

FRUCHTENDES

# *Personal Branding*

FÜR BLÜHENDE GESCHÄFTE



**SUSANNE BÜTTNER**

# *Leises Marketing.*

Damit du zum ausgebuchten  
Undercover Champion wirst.



Copyright 11/2021,  
Konzept, Text, Satz, Gestaltung und Cover : Susanne Büttner

Fotorechte: Fotolia, Katrin Bernhard, Independent Light, Irmgard Brand Fotokunst, Dorothee Piorelle, Julia von Moreau und Dominik Pfau. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Autorin reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verwendet, gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden. Gedruckt in Deutschland.

# Inhaltsverzeichnis

VORWORT	07
1. WOFÜR STEHST DU? DEIN MARKENKERN	17
2. DEINE GESCHICHTE - DEIN ANTRIEB	33
3. ROTE KIRSCHEN UND LILA KÜHE	39
4. DÜNGER FÜR DEIN WACHSTUM	47
5. EINSCHÄTZBARKEIT	67
6. BIST DU KLICKBAR UND BUCHBAR?	73
7. HURRA, ERNTEZEIT!	103
NACHWORT	134



DIE WELT BRAUCHT  
MEHR ORIGINALE.  
ZEIG DICH, WIE DU BIST.  
VERBIEG DICH NICHT.

## VORWORT

### **DER MENSCH ALS MARKE**

Was haben Heidi Klum, Tim Mälzer und Bastian Schweinsteiger gemeinsam? Viele erfolgreiche Menschen haben die Chance des Personal Branding bereits für sich entdeckt. Sie nutzen ihren Namen, um sich und bestimmte Produkte zu vermarkten. Die eigene Person wird zur Marke und kommuniziert die Qualität. Doch nicht nur für Prominente ist das Personal Branding und Marketing lukrativ. Jeder (Klein-)Unternehmer kann mit den richtigen Tipps die eigene Person zur Marke aufbauen und die sich ergebenden Chancen nutzen.

### **NICHT BESSER, SONDERN ANDERS**

Rechtsanwälte, Coaches, Trainer, Ernährungsberater oder Fotografen sind nur einige der möglichen Gruppen zur Nutzung des Personal Brandings. Menschen vertrauen Menschen. Diese Chance kannst du nutzen, um die Kundenansprache und deinen Außenauftritt

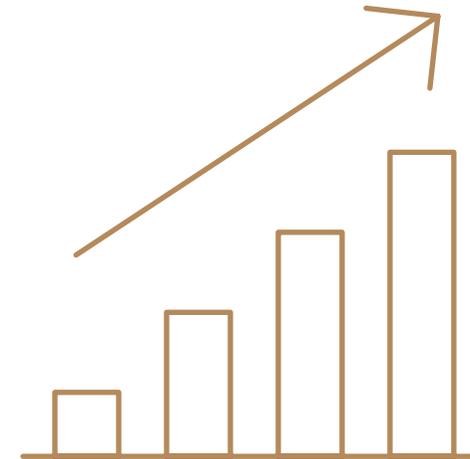
zu optimieren. Es gilt, anders zu sein und unter deinen Mitbewerbern herauszuragen. Wer in der Masse mit schwimmt, gewinnt kaum einen Blumentopf. Wenn du dich aber in einem Fachgebiet als Experte positionieren kannst, sieht die Sache ganz anders aus. Viele Menschen wollen gerne bei einem Spezialisten einkaufen und nicht beim Allrounder. Dabei gilt es nicht unbedingt, besser zu sein als der Wettbewerb, sondern einfach nur anders.

## VOM GENERALISTEN ZUM EXPERTEN

Wer einen Personal Trainer für die Vorbereitung zum Ironman auf Hawaii sucht, nimmt wahrscheinlich nicht den nächstbesten Personal Trainer aus dem Fitnesscenter um die Ecke. Der Ironman-Personal-Trainer ist vermutlich teurer als der Wald-und-Wiesen-Personal-Trainer. Das Gute ist: Der Kunde ist bereit, für einen solchen Experten tiefer in die Tasche zu greifen. Und genau da willst du hin. Du wirst zum gut bezahlten Experten durch einen klaren und smarten Markenauftritt. Denke zum Vergleich an starke Brands wie BMW, Sheraton, Rimowa oder Apple.

## STARKE MARKEN

- sind Spezialisten auf einem bestimmten Fachgebiet,
- ziehen Kunden automatisch an,



Erziele höhere Honorare und mehr Umsatz durch Marketing, das fruchtet.

- genießen ein höheres Image,
- generieren in der Regel höhere Umsätze als No-Name-Unternehmen und
- stehen wirtschaftlich gut da.

Und das kannst du auch! Dafür benötigst du kein Millionenbudget, sondern nur ein wenig Hirnschmalz, Selbstvertrauen, Kontinuität und Geduld. Durch fruchtendes Personal Branding wirst du erkennbar, sichtbar, klickbar, buchbar und einschätzbar.

## KUNDEN ANZIEHEN HEISST SOG SCHAF-FEN DURCH VERTRAUEN

In diesem Ratgeber erfährst du sieben in der Praxis er-



VOR DER ERNTE MUSST  
DU SÄEN. UND DU  
SOLLTEST VIEL SÄEN,  
DENN NICHT JEDE  
SAAT GEHT AUF.

probte Tipps, wie auch du mit einem kleinen Budget zur starken Marke und damit zum topbezahlten Experten wirst. Ich gebe dir Strategien an die Hand, wie Kunden deine Fans werden. Ich zeige dir, wie du – ohne als lauter Marktschreier zu agieren – dein Know-how optimal präsentierst, um Kunden anzuziehen wie die Kirschblüte die Bienen.

### **30 KUNDEN IN 30 TAGEN?**

Was du bei mir nicht finden wirst, ist die Blitzformel für schnellen Erfolg. Vermeintliche Marketingexperten, die „30 Kunden in 30 Tagen“ versprechen, erinnern mich an die reißerischen Überschriften auf Magazinen wie „5 Kilo in 5 Tagen mit der ABC-Diät“. Komisch, dass das in der Praxis irgendwie nie funktioniert. Es verkauft sich kurzfristig gut, aber leider kann das Versprechen kaum jemand halten. Personal Branding braucht Zeit und ein wenig Geduld. Gesundes, aber stabiles Wachstum ist besser. Du baust dir einen festen Stamm und starke Wurzeln auf, die dann später so schnell nichts mehr umhauen kann, auch wenn mal ein eisiger Wind pfeift.

### **ERST SÄEN, DANN ERNTEN**

Um dein Geschäft zum Florieren zu bringen, gibt es einfache, natürliche Mechanismen. Die Gesetzmäßigkeiten im Geschäftsleben funktionieren hierbei identisch wie die in der Natur. Jeder kennt bei-



spielsweise die Weisheit: „Wie es in den Wald hineinruft, so schallt es wieder heraus.“ Oder: „Wer gibt, gewinnt.“ Oder: „Nur wer in den Ofen Holz steckt, kann sich daran wärmen.“ Damit wird auf simple Weise ausgedrückt, dass du stets genau das zurückbekommst, was du vorher gegeben hast. Für dich heißt das: Gehe in Vorleistung – denn nur wer sät, kann auch ernten.

## VOR DER ERNTE KOMMT DER SPATEN

Bevor du einen Kirschbaum aberntest und die Kirschen verkaufen kannst, gibt es einiges zu erledigen: Als Erstes solltest du einen perfekten Standort für die Obstplantage suchen. Danach wird gesät. Du solltest viel säen, denn nicht jede Saat geht auf. Natürlich nur hochwertiges Saatmaterial, denn du möchtest später schließlich keine Reklamationen erhalten, oder? Die ersten kleinen Pflänzchen benötigen viel Pflege und Dünger. Später stehen Rückschnitte und Qualitätskontrollen an. Vor der Ernte und dem Verkauf sollten Marktstände und Verkaufsräume liebevoll hergerichtet sein, sodass sich deine Kunden richtig wohlfühlen und gerne wiederkommen. Außerdem brauchst du ein Preisschild für deine Waren. Es gibt einiges zu tun. Also, packen wir es



an.

Ich wünsche dir viel Spaß bei der Lektüre, fruchtende Erkenntnisse und jede Menge Inspiration, selbst zu einer starken Marke und einem topbezahlten Experten zu werden.

Deine

Susanne Büttner

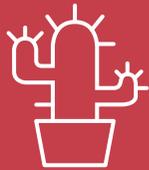
Hinweis: Als erfolgreiche Unternehmerin liegt es mir sehr daran, mit diesem Buch vor allem auch die Businessfrauen, Gründerinnen und One-Women-Shows anzusprechen. Weil es jedoch mit der Formulierung „zum Experten / zur Expertin“ etwas holprig klingt, habe ich mich für die männliche Version entschieden. Bitte, liebe Damen, seht es



mir nach. Dieses Werk ist genauso und gerade für euch geschrieben.



*Starker Kern.  
Knackige Schale.  
Markenaufbau von  
innen und außen.*



ES WIRD DICH NICHT  
JEDER MÖGEN.  
UND DAS IST GUT SO.

## 1. WOFÜR STEHST DU?

*Dein Markenkern*

### **EXPERTENPOSITIONIERUNG UND DER MARKENKERN**

Wie entsteht eine starke Marke und wo fängt man an? Am besten innen, im Markenkern. Es empfiehlt sich folgende Fragen zu stellen:

- Wer bin ich und wofür will ich stehen?
- Was zeichnet mich aus und was macht mich einzigartig?
- Welche Werte lebe ich und was ist mir wichtig?
- Was sind meine absoluten Kernkompetenzen?
- Was ist meine Mission und Vision?

## **GESUNDER KERN**

Nur wer einen „gesunden Kern“ hat, wird als vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen. Dafür ist Klarheit wichtig. Wenn du die oben gestellten Fragen für dich beantworten kannst, hast du viel erreicht. Doch das ist nicht so leicht. Ich mache zweimal pro Jahr eine „Klausurtagung“, in der ich über all diese Themen und meine Ziele nachdenke und diese dann schriftlich festhalte. Da ich mich und auch die Welt sich verändert, prüfe ich regelmäßig, ob die ursprünglich ausgearbeiteten Punkte mir noch entsprechen. In den letzten Jahren habe ich oft Korrekturen vorgenommen, weil das Notierte nicht mehr zu mir passte. Alles ändert sich eben. Positionierung ist ein ständiger Prozess.

## **WIE IST ES GENAU HEUTE BEI DIR?**

Mein Tipp: Plane ein Wochenende ganz für dich alleine in deinem Kalender und mache dir Gedanken über Werte, Ziele, Alleinstellungsmerkmal usw. und schreibe alles genau auf. Wenn es dir schwerfällt, frage Freunde und Kunden: „Was ist an mir besonders?“ oder „Warum kommen Sie zu mir und nicht zu XY?“. Man selbst erkennt oft nicht, was einen auszeichnet, weil man ja seine Fähigkeiten für völlig normal hält. Doch was dir extrem leichtfällt, ist für manche eine echte Plagerei.

Einem Steuerberater fällt das Ausfüllen von Formularen und Tabellen leicht. Er findet auf 10 DIN-A4-Blättern sofort die falsche Zahl. Andere verzweifeln an diesem

Blätterwust und schieben die Aufgaben ewig vor sich her. Der Steuerberater sagt jetzt: „Das ist doch nichts Besonderes.“ Oh doch, das ist es. Das ist ein Talent, das andere nicht haben. Ich vergleiche das gern mit einem Fisch, der das Wasser um sich herum nicht mehr wahrnimmt. Er bewegt sich so elegant im Meer und spürt nicht mehr, warum das eigentlich so ist.

## **DEFINIERE DEINE BEDARFSGRUPPE**

Idealerweise arbeitest Du mit Bedarfsgruppen: Du weißt genau, welche Menschen brauchen was du anbietest (Bedürfnis), haben eine Kaufabsicht und vor allem auch Kaufkraft. Überlege WEN genau du mit deinen Lösungen und deinen Produkten ansprechen möchtest. Wen möchtest du erreichen, wer passt zu dir? Mit wem kannst du gut? Denke aber auch darüber nach, mit wem du lieber keine Geschäfte machen möchtest. Eine Bedarfsgruppendefinition ist vor allem deshalb so wichtig, um später mögliche Streuverluste zu reduzieren oder gar zu vermeiden. Du sparst später enorm viel Marketinggeld. Mein Motto ist „Fruchtendes Marketing für blühende Geschäfte“. Das bedeutet, dein Selbstmarketing wird effizient sein. Und dazu ist das der erste Schritt.

## **STELLE DIR NUN FOLGENDE FRAGEN:**

- Wer braucht, was ich kann, bzw. wer hat diesen Bedarf?
- Mit wem möchte ich mich acht Stunden am Tag



DIE CLUSTER-METHODE

umgeben?

- Wie alt ist meine Bedarfsgruppe und wo lebt/arbeitet sie?
- Ist meine Bedarfsgruppe männlich oder weiblich?
- Wie viel Geld steht meiner Bedarfsgruppe zur Verfügung?
- Möchte ich an Verbraucher oder Unternehmen verkaufen?
- Wie möchten meine Kunden angesprochen werden?
- Wie ist das Kaufverhalten und welches Problem haben meine Kunden?

Diese Liste ist nicht abschließend und kann beliebig erweitert werden. Auf jeden Fall ist es sehr wichtig, so viel wie möglich über die potenziellen Kunden zu erfahren.

### **SPEZIALISIERUNG: JE SPITZER DIE BEDARFSGRUPPE, DESTO MEHR SOG**

Das klingt paradox: Aber je enger deine Bedarfsgruppe, desto stärker der Sog und die Anziehungskraft.

Ich kenne einen Augenarzt, der sich auf Hornhaut-Transplantationen spezialisiert hat. Im Wartezimmer

findet man Patienten aus aller Welt. Die Menschen reisen aus Russland, Asien und dem Nahen Osten an, um von ihm operiert zu werden. Oder vielleicht hast du von dem Feuerwehrmann Red Adair gehört. Er hatte sich auf Ölbrände spezialisiert. Wo brennt Öl? Naja, die Ölscheiche haben ihn richtig gut bezahlt, denn er hatte eine schnelle Lösung für deren Problem.

Oder der Versicherungsvertreter, der sich auf blinde Menschen spezialisiert hat. Er wird von Blindenheim zu Blindenheim weiterempfohlen, da er genau die Bedürfnisse dieser Leute kennt. Er muss nicht Klinken putzen. Oder nehmen wir unseren Ironman-Personal-Trainer. Auch er muss vermutlich nicht um Kunden kämpfen. In dieser Liga tummeln sich nicht Tausende von Trainern, sondern nur noch eine kleine Gruppe. Zumindest im deutschsprachigen Raum. Versuche auch dein Angebot möglichst spitz in den Markt zu bringen. Spezialisier dich auf ein Fachgebiet.

## **NUTZE DIE CLUSTER-METHODE**

Wie kannst du vorgehen? Notiere drei Besonderheiten und versuche, daraus eine Schnittmenge zu bilden.

Beispiel:

1. Menschen - Triathleten, Sportler mit ambitionierten Zielen, Ironman Finisher, Mental Coach, Hessischer Vizemeister im Schwimmen
2. Herzbusiness - Immer mehr Menschen wollen sich für den Ironman qualifizieren

3. Märkte - Dieser Personal Trainer könnte Experte in der Ironman-Vorbereitung (in der Disziplin Schwimmen) werden und bei der Qualifizierung unterstützen.

## **WAS IST DEINE LEIDENSCHAFT UND DEIN HERZBLUTPROJEKT?**

Die Kirsche im Logo meines Unternehmens steht auch als Symbol für die Liebe. Ich bin der festen Überzeugung: Nur wer wirklich liebt, was er tut, kann langfristig erfolgreich werden. Deshalb wollen wir herausfinden, was dich antreibt und deine Leidenschaft erweckt. Es gibt Dinge im Leben, ohne die ist alles nichts. Und es gibt Aufgaben, für die wir geradezu geschaffen sind.

So muss Tim Mälzer einfach kochen. Nähme man ihm den Kochlöffel, das Restaurant – er wäre nicht mehr das, wofür er hier auf der Welt ist.

Nähme man Cristiano Ronaldo den Fußball, was würde er wohl den ganzen Tag tun?

Oder nehmen wir Jungs wie Udo Lindenberg oder Peter Maffay. Längst reif für die Rente oder den Golfplatz? Nein, sie wollen singen und auf der Bühne rocken. Sie können einfach nicht damit aufhören zu tun wofür sie angetreten sind.

ES GIBT MENSCHEN,  
DIE HABEN GENAU  
IHRE BESTIMMUNG  
AUF DIESER ERDE GEFUNDEN.  
ES IST IHRE MISSION,  
DAMIT DIE WELT ZU  
BEREICHERN UND ANDERE  
GLÜCKLICHER ZU MACHEN.

*Wobei gerätst du in  
Flow?*

Bei welchen Aufgaben bleibt dir einfach die Zeit stehen?

Das Verrückte an dieser Übung ist, dass es jetzt nicht um den aktuellen Beruf geht, den du gerade ausübst, sondern darum eine Tätigkeit zu finden, die du in Zukunft gerne jeden Tag tun würdest. Sei offen für neue Ideen und denke an deine Leidenschaft. Wofür brennt dein Herz?

## **EIN STIMMIGES GESAMTBILD - INNEN UND AUSSEN**

Viele Einflussfaktoren bestimmen den Erfolg deiner Marke. Wenn du Unternehmer bist, kommst du um eine klare Positionierung nicht herum. Denn sie zeigt am Ende die knackige, glänzende und frische Schale. Sie spiegelt alles im Außen wider und zeigt, was in dir vorgeht.

Wenn dein Markenkern in der Schale sichtbar wird, spielt ALLES eine Rolle: die Farben an der Wand deiner Geschäftsräume, der Umgang mit deinen Mitarbeitern, die Zahlungsmodalitäten, die du anbietest, die Briefe an deine Kunden und Interessenten, die Texte

*Verstecke dich nicht  
hinter einer Fassade.  
Du bist gut wie du bist.*



## NIE WIEDER KALTAKQUISE

Wird mit den Kunden ein Vertrauensverhältnis aufgebaut, dann profitierst du in mehrfacher Hinsicht. Für dich als Unternehmer steigt der Umsatz, da die Kunden gerne bei dir kaufen. Du brauchst weniger Angebote zu schreiben, weil die Kunden gerne wiederkommen. Unterm Strich wird dein Unternehmen schneller, produktiver und wirtschaftlicher. Vertrauen zieht andere Kunden an und sorgt für Empfehlungen. Empfehlungen wiederum reduzieren die Marketing- und Vertriebskosten enorm. Du baust einen Kundenstamm auf und wirst weiterempfohlen. Die Notwendigkeit der Kaltakquise sinkt, da durch Mundpropaganda immer mehr Kunden zu dir finden.



„ICH HABE  
NOCH NIE  
KALTAKQUISE  
GEMACHT.“

Susanne Büttner

## **VERTRAUEN FÄNGT BEIM SELBST-VER- TRAUEN AN - UND GELD VERDIENEN AUCH**

Kunden, die vertrauen, kaufen öfter. Wer es schafft, das Vertrauen seiner Bedarfsgruppe zu gewinnen, Kunden zu begeistern und Erwartungen zu übertreffen, kann sich einen treuen Kundenstamm aufbauen und auf Empfehlungen bauen. Doch wie stellt man das alles an? Die meisten Unternehmer haben kein Konzept und keinen Plan, wie man einen vertrauenswürdigen Markenaufbau betreibt. Dazu später mehr in Kapitel 7.

deiner Homepage, die Bilder auf der Facebookseite, das Design der Produkte, die Optik deiner Broschüren, ja sogar die Kleidung, die du beim Verkaufsgespräch trägst. Es sind die vielen, vielen Kleinigkeiten, die sich am Ende summieren und für ein „blühendes“ Geschäft, ein klares Bild nach außen und Vertrauen sorgen.

Am äußeren Erscheinungsbild zu feilen, reicht heute nicht mehr aus. Positive Reputation, Herstellungsprozesse, Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit werden in die Kaufentscheidung einbezogen. Wer auf dem Vertrauensindex zu wenig Punkte hat, fliegt von der Einkaufsliste. Deshalb: Säe heute die Samenkörner für Vertrauen, damit du morgen kräftig ernten kannst.

## MEIN ERFOLGS- REZEPT

Ich bin seit vielen Jahren selbstständig und tatsächlich habe ich NIE einen potenziellen Kunden kalt angerufen. Kaltakquise mag ich nicht, aber ich tue alles Mögliche, dass mich potenzielle Kunden finden und kontaktieren. Ich bin kein Jäger, sondern Sammler. Wie habe ich das geschafft? Mit Personal Branding.

Du bekommst gerne von mir mein Marketing-Erfolgs-

rezept samt Zutatenliste. Du musst es nur nachkochen. Was ich in den letzten Jahren herausgefunden habe ist, dass eine der wichtigsten Zutaten das Vertrauen ist. Ohne (Selbst-)Vertrauen keine Kunden. Deshalb heißt meine Firma auch trust marketing. Trust bedeutet im Englischen Vertrauen. Doch dazu kommen wir noch im Detail.



WENN DU WILLST,  
DASS ANDERE ÜBER  
DICH GUT REDEN ...  
LIEFERE IHNEN  
GESCHICHTEN ZUM  
WEITERERZÄHLEN.

## 2. DEINE GESCHICHTE

*Dein Antrieb*

### **MENSCHEN LIEBEN GESCHICHTEN**

Bekannte Marken haben oftmals bekannte Geschichten. Je mehr die Marke mit einer einzelnen Person verbunden ist, desto bedeutungsvoller wird die Geschichte dieser Person. Per Mund-zu-Mund-Propaganda erzählen zufriedene Kunden beeindruckt von deiner Story:

- Du hast dein Unternehmen bereits in jungen Jahren aufgebaut?
- Du hast schon in verschiedenen Ländern der Welt arbeiten dürfen?
- Du warst mal pleite, übergewichtig, krank ...?
- Du hast eine ganz besondere Motivation, deinen Job auszuüben?
- Was treibt dich an, genau das zu tun, was du tust?
- Was ärgert dich (und was willst du ändern)?

- Gibt es ein Erlebnis in der Familie oder im Bekanntenkreis, das dich geprägt hat?

## **DU BIST ANDERS. UND DAS DARF DIE WELT ERFAHREN.**

Erzähle anderen Menschen von deinen Erlebnissen und deiner Marke! Deine Kunden wollen wissen, warum du deine Arbeit liebst und was dich antreibt. Berichte deiner Bedarfsgruppe davon, sie werden die Informationen regelrecht aufsaugen und an potentielle Kunden weiterreichen. Überlege dir, aus welchen Gründen du dich für deine Tätigkeit entschieden hast. Eventuell hat ein besonderer Anlass existiert oder es ist deine Berufung, den Job auszuführen. Je besser die Kunden nachvollziehen können, weswegen du die Produkte beziehungsweise die Dienstleistung anbietest, desto schneller fassen sie Vertrauen. Das Stichwort lautet „Storytelling“. Die Zuhörer sollten die Informationen in einer ansprechenden Form verpackt bekommen und emotional angesprochen werden. Beispielsweise kann ein ehemaliger Spitzensportler Motivationstraining anbieten oder ein passionierter Bergsteiger baut ein Schuhimperium auf. Schreibe deine Story auf deine „Über Mich“-Seite deiner Webpage.

.....

EINE GUTE  
STORY IST  
GOLD WERT.





LIEBE, WAS DU TÄGLICH TUST. ES  
MACHT DEIN LEBEN LEICHTER.  
UND DAS SPÜREN DEINE KUNDEN.

DIE MARKE MUSS ZU DEINER  
PERSON PASSEN.  
DIE AUTHENTIZITÄT DARF  
NIE VERLOREN GEHEN.  
BLEIBE ECHT UND DIR IMMER TREU.

.....

### **BLEIBE SO WIE DU BIST UND ZEIGE DICH**

Viele bekannte Unternehmen haben zu ihren Marken Geschichten aufgebaut. Die Personen stehen für ihre Marken und die Kunden assoziieren die Produkte mit den Geschichten. Sänger und Musiker vermarkten ihre Musik nicht ohne die eigene Persönlichkeit. Sie treten unter ihrem Namen beziehungsweise Künstlernamen auf. Madonna zum Beispiel steht auf der Bühne und ist der Mittelpunkt ihrer Show.

Die eigene Persönlichkeit und die Musik sind aus Sicht der Konsumenten untrennbar miteinander verbunden. Ebenso wird ein erfolgreicher Rechtsanwalt direkt mit seiner Kanzlei verbunden. Die Kanzlei trägt seinen Namen und die Klienten erwarten, genau von diesem Rechtsanwalt vertreten zu werden. Ein Aus-

tausch der Person ist nicht möglich, der Mensch wird zur Marke und zum Produkt. Denn die Kunden kaufen dich und deine Story.

## 3. ROTE KIRSCHEN

*und lila Kühe*

### **DU BIST DAS PRODUKT**

Die potentiellen Kunden sollten dich direkt mit deinem Produkt identifizieren. Ein gelungenes Beispiel ist die Marke Hipp. Der Firmenbesitzer Hipp wird gezielt in den Werbespots präsentiert. Sein Bild ist auf den Produkten sichtbar und er steht nach eigener Aussage mit seinem guten Namen für die Qualität. Auch wenn du keine Werbespots drehst, kannst du dennoch als Marke in deiner Werbung stehen.

### **INVESTIERE IN GUTES FOTOMATERIAL**

Drucke auf den Marketingunterlagen stets ein Foto von dir auf. Menschen lieben Fotos von anderen Menschen und fassen dadurch leichter Vertrauen. Wer ein Gesicht von sich abbildet, der hat selbst Vertrauen in die Qualität seiner Angebote. Er hat nichts zu verstecken und präsentiert sich offen und ehrlich. Beim Personal Branding nutzt du diesen Fakt und stellst dich selbst dar.

A row of seven cherries is laid out on a dark wooden surface. From left to right, the cherries transition in color from light green to bright red. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting foliage. A semi-transparent white box is overlaid on the upper left portion of the image, containing text.

WERDE KLAR ERKENNBAR.  
AM BESTEN DURCH WIEDERKEHRENDE  
FARBEN, FORMEN UND BILDER

Zeige dich deinem Publikum. Deine Kunden wollen nicht die Katze im Sack kaufen, sondern vorher wissen, wen sie sich ins Haus holen.

Mein Tipp: Investiere in ein professionelles Fotoshooting. Wichtig ist, dass du dir selbst auf den Bildern gefällst und sie magst. Zeige dich nicht nur im Portrait, sondern auch bei deiner täglichen Arbeit. Zum Beispiel im Coaching, Kundengespräch, an einer Maschine, in einem Vortrag, am Schreibtisch, in der Natur ... so wie dein Arbeitsplatz eben aussieht. Zeig dich in Aktion. Ideal wäre noch, wenn sich deine Firmenfarben auf einen Fotos wiederfinden. Dann wirkt alles besonders stimmig und einheitlich. Dann packe die neuen Bilder auf deine Website, Flyer, Bücher und Social Media. Die Fotos können zentral sichtbar sein, oder du druckst sie dezent auf die Rückseite. Hauptsache, du bist zu sehen.

## **DIE TELEKOM IST MAGENTA**

Das Personal Branding und die Ausprägung des Expertenstatus wird ganz enorm durch eine einheitliche Außendarstellung unterstützt. Menschen erkennen Produkte und Marken an ihren Farben, Schriften und Symbolen wieder. Nutze diese Chance und schaffe eigenständig Wiedererkennungswerte. Entwirf ein Firmenlogo und platziere die dort enthaltenen Farben gezielt auf den Marketingunterlagen. Im Idealfall steht die Farbe wenig später für dein Unternehmen: Die Farbe Magenta wurde von der Deutschen Telekom als Farbmarke eingetragen und ist somit untrennbar mit

dem Unternehmen verbunden. 1&1 hat die Farbe Blau für sich entdeckt und nutzt diese intensiv.

Politische Parteien wählen ebenfalls Farben aus und schaffen Assoziationen zwischen sich und der Farbe. Die SPD ist rot, die CDU ist schwarz und die Grünen sind grün. Die Farbe wird für Wahlplakate ebenso wie für die gesamte Wahlkampagne genutzt. Bereits auf den ersten Blick erkennen die Wähler, welcher Partei die auf einem Plakat abgebildete Person angehört.

## **WELCHE FARBEN UND BILDER PASSEN ZU DIR?**

Becks hat das grüne Schiff, Mc Donald das goldene M, Susanne Büttner die rote Kirsche und Milka die lila Kuh. Was könnte für dich ein gutes Bild sein, das sich in die Köpfe deiner Bedarfsgruppe einprägt? Welche Farben und Bilder passen zu dir? Kreiere ein einheitliches Erscheinungsbild mit einem professionellen Grafiker und bleibe mindestens fünf Jahre bei diesem Bild. Warum so lange? Personal Branding ist immer langfristig. Deine Marke braucht eine Reifezeit. Was DU im Kopf hast, ist sonnenklar. Doch das muss in die Köpfe deiner Bedarfsgruppe und das funktioniert nicht über Nacht. Diese Aufbauarbeit nenne ich säen. Ernten wirst du erst ein wenig später. Von einem heute gesäten Kirschkern kannst du nicht morgen eine Ernte erwarten. So ist es auch beim Aufbau von einer Personenmarke.

## AAA - ANDERS ALS ANDERE

.....

*Immer zum Wettbewerb zu schielen, lenkt nur ab. Schaue nicht ständig, was andere tun. Machen, was alle machen, ist mehr als langweilig und schärft nicht DEIN Profil. Du bist bestenfalls die eine Kopie. Wer als Marke auffallen will, sollte auffällig sein. Dinge anders tun, loslassen können und bewusst in eine neue Richtung denken. Probiere neue Sachen aus. Kombiniere Dinge neu.*

*Meine Kirschidee ist übrigens genau so entstanden. Ich wollte keine weitere Marketingberaterin sein, die mit Fotos einer Treppe, Leiter, Segelschiff oder Männern mit hochgerissenen Armen wirbt. Das ist aus meiner Sicht ein alter Hut. Ich wollte etwas Neues, Frisches, Witziges. Heute ist die Kirsche mit mir sehr stark verbunden. Und ich bekomme sehr viele Geschenke von meinen Kunden rund um die Kirsche. Und ich freue mich immer riesig, dass dieses einfache Bild einen so enormen Effekt auslöst. Tipp: Sei anders als die anderen.*



Kern und Schale sollten

bei deinem

# Personal Branding

zusammenpassen.

Sonst spürt der Kunde,

„Hier ist der Wurm drin.“



## 4. DÜNGER FÜR DEIN WACHSTUM:

*Sichtbarkeit und Reichweite*

### **NUR WER SICHTBAR IST, KANN VERKÄUFE ERZIELEN**

Das beste Produkt ist nutzlos, wenn die Kunden nicht wissen, dass es existiert. Was einfach klingt, wird dennoch von vielen Unternehmern vernachlässigt. In der heutigen Zeit möchten die Kunden nicht lange suchen, um das Gewünschte zu finden. Sie wollen Informationen gut aufbereitet haben und sich dann entscheiden. Du solltest daher sichtbar sein. Zeige dich beispielsweise auf Messen, auf Veranstaltungen, halte Vorträge, schreibe ein Buch, packe dein Logo aufs Auto, verteile Flyer oder poste auf Social-Media-Plattformen. Der Ort und die Art deiner Werbung müssen zu deiner Persönlichkeit, deiner Marke und deinem Produkt passen.

ERZÄHLE DEN MENSCHEN VON DEN

## VORTEILEN DEINER PRODUKTE UND NUTZE GELEGENHEITEN, UM MIT POTENZIELLEN INTERESSENTEN INS GESPRÄCH ZU KOMMEN.

### **NUTZE DEN POTENZIALEFFEKT**

Das Beste ist der Potenzialeffekt: Du trittst vor einer Gruppe auf und begeisterst die Menschen. Die Zuhörer erzählen Freunden und Verwandten von dir und deinen Produkten. Dadurch entsteht eine positive Spirale und immer mehr Menschen kennen dich. In diesem Punkt ist Social Media sicherlich von Vorteil. Du stellst Videos von dir online und die Menschen können sich diese Videos jederzeit ansehen und sie teilen. Es ist jedoch keine Pflicht, auf Social Media aktiv zu sein. Du kannst natürlich auch offline Vorträge halten oder dich in kleinen Netzwerken präsentieren. Hauptsache weg vom Schreibtisch. Denn wenn du willst, dass dich deine Kunden anrufen und nicht umgekehrt, musst du raus. Die Menschen wollen dich kennenlernen, sehen und erleben.

### **DER ZWEITE EINDRUCK**

Anschließend achte darauf, im Gespräch zu bleiben. Zum einen wissen deine Kunden deine Verlässlichkeit

zu schätzen. Zum anderen möchten sie hin und wieder überrascht werden. Achte genauestens auf dein Auftreten, jedes Detail kann erfolgsentscheidend sein. Beim Thema Selbstvermarktung sind deine Person und dein Erscheinungsbild enorm wichtig. Achte auf ein gepflegtes Äußeres und angemessene Kleidung. Es kann nicht allgemein gesagt werden, wie die Bekleidung aussehen muss. Das musst du selbst entscheiden. Wichtig ist, dass dein Äußeres zu deinem Produkt, deiner Bedarfsgruppe und deinen Zielen passend ist. Plane deine Auftritte im Vorfeld genau. Überlege, was du anziehen möchtest und wie du dich präsentieren willst. Jedes Detail kann entscheidend sein. An dem Spruch „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ ist etwas Wahres daran.

.....

SEI PRÄSENT UND LASS DEINEN KUNDEN SPÜREN, DASS DU DICH AUF IHN FREUST UND IHM NUR VERKAUFST, WAS IHM GUTTUT.

.....

### **EINE SUCHMASCHINENOPTIMIERTE WEBSITE**

Dein wichtigstes Marketinginstrument ist deine Website und dein Funnel. Es reicht eine kleine feine Seite, auf der du deine Lösungen und Vorteile beschreibst. Be-

denke, dass du die Website nicht nur für deine Kunden machst, sondern auch für Google. Google sollte deine Seite finden. Doch wie geht das?

Achte auf Suchmaschinenoptimierung und ein gutes Content-Management-System (CMS), bei dem du später selbst Änderungen an deiner Seite vornehmen kannst. Sprich mit deinem Webmaster, mit welchen Keywords du gefunden werden willst. Er sollte sich damit auskennen und dich dabei unterstützen können. Wenn du dich selbst darum kümmern willst, bleibt dir nichts anderes übrig als zu lernen. Besuche einen Kurs und installiere ein gutes SEO-Plugin (zum Beispiel YOAST), das du Seite für Seite befüllst. Auf meiner Website findest du eine Checkliste zum kostenlosen Download.

<https://trustmarketing.de/seo-checkliste-fuer-wordpress-user/>

Eine kleine Auswahl der Rankingfaktoren

- Content (viel Text mit Keywords, je Seite mind. 300 Wörter)
- Sinnvolle Domain mit Keywords nutzen zum Beispiel [www.personaltrainer-berlin.de](http://www.personaltrainer-berlin.de)
- Immer wieder Änderungen auf der Seite vornehmen. Deshalb macht ein Blog Sinn. So kannst du immer wieder neue Texte und Keywords platzieren.
- Technische Details (Schnelligkeit, saubere Programmierung)
- Interne Verlinkungen und Backlinks von außen
- Wie lange gibt es deine Website schon

- Sinnvolle Benennung der Fotos (zum Beispiel statt IMG-123.jpg lieber [ernaehrungsberater-hamburg.jpg](#))
- Verweildauer der User (Wie lange bleiben die Menschen auf der Seite?). Dass sich Menschen länger auf deiner Seite aufhalten, kannst du zum Beispiel mit YouTube-Videos erreichen.

## FACEBOOK-ANZEIGEN

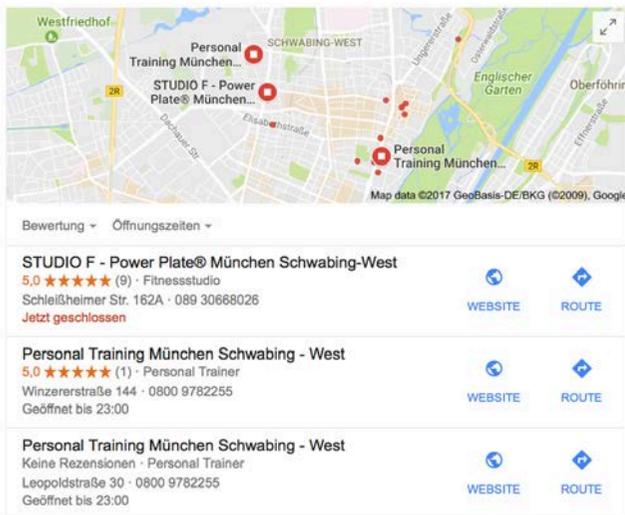
Das Gleiche gilt für Facebook-Werbung. Hier kannst du sehr genau deine Bedarfsgruppe selektieren und sehr gezielt ansprechen. Du kannst die demografischen (Alter, Geschlecht ...), soziografischen (Interessen ...) und geografischen (Wohnort) Merkmale der Zielgruppe exakt auswählen. Das macht die Facebook-Anzeigen für viele Branchen so effizient und erfolgreich. Das Gute ist, du kannst mit 5 Euro Tagesbudget starten und deine Anzeigen testen. In die Anzeige, die am besten ankommt, kannst du dann mehr Geld investieren.

## GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business und verschiedene Branchenbücher sind sehr gute Möglichkeiten, die Sichtbarkeit zu erhöhen. Besonders die eigenen Dienste von Google werden in den Suchergebnissen sehr prominent dargestellt. Google My Business lässt sich sehr einfach bedienen. Du kannst eigene Daten eintragen, Öffnungszeiten anlegen und Fotos hochladen. Hast du eine

Telefonnummer hinterlegt, können Nutzer mit einem Smartphone bequem mit einem Klick anrufen. Das ist nicht ganz unwichtig. Denn erstens nutzen immer mehr Menschen das Smartphone und zweitens möchte niemand umständlich eine Nummer eintippen. Du

- Personal Trainer München - Experten für Personal Training**  
[www.stadtsport-muenchen.de/](http://www.stadtsport-muenchen.de/)  
 Die Experten für Körper und Geist. Beratungstermin & Probetraining vereinbaren.  
 Individualität · Flexible Locations  
 Aktivitäten: Funktionelles Training, Spezielles Muskelaufbautraining, Exklusives Business Training...  
 Personal Training München - ab 79,00 € - Fit und Gesund · Mehr ▾  
 Locations Fitness & Sport  
 Gewichtsreduktion Team
- Personal Trainer finden - Bis zu 5 Angebote in 48 Std - fixando.de**  
[www.fixando.de/Personal/Trainer](http://www.fixando.de/Personal/Trainer)  
 Wagen Sie mit dem besten Personal Trainer den Start in ein neues Lebensgefühl  
 Kostengünstig · Kostenlose Angebote  
 Kategorien: Kurse, Events, Wellness, Haus...
- Personal Trainer in München - kompetent & hocheffizient - toned.training**  
[www.toned.training/personal/trainer](http://www.toned.training/personal/trainer) · 089 18943972  
 Personal Training und betriebliche Gesundheitsförderung auf höchstem Niveau!
- Paula bewegt München - Personal Training - paula-bewegt.de**  
[www.paula-bewegt.de/Probetraining/Fitness](http://www.paula-bewegt.de/Probetraining/Fitness) · 089 68093852  
 Nutzen Sie das kostenlose Probetraining & erhalten Sie professionelle Beratung!



solltest dich allerdings nicht ausschließlich mit Google beschäftigen. Es lohnt sich immer auch ein Blick über den Tellerrand hinaus. Und so können zum Beispiel Branchenbücher, die selbst eine gute Sichtbarkeit haben, hilfreich für dein Unternehmen sein.

