

Beck kompakt

Konzentration aufs Wesentliche!

7 einfache Wege zu mehr Zeit und lukrativen Aufträgen

Bearbeitet von
Monika Thoma

1. Auflage 2015. Buch. 128 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 67417 4
Format (B x L): 10,4 x 16,1 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de

Weg 3: Begeistern Sie mit der richtigen Botschaft Ihre potenziellen Kunden

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Schritt 1: Entwickeln Sie Ihre persönliche Marketingbotschaft

Eigentlich hätte ich es wissen müssen. Sie kam schließlich immer, sobald ich mich auf Netzwerktreffen und anderen Veranstaltungen bewegte. Die berühmte Frage nach meiner Tätigkeit. Ich stammelte dann immer etwas von „Werbetexte fürs Internet“, nachdem ich einige Sekunden lang hektisch nachgedacht hatte. Damit war ich in bester Gesellschaft, wie ich im Laufe der Zeit herausfand. Schlimmer noch: Sie haben sicher schon Ihr Gegenüber nach seiner Arbeit gefragt, nur um sich dann einen zwanzigminütigen Monolog darüber anhören zu müssen, wie toll sich Ihr Gesprächspartner findet und für welche grandiose Kunden er so arbeitet. Auch nicht das Wahre. Die wenigsten Selbstständigen schaffen es, ihre Marketing-Botschaft auf den Punkt zu bringen. Dabei ist das leichter, als man denkt.

Es ist sogar recht einfach, das eigene Angebot so zu präsentieren, dass sich Ihre potenziellen Kunden angesprochen fühlen. Eine knackige Botschaft nützt Ihnen nicht nur in der Kurzfassung auf Netzwerktreffen. Sie dient auch als Grundlage für überzeugende Marketingtexte – von der Startseite Ihres Internetauftritts bis zum Mailing. So müssen Sie das Rad nicht jedes Mal neu erfinden, sondern wissen immer, welche Basisfakten auf jeden Fall in die Texte gehören.

Das Wichtigste ist wie immer Ihre innere Einstellung. Viele sind verunsichert, wenn es um die Beschreibung ihres Angebots geht. Das muss nicht sein! Atmen Sie gut durch und stellen Sie sich vor, Sie präsentieren Ihr Unternehmen mit der folgenden Haltung:

- Sie haben klare, überzeugende Worte parat.
- Sie strahlen Wissen um Ihren Wert aus.
- Sie legen Herz und Leidenschaft in die Botschaft.
- Sie sind authentisch und entspannt.
- Sie zeigen die mutige, lebendige Version Ihrer Persönlichkeit.

Wie fühlt sich das an? Gut? Jetzt müssen Sie noch den Satz finden, der Ihr Angebot am besten beschreibt. Ganz schön schwierig, meinen Sie? Nicht, wenn Sie mit System rangehen. Sie wirken am attraktivsten auf Ihre bestehenden und künftigen Kunden, wenn Sie deutlich zeigen: Ich kann Ihre Probleme lösen.

Mein Werbetexter-Mentor Dan Kennedy hat einmal gesagt: Trage mit deinem Angebot Wasser in die Wüste! Damit meint er natürlich: Sei die lang ersehnte Lösung für ein Problem, das deinen Kunden wirklich belastet. Kennedy spricht in diesem Zusammenhang sehr bildlich vom „Kittelbrennt-Faktor“. Spitzen Sie diesen Gedanken zu: Was hält Ihre Zielgruppe nachts wach? Und schon haben Sie das Hauptargument, das Rückgrat Ihrer Selbstdarstellung.

Für viele Unternehmer ist das schlichtweg zu einfach. Sie verkünsteln sich in Missionen und Visionen und machen lieber noch eine Ausbildung, um ihren Kunden tatsächlich helfen zu können, wie sie meinen.

Meine Kunden bekommen von mir deshalb oft ein striktes Fortbildungsverbot auferlegt: Bevor die nächste Weiterbildung gebucht werden darf, müssen erst mal Umsätze her. Es ist zum Haareraufen: Gerade Unternehmerinnen stecken Zeit und Geld lieber in einen weiteren Schein statt in die Vermarktung ihrer Leistungen.

Dann stehen sie wieder da, wo viele Unternehmer stehen: Mit zu wenig Umsatz, zu wenig Kunden, nur mit dem Wissen um das eigene große Potenzial, das der Kunde nicht schätzen kann, weil er es weder kennt noch interessant findet.

