbüchern, Lehrgängen und Seminaren vermittelt wird. Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl von Weiterbildungen und Lehrmitteln für Marketinginteressierte. Diese basieren fast alle auf Konzepten für international tätige (Gross-) Unternehmen mit mindestens einigen hundert Mitarbeitern, bekannten Marken und Marketing-Budgets ab einer Million pro Jahr. Wenn du dir aber Wissen zu den Themen Strategie und Marketing spezifisch für KMU aneignen willst, wird es schwierig. Und genau dort setzt dieses Seminar an. Auf der Basis von Erfahrungen aus vielen tausend Coaching-Stunden, in welchen Martin Aue Unternehmer und Marketing-Verantwortliche in KMU unterstützt hat, ist dieses Seminar über KMU-Marketing entstanden.

Aber lohnt sich die Investition von zwei Tagen Zeit und der Seminargebühr? Die Erfahrung zeigt, dass in der Praxis in KMU zu viele Fehlentscheidungen getroffen werden. Und solche Fehler in Strategie und Marketing sind meistens teuer. Das muss nicht sein. In diesem Seminar lernst du die Basis für richtige Entscheidungen, die wirklich Anfragen und Kunden bringen. Und du lernst, gute Angebote von schlechten im Bereich Werbung zu unterscheiden. Schon wenn der erste dieser beiden Faktoren nach dem Seminar zum Tragen kommt, hat sich die Investition ausbezahlt.

Das lernst du in zwei Tagen:

- Wie sich dein Unternehmen von anderen abhebt, indem du eine einzigartige Positionierung findest.
- Wie du dich auf die richtigen Kunden fokussierst und diese auch anziehst.
- Wie du die Angebotsabschlussquote erhöhst.
- Wie du höhere Preise für deine Angebote erzielst.
- Wie du es anstellst, dass deine Werbung gelesen wird und du viele Rückmeldungen erhältst.
- Wie du einen Neukunden Schritt für Schritt zu einem Stammkunden machst.
- Welches die sechs Hauptfehler im Marketing sind und wie du sie vermeidest.
- Wie du mit einem einfachen Konzept ohne herkömmliche Werbung viele Kunden gewinnen kannst.
- Wie du die sogenannte Mund-zu-Mund-Werbung gezielt fördern kannst.

Durchführung

22. + 23. Juni 2019 oder 2. + 3. November 2019, Appenberg Unique Hotel, Appenbergstrasse 36, 3532 Zäziwil

Seminarkosten

Das Seminar kostet pro Person CHF 1700.– inklusive umfangreicher Dokumentation und dem Buch zum Seminar «Einfach Kunden gewinnen», exkl. Hotel und Verpflegungskosten.

Weitere Infos und Anmeldung

Alle Informationen zum Seminar findest du jederzeit online auf www.martin-aue.com.

Termine von Seminaren und Vorträgen

Impulsvortrag: Vergiss herkömmliche Werbung

Inhalt

Ist dir deine Werbung zu teuer und die Wirkung zu wenig spürbar? Möchtest du wissen, wie du ohne herkömmliche Werbung einfach Kunden gewinnen und damit deinen Umsatz mit weniger Werbeausgaben steigern kannst? In diesem Vortrag erfährst du, wie du ein Stammkunden-Konzept aufbauen und ab sofort die Wirkung spüren kannst.

Datum Dienstag, 05. März 2019 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort Zentrumssaal, Zentrumsplatz 8, 3322 Urtenen-Schönbühl

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: So wird mein Unternehmen zum Selbstläufer

Inhalt

Wünschst du dir, dass deine Produkte und Dienstleistungen nicht mehr gross beworben werden müssen und sich von selber rumsprechen? Oder möchtest du den Aufwand reduzieren, um aus Anfragen viele Aufträge zu machen? Sicher ist: Es gibt Unternehmen, die sehr einfach zu Kunden kommen. Doch was machen diese richtig und andere nicht? Die Antwort dreht sich um Angebotsdruck und Nachfragesog sowie um den Tipping Point. Der Tipping Point wird erreicht, wenn die Kombination von drei Faktoren stimmt. Welche das sind, erfährst du an diesem Impulsvortrag.

Datum Dienstag, 30. April 2019 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

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 22. + 23. Juni 2019 oder 2. + 3. November 2019

Ort Appenberg Unique Hotel, Appenbergstrasse 36, 3532 Zäziwil, www.appenberg.ch

Kosten CHF 1700.–



Impulsvortrag: Kunden gewinnen im Internet

Inhalt

Das Internet bietet für KMU viele tolle Möglichkeiten zur Kundengewinnung. So machen beispielsweise gute Webauftritte aus Besuchern Interessenten. Es geht aber nicht darum, im Internet möglichst viel Staub aufzuwirbeln. Das Ziel muss sein, dass dir deine Massnahmen laufend Steilpässe zuspiesen. Wie soll das gehen? Eine gute Präsenz im Internet liefert Kundenkontakte, Anfragen und gegebenenfalls sogar Direktkäufe.

Datum Mittwoch, 14. August 2018 von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort HSO Wirtschaftsschule Schweiz, Aarestrasse 38B, 3600 Thun

Kosten CHF 35.–

Impulsvortrag: Mehr Aufträge aus weniger Offerten

Inhalt

Wer Offerten schreibt und wenig Aufträge daraus erhält, ist schlecht positioniert. Eine einzigartige Erfolgspositionierung ist der Schlüssel zu mehr zufriedenen Kunden – die auch noch höhere Preise bezahlen. An diesem Abend zeigt Martin Aue anschaulich, wie KMU – jenseits von herkömmlichen Werbestrategien – erfolgreich und konstant mit wenig Aufwand zu Kunden kommen.

Datum Dienstag, 15. Oktober 2019 von 19.00 bis 21.00 Uhr

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

Kosten CHF 35.–

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-aue.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, Umsatz und Zufriedenheit im Beruf.

Jetzt online bestellen unter
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)

Impressum

Erscheinungsdatum:	Januar 2019, Auflage: 2000 Stück, erscheint jährlich
Herausgeber:	Marketlink Consulting GmbH, Dorfstrasse 9, 3704 Krattigen, Telefon 033 650 10 10, erfolg@martin-aue.com
Verantwortlich für den Inhalt:	Martin Aue
Chefredaktion:	Martin Aue
Bilder / Grafiken:	eigenes Bildarchiv, istockphoto
Gestaltung:	artos media
Copyright:	Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung