



Die
5 **universellen**
Schlüssel
zu Ihrem
Geschäftserfolg!



BusinessText Detlef Krause



Mehr erreichen: Die 5 universellen Schlüssel zu Ihrem Geschäftserfolg

Worauf es wirklich ankommt, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen wachsen möchten,
und wie Sie sich von Ihren Wettbewerbern erfolgreich abheben

Von Detlef Krause

© BusinessText Detlef Krause – www.businessstext.de

Geben Sie dieses E-Book kostenlos weiter!

Sie dürfen dieses E-Book kostenlos vervielfältigen und verteilen, solange Sie den Inhalt nicht modifizieren und die darin enthaltenen Links sowie Hinweise auf den Autor unverändert lassen. Nutzen Sie dieses E-Book zum Beispiel:

- als attraktiven Download für die Besucher Ihrer Internetseiten,
- als Extra-Bonus, wenn Kunden bei Ihnen etwas bestellen, oder
- geben Sie es als Dankeschön fürs Abonnieren Ihres Newsletters.

[Mehr über den Autor](#) | [Kontakt](#)

Haftungsausschluss:

Ich bin Texter, kein Rechtsanwalt. Ich habe mein Bestes getan, um Ihnen in diesem E-Book eine Vielzahl von Tipps und Anregungen zu geben. Der Autor gibt jedoch keine Garantien für die Vollständigkeit, Genauigkeit und Praktikabilität der gebotenen Informationen. Es werden zudem keine Garantien für die Ergebnisse gegeben, die der Leser aus der Anwendung der Tipps und Anregungen dieses E-Books eventuell erwartet. Die Verantwortung für die Nutzung der gebotenen Inhalte und Informationen liegt allein beim Leser dieses E-Books. Für die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit haftet Business-Text Detlef Krause nicht. Eine Haftung, auch für etwaige Fehler und daraus resultierende Folgen, ist ausgeschlossen. Dies gilt ebenso für die Inhalte der Internetangebote, auf die eventuell per Link verwiesen wird. Der Autor distanziert sich von allen Inhalten, die sich hinter diesen Links, den dahinter stehenden Servern, weiterführenden Links, Gästebüchern und sämtlichen anderen sichtbaren und nicht sichtbaren Inhalten verbergen. Sollte eine der Seiten auf den entsprechenden Servern gegen geltendes Recht verstoßen, so ist dieses dem Autor nicht bekannt. Alle in diesem E-Book erwähnten Produkt- und Firmennamen sind, soweit nicht frei erfunden, Marken oder Markennamen der jeweiligen Eigentümer.

Warum sind manche Menschen erfolgreicher als andere?

Oder: Warum blühen manche Firmen förmlich auf, während andere – im gleichen Markt, mit ähnlichen Kunden – gerade so über die Runden kommen? Diese Fragen haben auch mich beschäftigt.

Ich bin diesem Phänomen deshalb auf den Grund gegangen. Bei meinen Recherchen stieß ich auf eine erstaunliche Übereinstimmung:

Es sind im Grunde nur fünf Fähigkeiten, die Sie besitzen müssen, um ebenfalls mehr Erfolg zu haben. Und das Verblüffende daran:

Es sind universelle Fähigkeiten. Sie funktionieren unabhängig davon, ob Sie ein kleines oder großes Unternehmen sind, ob Sie eine Dienstleistung, ein Handwerk oder ein Produkt anbieten.

Auch ist es unerheblich, in welchem Markt oder in welcher Branche Sie tätig sind. Diese fünf Schlüsselfähigkeiten zum Erfolg sind universell. Sicherlich fragen Sie sich jetzt, welches diese fünf Erfolgsfaktoren sind.

Lesen Sie weiter, und Sie werden sie erfahren. Hängen Sie Ihr Telefon aus, schließen Sie die Tür ... und lesen Sie die folgenden Seiten aufmerksam und in aller Ruhe. Es lohnt sich.

Erfolgsschlüssel #1: Positionieren Sie sich

- Warum sollen Kunden Ihr Angebot wählen?
- Was unterscheidet Sie von Ihren Wettbewerbern?
- Wie gelingt es Ihnen, Ihr Angebot so merkfähig zu machen, dass man sich sofort an Sie erinnert, wenn Bedarf besteht?

Sie müssen Kunden also schon einen Vorteil bieten. Bloß welchen? Viele Unternehmerinnen und Unternehmer suchen deshalb ihr Heil darin, der Beste zu sein, ein besseres Produkt oder einen besseren Service als der Wettbewerb zu bieten.

Es wird Sie jetzt vielleicht irritieren:

Aber es interessiert NIEMANDEN, ob Sie tatsächlich der Beste sind. Selbst wenn Kunden behaupten, sie hätten sich für Sie entschieden, weil Sie „der Beste“ sind, ist deren Meinung ganz subjektiv und oftmals unbewusst aus unterschiedlichsten Puzzlesteinen gewonnen.

Würde man sich tatsächlich objektiv immer für den Besten entscheiden, wäre der Kunde genauso schnell wieder weg, wie er gewonnen wurde. Es wird immer Unternehmen geben, die noch besser sind als Sie. Also, was tun?

Versuchen Sie gar nicht erst der objektiv Beste oder Günstigste zu sein

Setzen Sie stattdessen alles daran, in den Köpfen Ihrer Kunden die Topposition 1 zu belegen.

Vier Fragen. Kennen Sie die Antworten?

1. Wer war der erste Mensch auf dem Mond? Richtig: Neil Armstrong!
2. Wer war der zweite??? (Edwin (Buzz) Aldrin)
3. Wie heißt der höchste Berg der Erde? Mount Everest natürlich.
4. Wie heißt der zweithöchste Berg? (K2 – 8611 m)

An den Ersten erinnert man sich immer ...

An den Zweiten nur selten. Wie also werden Sie die Nummer eins?

Indem Sie sich und Ihr Angebot entsprechend positionieren. Finden Sie eine Nische, eine Lücke in Ihrem Markt, in der Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Unternehmen als einzigartig wahrgenommen wird.

Wohlgemerkt: wahrgenommen wird. Auch wenn Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ganz alltäglich ist, kann Ihnen das gelingen. Das Wichtigste dabei:

Heben Sie sich klar ab von Ihren Wettbewerbern

Um als einzigartig wahrgenommen zu werden, müssen Sie sich von Ihren Wettbewerbern deutlich unterscheiden. Das geht leichter, als Sie jetzt denken.

- Sie können beispielsweise der Erste sein, der ein Produkt oder einen Service für eine spezielle Marktnische bietet.
- Sie können der Erste sein, der eine Alternative zu herkömmlichen Angeboten oder Techniken bietet.
- Sie können Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit einem Zusatz versehen, der Ihr Angebot einzigartig macht.

- Sie können ein herkömmliches Produkt oder eine ganz normale Dienstleistung für eine ganz spezielle Zielgruppe maßschneidern: „Der erste Reinigungsservice für Zahnarztpraxen“, „Das erste Reisebüro für Ferien mit Hunden“.

Was auch immer Sie tun: Sie müssen sich klar positionieren

Für was steht Ihr Unternehmen, Ihr Produkt, Ihr Service? Ihr Name muss in den Köpfen der Kunden sofort präsent sein, wenn es um Ihr Angebot geht.

Nur so heben Sie sich ab von der Masse Ihrer Wettbewerber. Von denen, die alles Mögliche bieten, jedoch nichts Spezielles, an das man sich erinnert, wenn man genau dieses Produkt oder diese Dienstleistung braucht.

Sie müssen nicht der tatsächliche Marktführer sein: Hauptsache, Sie sind es in den Köpfen Ihrer Kunden!

Wahrscheinlich sind Sie nicht in der glücklichen Lage, einen Markennamen zu besitzen, der als Synonym für eine ganze Produktgattung gilt. Wie Tempo® für Papiertaschentücher oder Tesa® für durchsichtiges Klebeband. Sie müssen Ihre Leistung also erklären.

Angenommen, Sie bieten einen Büroservice. Dann könnten Sie natürlich schreiben:

Meike Meier – Büroservice

Dieser Namenszusatz erklärt dann zwar, was Sie bieten. Bietet Ihnen aber immer noch kein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Ihrer Konkurrenz. Ihr Angebot soll aus Kundensicht ja einzigartig werden! Besser wäre da schon diese Unterzeile:

Meike Meier
Der erste Büroservice nur für Steuerberater

Wie bei einem Film oder Buch bringt diese Unterzeile Ihre Positionierung auf den Punkt. Sie ist eine pointierte Inhaltsangabe Ihres Angebotes, kurz und prägnant formuliert. Bei mir als Texter (www.businessstext.de) lautet dieser positionierende Untertitel:

Ihr Texter zum Kundengewinnen

Wichtig: Aus Ihrem Untertitel muss sofort ersichtlich werden, worin Ihr Mehrwert für den Kunden besteht. Deshalb steht bei mir auch nicht „*Texte und mehr*“ oder „*Wenn Ihnen die Worte fehlen*“. Diese Beschreibungen wären zu allgemein. Und würden der Kundschaft, die ich gewinnen will, keinen klaren Nutzen versprechen.

Wie Sie den passenden Untertitel für Ihr Angebot finden

Überlegen Sie:

- Für was steht Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Service?
- Wie hebt sich Ihr Angebot von anderen ab?
- Und wie können Sie Ihren Untertitel so formulieren, dass man ihn sich A) gut merken kann und B) sofort versteht, was bei Ihnen anders ist?

Ihr Untertitel darf auch durchaus witzig sein

Solange er Ihr Angebot UND Ihr Unterscheidungsmerkmal auf den Punkt bringt. So wäre für ein Reisebüro, das sich auf Ferienreisen mit Hunden spezialisiert hat, dies ein sicherlich merkfähiger Untertitel:

Müller Reisen
Das Reisebüro, zu dem Hunde WAU sagen

Wichtig: Werben Sie mit Ihrer Positionierung, wo immer Sie können

Haben Sie den Positionierungsslogan für Ihr Unternehmen oder Angebot gefunden, setzen Sie diesen Slogan konsequent ein:

- Auf Ihrem Geschäftspapier
- Auf Ihren Internetseiten
- Auf Ihren Visitenkarten
- In Ihren Werbeanzeigen
- Auf Ihrem Firmenwagen
- Auf Prospekten, Plakaten und Flyern
- Auf Ihren Rechnungen

Sie wissen ja: Steter Tropfen höhlt den Stein

Jede Ihrer Geschäftsaktivitäten muss Ihren „Spirit“, Ihre Positionierung weitertragen. Ändern Sie sogar den Ansagetext auf Ihrem Anrufbeantworter.

Statt:

„Wir sind leider gerade in einem Kundengespräch. Bitte hinterlassen Sie nach dem Piepton eine Nachricht, wir rufen Sie schnellstmöglich zurück.“

könnte die Ansage des Hunde-Reisebüros lauten:

„Hallo, hier ist das Reisebüro, zu dem Hunde WAU sagen. Momentan arrangieren wir gerade eine andere traumhafte Hundereise. Wenn Sie eine Nachricht hinterlassen oder unsere kostenlose Broschüre „Die schönsten Reisen mit

Hunden“ möchten, nennen Sie einfach nach dem Signalton Ihren Namen und Adresse. Wir werden Sie schnellstmöglich kontaktieren (Wuffwuff).“

Die gute Nachricht: Für Ihre Positionierung brauchen Sie keine dicke Brieftasche

Sie müssen nur konsequent bei der Stange bleiben und sämtliche Werbe- und Marketingmaßnahmen darauf ausrichten, Ihre Positionierung zu verkünden. Zeigen Sie Selbstbewusstsein, auch wenn Sie ganz neu in dem Markt sind.

Sie brauchen keine offizielle Erlaubnis, um erfolgreich zu sein!

Tun Sie einfach so, als wären Sie bereits DER Experte. In Ihrer Positionierungslücke sind Sie es ja auch! Es gibt niemanden sonst in Ihrer Nische.

3 Wege, Ihr Angebot geschickt zu positionieren

Denken Sie immer daran: Es kommt nicht darauf an, wie Ihre Leistungen in Wirklichkeit sind, sondern wie sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden. Mit welcher Wertigkeit, mit welcher Aura oder besonderem Image.

Hier drei Wege, Ihr Angebot zu positionieren:

1. Machen Sie das Gewöhnliche zum Außergewöhnlichen.
2. Erheben Sie das Selbstverständliche zum Besonderen.
3. Machen Sie Ihr Angebot einzigartig.

1. Machen Sie das Gewöhnliche zum Außergewöhnlichen

Büroservices gibt es wie Sand am Meer. Geben Sie deshalb Ihrem Angebot einen außergewöhnlichen Namen. Oder bieten Sie einen Extra-Service, für den Sie sich einen einprägsamen Slogan ausdenken.

So könnte man aus dem einfachen *Büroservice Schmitt* zum Beispiel:

Ihr Chefsekretariat mit Kaffee

machen. Jeder Kunde, der einen Monatsvertrag abschließt, erhält eine Kaffeemaschine und dazu Monat für Monat ein frisches Paket Kaffee.

Das hebt den Büroservice augenblicklich ab von allen anderen. Das Angebot wird von Kunden als exklusiver und damit hochwertig wahrgenommen, obwohl die eigentliche Dienstleistung exakt die gleiche ist.

2. Erheben Sie das Selbstverständliche zum Besonderen

Jeder Kunde erwartet einen Gratis-Kostenvoranschlag oder ein kostenfreies Erstgespräch. Im Grunde eine Selbstverständlichkeit, die keiner besonderen Erwähnung bedarf.

Doch was wäre, wenn Sie diese Selbstverständlichkeit als spezielles Merkmal Ihrer Firma hervorheben?

Der Fitness-Coach, bei dem Lächeln und Ersttraining gratis sind

Unterschwellig suggerieren Sie damit, dass das erste Training bei anderen Anbietern scheinbar Geld kostet – nur nicht bei Ihnen.

Der Dreh bei dieser Art der Positionierung ist, dass Sie etwas „Vermutetes“ garantiert zusichern. Zusicherungen und Garantien sind überhaupt zwei ausgezeichnete Marketingstrategien. Niemand geht gerne ein Risiko ein. Mit Ihrer Zusicherung räumen Sie einen möglichen Kontakt- oder Kaufverhinderer schnell aus dem Weg.

3. Machen Sie Ihr Angebot einzigartig

Wenn Sie tatsächlich etwas bieten, das es in dieser Form nur bei Ihnen gibt, perfekt! Doch auch hier gilt: Belassen Sie es nicht bei einem vagen Titel oder einer ganz alltäglichen Beschreibung.

Geben Sie Ihrer Leistung einen merkfähigen Namen oder Slogan, der Ihr Angebot einzigartig und unverwechselbar macht. Von den drei genannten Positionierungsmöglichkeiten ist dies die stärkste.

Dazu muss Ihr Angebot noch nicht einmal grundsätzlich neu sein!

So können Sie zum Beispiel ein bestehendes Produkt mit einem besonderen Extra ausstatten, damit es einzigartig wird. Oder schnüren Sie aus verschiedenen Einzelprodukten oder Dienstleistungen ein neues Komplettpaket, das es so noch nie gab.

Wichtig: Verzetteln Sie sich nicht!

Um mehr Geschäft zu machen, ist man schnell geneigt, sein Angebot ständig zu erweitern. Als Texter bieten Sie auch noch Gestaltung und Druckproduktion an. Als Unternehmensberater ergänzen Sie Ihr Portfolio durch Buchhaltung und Personalverwaltung. Alles in dem Glauben, Sie bekommen dadurch noch mehr Aufträge.

Wahrscheinlich tritt genau das Gegenteil ein:

Weil Sie auf zu vielen Hochzeiten gleichzeitig tanzen, können Sie sich gar nicht richtig positionieren. Schnell werden Sie zu einem austauschbaren Allweltsanbieter, der alles, aber in den Augen der Kunden, nichts richtig bietet.

Je größer Ihr Wettbewerb, desto stärker müssen Sie Ihr Angebot fokussieren. Im Idealfall sind Sie der absolute Platzhirsch in Ihrem Spezialbereich und werden auch als solcher wahrgenommen.

Erfolgsschlüssel #2: Kommunizieren Sie richtig

Der zweite universelle Schlüssel zu Ihrem Erfolg: Lernen Sie richtig zu kommunizieren. Damit ist nicht nur Ihre Sprache oder Ihr Schreibstil gemeint. Der größte Teil der Kommunikation geschieht ohne große Worte: durch Gestik und Mimik, wie Sie beim Erstgespräch auftreten, wie schnell es Ihnen gelingt, den „Draht“ zu Ihrem Gesprächspartner zu finden.

Ganz wichtig hierbei:

Entwickeln Sie Einfühlungsvermögen, Empathie, für Ihren Kunden. In welcher emotionalen Situation befindet er sich gerade? Was bewegt Ihren Gesprächspartner besonders? So können Sie Ihre Verkaufsargumentation viel besser darauf einstellen.

Ein indianisches Sprichwort sagt: *„Urteile nie über einen anderen, bevor Du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gegangen bist.“* Geistig in den Schuhen des anderen gehen, das ist es, was Sie lernen müssen. Denn:

Ihr Ziel ist nicht das Ihres Kunden!

Sie wollen endlich den Verkaufsabschluss. Ihrem Kunden ist das völlig egal. Er möchte sein spezielles Problem gelöst wissen, endlich beruhigt schlafen können oder stolz mit seinem neuen Sportwagen die Nachbarn neidisch machen.

Jeder will wissen: Was ist drin für mich?

Kunden kaufen Dinge aus ganz speziellen Beweggründen, die weder Ihre noch meine sein müssen. Wer etwas bei Ihnen kauft, kauft das nicht Ihnen zuliebe, sondern weil er sich von diesem Kauf einen besonderen Vorteil verspricht.

Ihre Aufgabe ist es daher, Ihre Leistungen aus der Sicht des Kunden zu sehen. Sie müssen den richtigen Nerv treffen. Nennen Sie deshalb SEINE Vorteile und listen Sie nicht einfach nur Ihre Produktmerkmale auf.

Die meisten handeln erst, wenn es „weh“ tut

Aus freien Stücken verzichtet niemand gerne auf ein Stück Sahnetorte oder die heißgeliebten Pommes. Wenn der Bauch jedoch runder und runder wird, die Hose nicht mehr passt, dann tut das irgendwann weh. In der Seele, weil man sich unattraktiv fühlt. Oder physisch, weil die Hose tatsächlich zwickt und die Kniegelenke schmerzen.

Überwiegen diese Schmerzen dann die Qualen, die eine Verhaltensänderung mit sich bringt (der Verzicht auf liebgewonnene Essgewohnheiten, die Geldausgabe für einen Fitnesstrainer), erst dann wird man auch bereit sein, zu handeln.

Oder nehmen wir das Kauf- und Fahrverhalten der Autofahrer ...

Als das Benzin noch günstig war, scherte sich niemand darum, ob es wirklich vernünftig ist, sich einen prestigeträchtigen Geländewagen oder eine andere Luxuskarosse zu kaufen. Das Umdenken fand erst statt, als das Tanken im Portemonnaie richtig „weh“ tat.

Das heißt für Ihre Kommunikation:

Finden Sie den Punkt, bei dem es Ihrem Kunden besonders schmerzt, und zeigen Sie ihm, wie Ihr Angebot für rasche Schmerzlinderung sorgt.

Der beste Weg, sofort die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu gewinnen:

Hören Sie aufmerksam zu. Wenn ein Interessent oder Kunde mit Ihnen spricht, nicken Sie nicht nur einfach mit dem Kopf, während Sie geistig schon die nächste Verkaufsattacke planen.

Konzentrieren Sie sich und hören Sie einfach nur zu, was Ihr Gegenüber sagt. Und ebenso wichtig: Was Ihr Kunde NICHT sagt.

Zum Beispiel, dass er schon drei Gegenangebote Ihrer Konkurrenz auf dem Tisch hat und Sie lediglich dazu benutzen will, alle gegeneinander auszuspielen.

Oft verrät Ihnen das Nichtgesagte auch viel über das Wertesystem Ihres Gesprächspartners. Menschen neigen nämlich dazu, vor allem über das zu reden, was ihnen wichtig ist. Was nicht erwähnt wird, ist für sie also weniger wichtig. Interessant, nicht wahr?

Unterbrechen Sie Ihren Kunden nicht

Manche Verkäufer hören am liebsten nur sich selbst reden. Spulen ein Verkaufsargument nach dem anderen herunter und merken gar nicht, dass sie an dem Kunden völlig vorbeireden. Oder mit den falschen Argumenten kommen.

Ein Freund von mir, frisch gebackener Familienvater, brauchte ein größeres Auto. Er ging in ein Autohaus, um sich einige Wagen anzusehen. Da mein Freund jung und dynamisch aussieht, nahm der Autoverkäufer an, einen Kunden vor sich zu haben, der „scharf“ auf heiße Autos ist. Und lobte an seinen Fahrzeugen in einem fort den „bösen Blick“: Die aggressiv gestaltete Frontpartie, die auf der Überholspur schnell für freie Bahn sorgt, wenn man diesen „bösen Blick“ drohend im Rückspiegel sieht.

Was meinen Sie: Will ein junger Familienvater ein Auto mit dem „bösen Blick“? Vielleicht hätte der Autoverkäufer besser zuhören sollen, was für einen Kunden er vor sich hat. Er hätte seine Verkaufspräsentation sicherlich anders aufgebaut.

Nicht was Sie sagen, ist wichtig, sondern wie es bei Ihrem Kunden ankommt

Wenn Sie mit einem Kunden reden, kommt es nicht darauf an, was SIE tatsächlich sagen, sondern wie es vom Kunden verstanden wird. Und umgekehrt.

So können Gesprächseinwürfe seitens des Kunden wie „*mhm*“ und „*ja*“ einerseits bedeuten „*ich höre Ihnen zu, machen Sie weiter*“, andererseits aber auch „*Ich bin einverstanden*“. Reichlich Anschauungsmaterial für Missinterpretationen bieten die englischsprachigen Slogans im deutschen Sprachraum.

- Der Slogan „Come in and find out“ einer Kosmetikkette wurde missinterpretiert zu „Komm rein und finde wieder heraus“.
- „Feel the difference“, der markige Spruch einer Automarke, wird häufig missverstanden als „Fühle das Differenzial“.
- Und der Werbeslogan einer Fluglinie „Fly Euro Shuttle!“ versprach für viele einen „Euro Schüttel-Flug“.

Besonders groß ist die Gefahr der Missverständnisse, wenn Ihre Kunden aus einem anderen Kulturkreis stammen. Einen interessanten Beitrag dazu finden Sie in dem Artikel von Hiltraud Casper-Hehne „Interkulturelle Kommunikation – Alte Einsichten, neue Perspektiven“ ([Hier als PDF zu lesen](#)).

Kunden können Sie nicht ändern, aber deren Verhalten

Diese Verhaltensänderung braucht jedoch Zeit. Sie müssen den Kunden sozusagen erst „trainieren“, damit er sein Kaufverhalten ändert. Das geht nicht über Nacht oder mit platten Werbesprüchen. Soll der Kunde von sich aus erkennen, dass Sie für ihn der optimale Anbieter sind, geben Sie ihm „Schulungsmaterial“ an die Hand. Zum Beispiel einen neutral gehaltenen Ratgeber. Warum diese Kundenschulung so wichtig ist und wie Sie dabei am besten vorgehen, ist auf der Website kontakte-aufbauen.de nachzulesen.

Erfolgsschlüssel #3: Betreiben Sie cleveres Marketing

Wie machen Sie Ihr Angebot am besten publik? Wie verpacken Sie es am geschicktesten, damit neue Kunden anbeißen?

Da Sie nicht persönlich bei allen potenziellen Kunden an die Tür klopfen können, müssen Sie einen anderen Weg finden, Ihre „frohe Botschaft“ zu verkünden. Und dieser Weg heißt Marketing.

Marketing ist Kunst, Dinge aus der Ferne zu verkaufen. Zum Beispiel mit einem [Werbebrief](#) oder über eine Website statt persönlich bei jedem einzelnen Interessenten vorbeizuschauen.

Wie vielfältig dieses Thema ist, zeigt, dass zum Stichwort Marketing allein bei Amazon über 15.000 Titel gelistet sind. Bei Google finden sich sogar über 16 Millionen Einträge.

Hier die drei wichtigsten Marketing-Regeln:

Marketing-Grundregel 1:

Sie können alles vermarkten, solange sich Ihr Angebot für den Kunden nachweislich rentiert. Beispiel: Der Duschkopf, der die Wasserzufuhr so drosselt (bei gleichem Duscherlebnis), dass sich das Gerät durch die Wasserersparnis amortisiert.

Marketing-Grundregel 2:

Bei Ihrem Marketing geht es NICHT um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Sondern um die VORTEILE für den Kunden und wie Sie ihm diese Vorteile am überzeugendsten präsentieren.

Marketing-Grundregel 3:

Wahrnehmung ist Wirklichkeit. Bei Ihrem Marketing kommt es vor allem darauf an, wie Ihr Angebot von Ihrem Kunden WAHRGENOMMEN wird. Empfindet er es als besonders hochwertig oder günstig? Unterstreicht es seine Persönlichkeit, bekommt er das Gefühl, einen echten Mehrwert zu erhalten etc.?

Jedes Element zählt

Beispiel: Das Flugzeug mag top gewartet sein, serviert Ihnen die Stewardess ein bekleckertes Essenstablett, ziehen viele daraus automatisch Rückschlüsse auf die Flugsicherheit: Wenn's hier schon schlampig zugeht, wie arbeiten dann wohl erst die Wartungstechniker?

Wahrnehmung ist alles!

Achten Sie deshalb darauf, dass, egal, was Sie machen, der Gesamteindruck genau dem entspricht, wie Sie im Markt wahrgenommen werden möchten.

Wo starten Sie am besten mit Ihrem Marketing?

Das kommt ganz auf Ihr Angebot und Ihre Zielgruppe an. Zur Kundengewinnung führen in der Regel fünf Schritte:

- Schritt 1: Der Kunde entdeckt ein Bedürfnis oder hat einen Wunsch.
- Schritt 2: Er sucht aktiv nach einem Angebot, das seinen Wunsch, sein Bedürfnis erfüllt.
- Schritt 3: Er wählt einen Anbieter.
- Schritt 4: Er akzeptiert den geforderten Preis.

- Schritt 5: Er findet genügend Anreize, den Kauf auch tatsächlich zu tätigen.

In welcher Phase Sie mit Ihrem Marketing beginnen, hängt also stark davon ab, was Sie bieten. Wenn Ihr Produkt allgemein gängig ist, sagen wir Kopierpapier, dann starten Sie bei Schritt 2.

Möchten Sie hingegen Kunden bewegen, *duftendes* Kopierpapier zu kaufen, werden Sie bei Schritt 1 anfangen müssen. Sie müssen den Wunsch, das Bedürfnis danach wecken und Ihr Marketing darauf ausrichten.

Ihr Marketing muss Schritt für Schritt die richtigen Antworten bieten

Schritt 1: Wecken Sie ein Bedürfnis oder einen Wunsch

Beispiel: *Lieber Kunde, Sie möchten, dass man sich lange und intensiv mit Ihren Informationen beschäftigt? Duftendes Kopierpapier spricht zusätzliche Sinne an und hebt Ihre Information hervor aus der Masse.*

Schritt 2: Präsentieren Sie Ihr Angebot entsprechend

Endlich: Das erste Kopierpapier, das duftet.

Schritt 3: Positionieren Sie sich als DER Anbieter

XYZ: Der Erfinder des duftenden Kopierpapiers

Schritt 4: Machen Sie Ihren Preis akzeptabel

Vergleichen Sie dazu Äpfel mit Birnen. Vergleichen Sie also nicht den Preis Ihres zwangsläufig teureren Duftpapiers mit dem Preis herkömmlichen Kopierpapiers. Sondern mit einer alternativen, deutlich teureren Werbelösung, zum Beispiel mit einem Werbeflyer:

Unser duftendes Kopierpapier bietet Ihnen eine wesentlich höhere Werbewirkung als ein einfacher Flyer und ist dabei viel günstiger: Flyer-Seite mit Druck und Gestaltung ca. 50 Cent/A4-Blatt. Unser duftendes Kopierpapier: nur 2,4 Cent/A4-Blatt.

Schritt 5: Fordern Sie auf, sofort zu handeln

Bestellen Sie noch heute unsere kostenlose Musterpackung. Oder: Bestellen Sie jetzt unser Testset zum Kennenlern-Preis. 500 Blatt für nur 8,90 Euro statt 12,- Euro.

Beobachten Sie aufmerksam Ihre Konkurrenz

Was machen Ihre Wettbewerber? Wie werben sie, wie ist deren Verkaufsstrategie? Auch das gehört zu Ihrem Marketing: Konkurrenzbeobachtung

Am einfachsten geht das übers Internet:

Rufen Sie eine Suchmaschine auf und tippen Sie dort ein Problem oder einen Wunsch ein, den wahrscheinlich auch Ihre Kunden haben. Zum Beispiel „Heizkosten senken“, „5 Kilo abnehmen“ oder „neue Kunden gewinnen“. Und recherchieren Sie, was die besten Treffer, die Anbieter auf den Plätzen eins bis zehn, bieten.

Prüfen Sie dabei vor allem:

- Wie wird das Angebot textlich und bildlich dargestellt?
- Wie nennen diese Anbieter ihre Produkte oder Dienstleistungen?
- Welche Kundenvorteile werden hervorgehoben?
- Wie versucht man, das Angebot durch zusätzliche Extras aufzuwerten, es noch verlockender zu machen (Testwochen, 2 zum Preis von 1, Geld-zurück-Garantie, Kundenempfehlungen, Gratis-

Ratgeber etc.)?

- Was wird unternommen, damit der Besucher schnell reagiert?

Dies sind auch wesentliche Elemente für Marketing!

Deshalb ist die eingangs erwähnte Positionierung Ihres Unternehmens oder Angebotes so wichtig. Erst diese Positionierung ermöglicht Ihnen, Ihr Angebot marketingmäßig so aufzubereiten, dass es genau die Interessenten anspricht, die das größte Potenzial haben, Ihre Kunden zu werden.

Überlegen Sie dazu:

- Wie soll Ihr Angebot, Ihre Firma im Markt, bei Interessenten und Kunden wahrgenommen werden? Und machen Sie's kurz – beschreiben Sie Ihr Profil mit maximal zehn Worten.
- Spiegelt Ihr Angebot, Ihr momentaner Werbeauftritt diese gewünschte Wahrnehmung auch tatsächlich wider? Oft klaffen zwischen Wunsch und Wirklichkeit große Lücken. Die müssen Sie schließen.

Machen Sie keine „Schönwetter-Werbung“

„Schönwetter-Werbung“, das sind zum Beispiel Anzeigen wie diese hier.

Sie bringen zwar den Firmennamen in Erinnerung, zeigen darüber hinaus aber keinerlei Wirkung. Warum soll ich da als potenzieller Kunde reagieren?



Kein Kaufanreiz, keine echte Werbebotschaft, keine Handlungsaufforderung!

Sparen Sie sich dieses hinausgeworfene Geld und stecken Sie es in Dialog-marketing: für Werbebriefe und Internetmarketing. Der Vorteil für Sie:

Sie konzentrieren sich auf Zielgruppen, die Sie auch wirklich erreichen

Das minimiert Ihre Streuverluste. Statt mit einer Anzeige an Tausenden von Lesern vorbeizuzielen, richten Sie Ihr Angebot (z. B. mit einem Werbebrief) laser-genau an all jene, bei denen Sie tatsächlichen Bedarf vermuten können. Zugleich können Sie in Ihrem Werbebrief – unbeobachtet von der Konkurrenz – neue Angebote und Leistungspakete testen.

Sollte Ihr Budget für einen guten [Werbebrieftexter](#) nicht reichen (rechnen Sie mit 300,- bis 400,- Euro Texthonorar für einen 1-seitigen Werbebrief): Hier finden Sie beispielsweise professionell vorformulierte [Werbebriefvorlagen](#) für ein Drittel des Geldes.

Machen Sie Ihre Internetseiten fit, um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen

Das Internet ist für Sie das zweite perfekte Marketing-Instrument, um gezielt neue Kunden und Aufträge zu gewinnen. Die Nutzerzahlen steigen und steigen. Immer mehr Menschen suchen Rat und Tipps im Internet.

Achtung: Auch im Internet gewinnen Sie mit „Schönwetter-Seiten“ keine Kunden und Aufträge. *„Herzlich willkommen auf unserer Website ...“*, *„Unsere Unternehmensphilosophie lautet ...“*, das ist heiße Textluft, für die sich niemand wirklich interessiert.

Nein, Sie müssen auch Ihre Internetseiten auf direkte Kundenansprache trimmen. Vor allem muss es Ihnen gelingen, laufend Adressen von potenziellen Neukunden zu gewinnen. Am besten gleich beim Erstbesuch auf Ihrer Website.

Sehr gut funktioniert das mit einem verlockenden „Köder“

Zum Beispiel mit einem Gratis-Ratgeber, den man bei Ihnen unverbindlich anfordern kann. Wie so etwas funktioniert, zeigt Ihnen die Website kontakte-aufbauen.de. Dort finden Sie auch einen interessanten Gratis-Report zu diesem Thema.

Extrem wichtig für Ihre Kundengewinnung im Internet: Ihre Internettex-te!

Richtig formuliert, sorgen Ihre Internettex-te erstens dafür, dass Sie bei den Suchmaschinen besser gelistet werden. Und zweitens bringen überzeugende Webseitentexte Ihre Internetbesucher auch dazu, sofort zu reagieren.

Über dieses Thema könnte man ein ganzes Buch schreiben. Es heißt: „[PowerTexting fürs Internet](#)“. Auf der dazugehörigen Website finden Sie auch ein [Gratis-Training](#), wie Sie selbst überzeugendere Internettex-te schreiben.

Erfolgsschlüssel #4: Lernen Sie zu verkaufen

Bei diesem Thema sträuben sich vielen die Nackenhaare. „Verkaufen??? Ich??? ... Ich bin doch kein Verkäufer!!! So ein aufdringlicher Fatzke, der mit allen Tricks versucht, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen.“

Diese Einstellung mag zwar ehrenhaft sein. Doch wenn Sie mit Ihrem Geschäft erfolgreich sein möchten, MÜSSEN Sie verkaufen. Sonst kommt kein Geld in die Kasse. Die Frage dabei ist nur: WIE Sie verkaufen.

Die meines Erachtens beste Verkaufsmethode:

Die beste Methode ist in meinen Augen das beratende Verkaufen: Helfen Sie Ihrem Kunden, das für seine Anforderung passende Produkt oder die optimale Dienstleistung zu bekommen.

Hierbei hilft Ihnen wieder das so wichtige Zuhörenkönnen. Und das fällt vielen Verkäufern schwer.

- Man hat beim Verkaufsgespräch oft ganz andere Dinge im Kopf.
- Häufig ist man gehetzt, will man den schnellen Verkaufsabschluss.
- Das größte Handicap ist jedoch: Oft weiß man gar nicht, WORAUF man beim Zuhören besonders achten sollte.

Sensibilisieren Sie Ihr Ohr für die versteckten Hinweise, die Ihnen Ihr Interessent im Gespräch verrät. Hier drei Themen, bei denen Sie besonders hellhörig werden sollten:

- Was bereitet Ihrem Gesprächspartner schlaflose Nächte?
Was frustriert oder ärgert ihn?
- Welche Sorgen, Nöte oder Probleme hat er?

- Welche Werte sind ihm besonders wichtig? Ist es die Familie, Karriere, Reichtum, Erfolg, Einklang mit der Natur, was auch immer: Versuchen Sie es herauszuhören.

Sie können dann Ihr Angebot perfekt an das Gehörte anknüpfen. Und das Verkaufsgespräch so führen, dass es die individuellen Vorstellungen des Interessenten widerspiegelt.

Sehr nützlich dabei ist, das soeben Gehörte laut zu rekapitulieren:

„Wenn ich Sie recht verstanden habe, suchen Sie ein Fahrrad für Ihren Sohn, das robust ist, bei dem Sie nicht ständig selbst etwas reparieren müssen und das eine 10-Gang-Schaltung hat ...“

Ihr potenzieller Kunde fühlt sich dann gleich viel besser verstanden. Wenn Sie nicht genügend Futter für Ihren beratenden Verkauf haben, stellen Sie Fragen. Das zeigt Interesse und die meisten Menschen erzählen gerne über sich.

Zuvor müssen Sie natürlich Ihre Hausaufgaben machen. Und mögliche Verkaufsthemen üben, damit Sie beim Kundengespräch gleich die passende Argumentation parat haben.

Üben Sie auch Killerargumente!

Die meisten Menschen suchen stets den Haken bei der Sache: zu teuer, geht bestimmt schnell kaputt, zu schwierig zu bedienen ...

Wenn ich einen Werbetext schreibe, überlege ich mir deshalb zunächst alle Kaufverhinderungs-Argumente, die ich dann in meinem Text entkräfte. Verfahren Sie ähnlich bei Ihrem Verkaufsgesprächstraining.

So gehen Sie vor:

1. Überlegen Sie, welche Argumente (tatsächliche oder vorgeschobene) GEGEN Ihr Angebot sprechen.
2. Suchen Sie für jeden Hinderungsgrund eine entkräftende Antwort.
3. Lernen Sie diese Argumente auswendig, damit Sie sie beim Verkaufsgespräch schnell zur Hand haben; eventuell unterstützt durch zusätzliche Verkaufsunterlagen, Musterkalkulationen etc.

Beweisen Sie, was Sie behaupten

Ganz egal, was SIE sagen ... für Ihre Interessenten wesentlich glaubwürdiger ist, was IHRE KUNDEN sagen. Versuchen Sie unbedingt Kundenempfehlungen zu bekommen. Je mehr, desto besser.

Diese Empfehlungen streuen Sie entweder in Ihre Werbung ein (vorher Zustimmung des Kunden einholen!). Oder: Machen Sie daraus doch ein eigenes Werbemittel! Zum Beispiel einen Gratis-Ratgeber:

18 Wege, um mit einem Werbebrief neue Aufträge zu bekommen

In diesem Ratgeber erklären dann nicht Sie diese 18 Wege, sondern berichten IHRE Kunden, wie sie mit dem von Ihnen gelieferten Werbebrief neue Aufträge gewonnen haben. Glaubwürdiger und überzeugender können Sie nicht werben.

Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert

Überlegen Sie, wie Sie Ihr Angebot aus Kundensicht noch wertvoller machen können, ohne dass es Sie selbst viel kostet.

Hier drei Beispiele:

- Lassen Sie Neukunden Mitglieder in Ihrem „Kundenklub“ werden und geben Sie diesem exklusiven Kreis zusätzliche Vergünstigungen. Beispielsweise einen Service-Newsletter, eine spezielle Hotline nur für diese Kunden (einfache Prepaid-Handynummer), jährliches Kundengewinnspiel etc.
- Bieten Sie einen zusätzlichen Service, der zu Ihrem Angebot passt, beispielsweise Spezialanleitungen, Online-Trainings-Kurse etc.
- Statt etwas von vornherein kostenlos anzubieten (z. B. die Gratis-Vorort-Installation), nennen Sie dafür einen realistischen Preis (150,- €) und schenken Sie dann dem Kunden einen Gutschein über exakt diesen Wert, wenn er jetzt bei Ihnen bestellt. Ihr vorheriges Gratisangebot wird dadurch auf Anhieb wertvoller.

Machen Sie Ihren Preis unvergleichlich

Wenn Sie zum Beispiel Gartenarbeiten anbieten zu einem Stundensatz von 38,- Euro und Ihr Konkurrent nur 30,- Euro pro Stunde verlangt, wer wird den Auftrag wohl bekommen?

Geschickter ist es daher, Ihren Preis zu „vernebeln“. Verpacken Sie Ihren Stundensatz in einem Komplettpreis, den man so einfach nicht mehr vergleichen kann. Beispiel:

- 3 Stunden Garten-Check
- + Bodenanalyse
- + 25 Blumenzwiebeln passend zu Ihrem Boden
- + Gartenabfallentsorgung

Zum Frühlings-Komplettpreis von nur 125,- Euro

Statt jemanden, der einfach nur im Garten buddelt, bekommt Ihr Kunde ein Rundum-Sorglos-Paket. Wenn Sie dem Ganzen auch noch einen attraktiven Namen geben, steht der erfolgreichen Vermarktung nichts mehr im Wege.

Fragen Sie nach dem Auftrag

Haben Sie die vorherigen Tipps und Regeln beherzigt, dürfte Ihnen der Geschäftsabschluss jetzt viel leichter fallen. Ihr Kunde hat gute Gründe, Ihnen den Auftrag zu geben. Jedoch: Sie müssen schon danach fragen.

Spüren Sie, Ihr Kunde ist bereit, stellen Sie ihm jetzt am besten „Wollen-Sie-es-so-oder-so“-Fragen:

- *Möchten Sie es in grün oder schwarz?*
- *Wollen Sie Ratenzahlung oder 3 % Rabatt bei Barzahlung?*
- *Soll es Montag oder Freitag geliefert werden?*

Das mag Ihnen vielleicht als alter Verkäufertrick erscheinen. Aber meines Wissens gibt es keine bessere Technik, das Geschäft jetzt unter Dach und Fach zu bringen.

Wenn – und das ist ein großes „wenn“ – wenn Sie vorher alles richtig gemacht haben. Und der Kunde sich (mit Ihrer Hilfe) von den Vorteilen Ihres Angebotes überzeugen konnte.

Festigen Sie den Kaufabschluss

Es ist ein psychologisches Phänomen: Viele bereuen schon kurz nach dem Kauf ihre Entscheidung: *Hätte ich nicht vielleicht doch besser Anbieter B nehmen sollen? Brauche ich wirklich alle diese Extras? Lohnt sich die Investition überhaupt noch für unser altes System?*

Diese Gewissensbisse müssen Sie nehmen

Senden Sie gleich nach dem Kauf einen Brief, in dem Sie dem Kunden zu seiner Entscheidung gratulieren (es war die absolut richtige!) und fassen Sie darin noch einmal kurz die wichtigsten Vorteile für den Kunden zusammen.

Das können Sie sogar noch toppen!

Überraschen Sie den Kunden NACH dem Kauf mit einer Zusatzleistung, die Sie vorher nie erwähnt haben: ein Extra-Zubehörteil gratis, eine Extra-Software zum PC, einen zusätzlichen Insider-Report etc.

Manchmal ist es sogar sinnvoll, Ihr ursprüngliches Angebot um genau dieses Extra abzuspecken, damit Sie es dem Kunden dann nach dem Kauf schenken können. Als nachhaltigen Kauffestiger.

Das wird Ihren Kunden nicht nur überraschen und freuen. Er wird Sie dann auch gerne weiterempfehlen. Denn jeder ist stolz, wenn er ein besonders vorteilhaftes Geschäft gemacht hat, mit dem er prahlen kann.

Erfolgsschlüssel #5: Werden Sie ein besserer Redner

Wenn Sie Menschen überzeugen wollen, müssen Sie auch überzeugend reden und präsentieren. Für die meisten Unternehmerinnen und Unternehmer ist dies das größte Handicap.

Die meisten fürchten nichts mehr, als öffentlich vor Publikum zu reden. Wie sagte schon Mark Twain: *„Das menschliche Gehirn ist eine großartige Sache. Es funktioniert bis zu dem Zeitpunkt, wo du aufstehst, um eine Rede zu halten.“* Doch wenn Sie ein Geschäft aufbauen wollen, kommen Sie nicht umhin, auch diese Hürde erfolgreich zu nehmen.

Warum? Öffentliche Vorträge, Workshops und Seminare bieten Ihnen ausgezeichnete Möglichkeiten, Ihr Thema, Ihr Produkt und Ihr Angebot vor einem größeren Publikum zu präsentieren.

Aber auch für Ihre Verkaufspräsentation müssen Sie lernen, Ihr Publikum zu fesseln, Ihre Stimme und Körpersprache gezielt einzusetzen und selbstbewusst aufzutreten.

Reden lernt man nur durch Reden

Dieser zweitausend Jahre alte Rhetorik-Tipp stammt von Cicero, dem berühmten Redner Roms. Und in der Tat: Auch heute wird Sie das alleinige Studium von Rhetorikbüchern nicht wirklich weiterbringen.

Sicherlich verraten Ihnen darin Experten den einen oder anderen nützlichen Tipp. Aber live vor Ihrem Publikum zu stehen, ist etwas ganz anderes, als mit einem Glas Rotwein gemütlich Zuhause im Sessel zu sitzen und in Rhetorikbüchern zu schmökern.

Die drei häufigsten Probleme, die Sie beim Reden überwinden müssen

1. Sie haben Lampenfieber

Selbst große, erfahrene Schauspieler haben vor jeder Aufführung erneut Lampenfieber. Die eigentliche Ursache dafür, so das Online-Lexikon Wikipedia, ist die Angst vor dem Versagen.

Man hat Angst, sich lächerlich zu machen, sich dem Spott der anderen preiszugeben und von der Gruppe nicht mehr akzeptiert zu werden.

In Urzeiten kam der Verstoß aus der Gruppe einem Todesurteil gleich. Allein auf sich gestellt konnte in der Steinzeit kaum jemand überleben. Man war also auf das Wohlwollen seiner Gruppe angewiesen. Diese Verlustängste haben uns Menschen so geprägt, dass sie auch unser Redeverhalten vor Gruppen beeinflussen.

Die gute Seite des Lampenfiebers: Es mobilisiert in Ihnen schlagartig alle Kräfte und versetzt Sie in einen hellwachen, hochkonzentrierten Zustand. Gute Voraussetzungen, um Ihre Rede bestmöglich zu meistern.

2. Ihnen fehlt der rote Faden

Ohne Struktur laufen Sie schnell Gefahr, sich in Ihrer Rede oder Präsentation zu verzetteln. Sie verlieren sich in Details und damit auch Ihr Publikum.

Sie brauchen deshalb einen Leitgedanken, der Sie durch den gesamten Vortrag führt. Das verleiht Ihnen automatisch mehr Redesicherheit. Sie wissen stets exakt, welchen Punkt Sie in Ihrem Vortrag als Nächstes ansprechen müssen. Und: Mit einem roten Faden schreibt sich Ihre Rede auch viel, viel leichter.

3. Ihnen fehlt die Übung

Weil Sie ungern reden, reißen Sie sich natürlich nicht darum, jede Möglichkeit zu nutzen, Ihr Redekönnen auszuprobieren. Ein Teufelskreis. Dabei würde Ihnen gerade häufiges Reden die Angst vor dem Reden nehmen. Was können Sie dagegen unternehmen? Hier einige Tipps:

Hören Sie anderen Rednern aufmerksam zu

Ein guter Weg, um besser Reden zu lernen, ist, aufmerksamer zuzuhören, wenn andere eine Rede oder Präsentation halten. Achten Sie dabei weniger darauf, was gesagt wird. Sondern vor allem, WIE es gesagt wird.

- Wie versucht der Redner, Sie von seinem Standpunkt zu überzeugen?
- Welche rhetorischen Kniffe wendet er an, um Ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu halten?
- Ist seine Rede logisch aufgebaut?
- Erkennen Sie einen roten Faden?
- Hat die Rede einen interessanten Auftakt und ein starkes Ende?
- Was empfinden Sie beim Redner als besonders störend (dauerndes Räuspern, stures Ablesen vom Manuskript, Herumzappeln, Ähs, Wortwiederholungen etc.)?

Schon nach kurzer Zeit bekommen Sie ein gutes Gefühl dafür, wie Sie auch Ihre Reden und Präsentationen verbessern können.

Übrigens: Am meisten lernen Sie bei Themen, die Sie nicht sonderlich interessieren. Sie können sich dann voll und ganz auf den Redner konzentrieren.

Wenn es dem Vortragenden selbst dann noch gelingt, Sie zu fesseln: Glückwunsch!
Von diesem Redner können Sie besonders viel lernen!

Bereiten Sie Ihre Rede oder Präsentation gut vor

Das gibt Ihnen zusätzliche Sicherheit. Überlegen Sie:

- Was wollen Sie sagen?
- Zu wem werden Sie sprechen?
- Mit welchen Vorkenntnissen können Sie bei Ihren Zuhörern rechnen?
- Was sind die drei wichtigsten Punkte Ihrer Rede?
- Wozu möchten Sie Ihr Publikum am Ende Ihrer Rede bewegen? (Ihre neue Demo-Software zu testen, Ihren Vorschlag aktiv zu unterstützen, Ihr Produkt zu bestellen etc.)

4 Möglichkeiten, Ihre Reden und Präsentationen zu üben

1. Nehmen Sie Ihre Rede auf

Ein Kassettenrekorder oder Diktiergerät leistet Ihnen dazu ausgezeichnete Dienste. Zeichnen Sie damit Ihre Rede auf und hören Sie Ihrer Rede beim Abspielen aufmerksam zu: Ist Ihr Vortrag flüssig? Gibt es „Hänger“ oder Redepassagen, bei denen Sie den roten Faden verlieren? Ist Ihre Rede gespickt mit „Ähs“ und „Ähms“?

Verfeinern Sie Ihre Redetechnik, indem Sie Ihre Rede immer wieder neu aufnehmen. Und dabei gezielt das verbessern, was Sie als besonders störend empfunden haben. Sollten Sie kein Diktiergerät oder Kassettenrekorder im Haus haben: Im Internet finden Sie eine kostenlose Aufnahmesoftware für Ihren PC (www.audacity.de).

Alles, was Sie dann noch brauchen, ist ein Mikrofon. Dies muss kein besonders hochwertiges sein. Ein solches Mikro bekommen Sie schon für wenige Euro im Elektronikmarkt oder Kaufhaus.

Wichtig beim Aufnehmen: Reden Sie im Stehen. Erstens haben Sie dann mehr Luft zum Reden, weil nichts eingezwängt wird. Und zweitens werden Sie ja wahrscheinlich auch später Ihre Rede oder Präsentation nicht vom Sessel aus halten. So können Sie schon mal im stillen Kämmerlein Ihr „Standing“ üben.

2. Verwenden Sie eine Videokamera

Wenn Sie eine Videokamera besitzen oder ausleihen können, umso besser. Dann haben Sie zum Ton auch gleich das Bild Ihrer Rede. Viele Rhetorikseminare arbeiten mit der Videotechnik, um dem Redner seinen Vortrag aus Sicht des Publikums zu präsentieren.

Es ist erstaunlich, ja, manchmal geradezu erschreckend, welches Bild man da abgibt. Fehler, die Ihnen beim Reden selbst gar nicht aufgefallen sind! Eine ausgezeichnete Basis, um daran zu arbeiten, und schon die nächste Videoaufzeichnung Ihrer Rede wird deutlich besser werden.

3. Besuchen Sie ein Rhetorikseminar

Der Vorteil solcher Seminare: Sie bekommen professionelles Feedback. Dadurch stellen sich Erfolge schneller ein, als wenn Sie alleine vor sich hinüben. Zudem gibt Ihnen der Trainer – wenn er gut ist – individuell auf Ihre Persönlichkeit abgestimmte Tipps, wie Sie noch besser und wirkungsvoller auftreten.

Da Rhetorikseminare meist in einem größeren Teilnehmerkreis stattfinden, finden Sie auch gleich ein aufmerksames Publikum, vor dem Sie üben können. Die Adressen von Rhetorikseminar-Anbietern finden Sie im Internet. Eine Alternative dazu sind Volkshochschulen, die hin und wieder ebenfalls Rhetorikseminare anbieten.

4. Besuchen Sie einen Redeklub in Ihrer Nähe

Wenn Sie davon noch nie etwas gehört haben, es gibt tatsächlich solche Klubs wie zum Beispiel die [Toastmasters](#). In einem schnell vertrauten Kreis und zu minimalen Beiträgen können Sie hier Ihre Redefähigkeiten kontinuierlich ausbauen und verbessern. Eine Liste der deutschen Toastmasters Clubs finden Sie [hier](#).

Wie Sie Ihre Redefähigkeiten gewinnbringend nutzen

Es gibt kaum einen schnelleren Weg, das Vertrauen und den Respekt von Kunden zu gewinnen, als mit einem professionellen Vortrag.

Möglichkeiten gibt es genug. Schauen Sie nur mal in das Branchenverzeichnis Ihrer Region und sehen Sie, welche Organisationen und Verbände es alles gibt. Die meisten haben monatliche Treffen. Und die meisten freuen sich über interessante Vorträge für ihre Veranstaltungen.

Darauf müssen Sie achten:

1. Prüfen Sie, ob Sie auf diesen Veranstaltungen wirklich Ihr Zielpublikum treffen! Wird es Ihnen dort möglich sein, neue Kontakte zu knüpfen, die Ihr Geschäft weiterbringen?

Es macht wenig Sinn, bei einem Kaninchenzüchterverein über hochintegrierte PC-Netzwerke zu referieren. Oder vor Bäckermeistern über professionelle Wurstvermarktung.

2. Finden Sie für Ihren Vortrag ein spannendes Thema, das Ihre Zielgruppe „heiß“ macht. Und überlegen Sie, wie Sie Ihr Angebot mit Ihrem Vortrag geschickt verknüpfen können.
3. Machen Sie aus Ihrem Vortrag keine Werbeveranstaltung. Ihre Zuhörer kommen, um von Ihnen etwas zu erfahren, um Neues zu

lernen, und nicht, um sich Ihre Werbesprüche anzuhören.

4. Präsentieren Sie Ihr Angebot nicht als das „Allheilmittel“. Weisen Sie eher unterschwellig darauf hin. Gute Möglichkeit hierfür: Behandeln Sie Ihr Thema eher allgemein, bringen Sie aber konkrete Beispiele aus Ihrer Praxis.

Nun kennen Sie die fünf universellen Schlüssel zu Ihrem Geschäftserfolg.

Hier sind sie noch einmal kurz zusammengefasst:

1. Positionieren Sie sich
2. Kommunizieren Sie richtig
3. Betreiben Sie cleveres Marketing
4. Lernen Sie zu verkaufen
5. Werden Sie ein besserer Redner

Beginnen Sie am besten mit dem ersten Erfolgsschlüssel, Ihrer richtigen Positionierung im Markt. Ihre Positionierung ist das Fundament für Ihren Geschäftserfolg. Und arbeiten Sie parallel daran, Ihre Rede- und Präsentationsfähigkeiten zu verbessern. Das erfordert ein wenig Zeit und Übung, während Sie in der Zwischenzeit an Ihren restlichen drei Schlüsselfertigkeiten feilen: Marketing, Kommunikation und besser Verkaufen können.

Ich wünsche Ihnen dabei von Herzen alles Gute und viel Erfolg
Ihr

Detlef Krause

Über den Autor

Detlef Krause ist Werbetexter und Direktmarketingprofi mit über 20 Jahren Erfahrung. Er weiß, wie man Worte lasergenau einsetzt, um neue Kunden zu gewinnen, Responsequoten von bis zu 24 Prozent erzielt und seinen Auftraggebern glasklare Wettbewerbsvorteile verschafft.

Ob Werbebriefe, mehrstufige Mailings oder Internetseiten ...

Detlef Krause ist Texter und Dialogmarketing-Experte, dessen Texte nur einen Fokus haben: Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen noch besser zu verkaufen. Dazu zieht er alle Register, die er in seiner Arbeit für mehr als 80 Branchen gewonnen hat.

Zu seinen Auftraggebern zählen DAX-Unternehmen ebenso wie Firmengründer, die erkannt haben, dass Worte mehr bewegen als bunte Hochglanzprospekte. Dass bei immer austauschbareren Produkten und Services letztlich die Kommunikation entscheidet, wer den Kunden gewinnt.

Werbetexter aus Leidenschaft

Während andere Texter eher zufällig Werbetexter geworden sind, hat Detlef Krause dieses Ziel konsequent verfolgt. Nach Ausbildung zum Industriekaufmann ging er nach Stuttgart an die Fachhochschule für Druck (heute Hochschule der Medien). Dort beendete er sein Studium zum Diplom-Wirtschaftsingenieur für Werbetechnik und Werbewirtschaft (FH) als Jahrgangsbester.

Es folgten intensive Texterjahre bei internationalen Werbeagenturen in Frankfurt und Hamburg. In dieser Zeit war Detlef Krause mehrfach in den USA, um internationale Werbekampagnen mit auf den Weg zu bringen.

Ein weiterer Meilenstein war 1991. In diesem Jahr machte sich Detlef Krause selbstständig, um als Texter eigene Kunden zu betreuen. Seither ist sein Text-

Know-how so gefragt, dass er oft Wochen im Voraus ausgebucht ist. Eine rechtzeitige Terminreservierung ist daher sehr zu empfehlen.

Detlef Krause hat den Schlüssel zu neuen Kunden gefunden ...

Seit seiner Selbstständigkeit gewinnt er einen Kunden nach dem anderen ... allein mit überzeugenden Texten. Schon früh nutzte er das Internet zur gezielten Kundenakquisition.

Dieses umfangreiche Wissen, wie man Kunden gewinnt, gibt er als Fachbuchautor in zahlreichen Fachbüchern und E-Books weiter. Aber auch auf seinem Texter-Blog www.detlefkrause.de finden Sie regelmäßig neue Beiträge rund um die Kundengewinnung.

Abonnieren Sie seinen kostenlosen Newsletter!

Detlef Krause ist Herausgeber eines E-Newsletters, der Sie Monat für Monat kostenlos mit neuen Tipps und Anregungen für Ihre Kundengewinnung versorgt. Abonnieren Sie ihn hier kostenfrei: www.businesstext.de/newsletter.htm

Kontaktinformationen

BusinessText Detlef Krause

Stavenowstraße 16

D-25436 Uetersen

Tel.: +49 (0) 4122 1054

Fax: +49 (0) 4122 489870

kontakt@businesstext.de

www.businesstext.de