Entschuldigen Sie die klaren Worte. Aber es ist zunächst völlig unwichtig, was Sie wollen, können und tun. Das interessiert niemanden. Für Ihre (potenziellen) Kunden wird es erst interessant, wenn Sie vermitteln können, dass Sie ein wirklich unangenehmes Problem, an dem sich Ihr Kunde schon erfolglos versucht hat, ein für allemal aus der Welt schaffen.

Was sind solche Probleme?

- der Facharbeitermangel im Mittelstand
- fehlende Azubis für Bäcker, Metzger und Hotels
- Übergewicht
- einen tollen Mann zu finden, ohne sich zu verbiegen
- endlich richtig gute Umsätze zu machen, ohne mehr zu arbeiten
- mehr Kunden über das Internet zu gewinnen
- zu hohe Fehlerquoten in der industriellen Fertigung von Fahrzeugen

Und Sie, Sie sind derjenige oder diejenige, die dieses Problem lösen, ein für alle Mal.

Ich denke da an eine meiner Kundinnen, die Unternehmen dabei hilft, ihre Zahlen besser zu verstehen, dadurch Kosten entscheidend zu senken und ihren Gewinn zu erhöhen. Oder an eine andere Klientin, die sich auf eine bestimmte Branche spezialisiert hat. Sie sorgt dafür, dass Unternehmen mit hohem Anteil an ehemaligen Wissenschaftlern ihre Führungskultur so weiterentwickeln, dass sich Hochschulabsolventen dort wohlfühlen. Damit löst sie Personalengpässe auf und reduziert die teuren Folgen von hoher Fluktuation.

Kann es sein, dass der Kunde eine Zeit lang braucht, bis er gemeinsam mit Ihnen das Problem löst? Aber ja!

Kann es sein, dass Sie ihn lediglich ein kleines Stück auf dem Weg begleiten können, weil Ihr Expertenwissen genau für dieses Wegstück ausgelegt ist? Oder muss Ihr Kunde noch andere Hausaufgaben machen, um zu seinem Ziel zu gelangen? Kann sein!

Lassen Sie sich nicht davon abhalten, ein großes Versprechen an den Kunden zu formulieren, das sich auf sein Wunschergebnis bezieht. Niemand gibt Geld für Coaching aus – für seine Karriereziele sehr wohl. Kein Mensch braucht eine neue Website – mehr Kunden über das Internet aber schon. Meist sogar dringend. Und jede Vertriebsleitertagung lässt sich sicherlich auch mit Bordmitteln und ohne externe Referentin strukturieren. Ob damit aber das Gesamtziel „Mehr Motivation“ erreicht wird, bleibt fraglich.

Es ist Ihre Aufgabe klarzumachen, dass Sie Ihrem Kunden bei der Erreichung seiner Ziele behilflich sein können – egal, wie Sie das anstellen.

Dan Sullivan, genialer Businessmentor und Kopf hinter „The Strategic Coach“, hat es einmal so formuliert: „Beim Verkaufen geht es darum, jemanden intellektuell mitzunehmen in eine Zukunft, die gut ist für ihn und ihn dazu zu bringen, sich heute emotional zu einer Entscheidung zu verpflichten, um dieses Ergebnis zu erreichen.“

Ah, ich musste das zweimal lesen, um es zu verstehen. Aber hier steckt die Lösung für die Entwicklung Ihrer Marketingbotschaft drin:

1. **„Verkaufen“** – Es geht also tatsächlich darum, Umsatz zu machen. Das sollten wir immer im Kopf haben, wenn wir über unsere Botschaft nachdenken.
2. **„jemanden intellektuell mitzunehmen“** – Der Kunde muss also seine Vorteile sehen und verstehen. Hier dürfen es gerne messbare Erfolge sein: Wie viel mehr Umsatz macht Ihr Kunde durch Ihre Arbeit? Wie viel Personalkosten spart er? Wie viele Stunden hat er mehr zur Verfügung? Gibt es Tests oder Kundenstimmen, die dies belegen?
3. **„in eine Zukunft, die gut für ihn ist“** – Das ist eine wichtige Botschaft vor allem an uns selbst: Machen wir uns immer wieder bewusst, dass wir unserem Kunden nicht das Geld aus der Tasche ziehen, sondern ein Problem für ihn lösen wollen.
4. **„sich emotional zu einer Entscheidung zu verpflichten“** – Alle wichtigen Entscheidungen fallen zunächst auf der emotionalen Ebene und werden dann erst vom Verstand bestätigt. Hier werden seine, ihre Wünsche, also der emotionalen Nutzen, angesprochen. Es geht nicht

darum, wer Sie sind und was Sie anbieten, sondern vor allem darum, wie sich Ihr Gegenüber fühlt. Sie helfen ihm, sich einer (unangenehmen) Situation bewusst zu werden, machen die Konsequenzen klar für den Fall, dass sich nichts ändert und vermitteln die Hoffnung auf eine gute Lösung.

5. **„heute“** – Inspirieren Sie zum sofortigen Handeln, indem Sie den guten nächsten Schritt präsentieren, den Ihr potenzieller Kunde tun soll. Wie lautet Ihre Handlungsaufforderung?
6. **„um dieses Ergebnis zu erreichen“** – Überlegen Sie sich, wer kürzlich von Ihrer Leistung profitiert hat und flechten Sie ein solches Beispiel in Ihre Präsentation ein.

Hier noch einmal die einzelnen Schritte zur Entwicklung Ihrer Positionierung:

1. Achten Sie auf Ihre innere Haltung: selbstbewusst, klar, eindeutig.
2. Sprechen Sie davon, für wen Sie arbeiten und welche Probleme Sie für diese Zielgruppe lösen.
3. Schildern Sie die Vorteile, die Ihre Kunden haben – in Heller und Pfennig, mit einem Beispiel belegt.
4. Sprechen Sie vom emotionalen Nutzen, den Ihre Kunden so schätzen.
5. Sagen Sie, wie Ihr Gegenüber jetzt aktiv werden kann.

Die Formel zur Entwicklung Ihrer Marketingbotschaft lautet also:

Die Formel für Ihre Marketingbotschaft

„Ich helfe _____ dabei, _____ zu erreichen und _____ zu lösen. Das bringt meinen Kunden weniger _____ und mehr _____. Das bedeutet für sie, dass sie _____ erleben.“

Fortgeschrittene schließen hier gleich den nächsten Schritt in der Vertriebskette an: „Ich finde es übrigens sehr interessant, was Sie tun. Wenn Sie möchten, können wir uns über ein paar Ideen für Ihr Unternehmen unterhalten. Wann passt es Ihnen?“

Schritt 2: Seien Sie be-merkens-wert

Sie sind begeisterte Windsurferin, England-Fan, kochen am liebsten vegan oder lieben Japan? Dann lassen Sie das einfließen. Das macht auch die Werbetexterin Vrinda Normand, die in ihren Videos als Bauchtänzerin auftritt, oder Business-Coach Suzanne Evans mit ihrer Message „Ich bin fett, lesbisch und war pleite“.

Ist das jedermanns Geschmack? Auf keinen Fall. Sie trennen damit den Markt in Freund und Feind. Einerseits. Andererseits geben Sie Ihren Interessenten etwas, an das sie sich erinnern und an dem sie sich orientieren können. Sie werden vom austauschbaren Anbieter zur unvergesslichen Marke. Einfach so.

Gehen Sie entspannt und authentisch an die Dinge heran, denn allein das ist schon ein deutliches Unterscheidungskriterium in einer Businesswelt, in der sich alle bis zur Halskrause erfolgreich, dynamisch und verbissen geben.

Schritt 3: Der 4-Punkte-Check für attraktive, verkaufstarke Marketingbotschaften

Haben Sie Ihre Kurzpräsentation probeweise in das vorgeschlagene Raster eingefügt? Fühlen Sie sich wohl mit dem, was Sie lesen?

Mein Tipp: Schrauben Sie nicht lange an den Sätzen herum, sondern üben Sie bei der nächstbesten Gelegenheit „am lebenden Objekt“.

Machen Sie zuvor noch diesen 4-Punkte-Check und legen Sie los:

1. Ziel im Visier?

Ob Elevator-Pitch oder Marketing-Mail: Prüfen Sie, ob Ihr Satz auf Ihren Idealkunden zugeschnitten ist. Damit meine ich diesmal das „Target“, also die einzelne Persönlichkeit, nicht eine anonyme Zielgruppe. Ich habe diesen Begriff bei der Werbetexterin Lorrie Morgan-Ferreiro gefunden. Sie sagt zu Recht: „Schreibe niemals für eine Gruppe, sondern immer für eine einzelne Person, so, als ob nur du und sie im Raum sind.“ Wenn Sie das einmal ausprobieren, werden Sie feststellen: Es stimmt. Sie schreiben anders, direkter, eben