Bekannte Branchenbücher sind beispielsweise:

- gelbeseiten.de
- meinestadt.de
- branchenbuch.de
- dasoertliche.de
- goyellow.de
- 11880.com

Für weitere Branchenbücher suche einfach mal im Web. Wichtig; Achte vor allem immer auf die Aktualität deiner Firmendaten. Am besten mache dir eine Liste mit allen Branchenbüchern, in die du eingetragen bist. So verlierst du nicht den Überblick. Ändert sich deine Adresse oder die Telefonnummer des Unternehmens, solltest du diese Daten auch in den Branchenbüchern aktualisieren. Setze nicht nur auf die allgemeinen Branchenbücher. Trage dich ruhig auch in lokale Verzeichnisse ein. Das kann für die Sichtbarkeit und Findbarkeit nur von Vorteil sein.

## GOOGLE ADWORDS

Wird deine Website durch Suchmaschinenoptimierung nicht auf den ersten Seiten gefunden, kannst du dir diesen Platz auch erkaufen. Mit sogenannten Goog-

le AdWords bezahlst du per Klick. Der kostenlose Keyword-Manager hilft dir bei der Anzeigenplanung und schlägt Preise vor. Der Klickpreis CPC (Cost per Click) hängt von der Reichweite, Stärke des Wettbewerbs und ein paar anderen (geheimen) Faktoren ab.

## INVESTIERE ZEIT IN SOCIAL MEDIA

Je nachdem, was für Produkte oder Dienstleistungen du anbietest, kann ein Auftritt bei Facebook und Co. von großem Nutzen für deinen Bekanntheitsgrad sein. Da du deine Bedarfsgruppe ja bereits definiert hast, weißt du, wo diese unterwegs ist. Passe nun deine Marketingmaßnahmen an. Erstelle ein Profil auf den für dich relevanten Social-Media-Plattformen. Hier einige Beispiele für große Social-Media-Plattformen:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Xing
- YouTube

Es gibt noch weitaus mehr Plattformen als Facebook. Instagram oder Pinterest sind Onlinedienste zum Verbreiten von Bildern und Videos. Für beispielsweise Designer und Fotografen ist das natürlich eine ideale Plattform. Auch für Onlineshops von emotionalen Produkten ist Instagram oder Pinterest interessant.

MUSS ICH ALS UNTERNEHMER /IN  
AUF FACEBOOK SEIN?



1. NEIN. DU MUSST GAR NICHTS  
UND
2. MACH NUR GENAU DAS  
MAREKTING, DAS ZU DIR PASST.

Ein Steuerberater kann diese Art der Vermarktung eher schlechter nutzen. Er ist bei LinkedIn möglicherweise besser aufgehoben. Es geht in erster Linie um den direkten Kontakt zum Kunden. Du kannst dein Unternehmen vorstellen, Bilder teilen, Neuigkeiten verbreiten und direkt mit Kunden kommunizieren. Wie weiter oben beschrieben, kannst du dich in den sozialen Netzwerken als Experte positionieren. Eine weitere Möglichkeit, deine Sichtbarkeit zu erhöhen, sind Gruppen auf Facebook. Hier kannst du für einen ausgewählten Personenkreis beispielsweise wertvollen Content preisgeben.

**Mein Tipp:** Wähle maximal drei soziale Medien aus, die du bedienst. Sonst verzettelt man sich leicht. Schliesslich kostet das Befüllen und pflegen der Kanäle auch Zeit.

Der Anwalt Christian Solmecke hat das beispielsweise in der heißen Phase der DSGVO sehr sinnvoll genutzt. Er war durch seine starke Präsenz im Netz dann auch als Experte im Fernsehen zu sehen.

## TEILENSWERTE BEITRÄGE

Erstelle auf jeden Fall Inhalte, die begeistern und gerne geteilt werden. Wenn Menschen deine Beiträge aktiv teilen oder liken, erhöht sich deine Sichtbarkeit um ein Vielfaches. Wir haben meist Freunde mit den gleichen Interessen. Wird dein Beitrag von nur zehn Kontakten

geteilt, die jeweils 1.000 Freunde haben, erreichst du theoretisch 10.000 Nutzer. Wenn nur ein Prozent davon deine Seite ebenfalls mit einem Like markiert, erreichst du erstens 100 neue Leser und zweitens erhöhst du deine Bekanntheit. Denn die 100 Nutzer haben auch wieder Freunde, die den Like deiner Seite sehen.

Inhalte können alles Mögliche sein, zum Beispiel Tipps, Leseempfehlungen, Zitate, Angebote, Kundenstimmen, Bilder, Videos, Musik, Podcasts, Programme oder E-Books. Du solltest bei der Erstellung in erster Linie an den Nutzer denken. Welche Bedürfnisse und Probleme hat er? Nach welchen Lösungen sucht er? Welche Keywords sucht mein Kunde? Für die Beantwortung dieser Fragen gibt es kostenlose Online-Tools wie zum Beispiel den Google Keyword Manager. Sucht ein Nutzer bei Google, kannst du relativ einfach seine Suchbegriffe herausfinden. Diese Recherche ist sehr wichtig. Denn nur Inhalte, die gesucht werden, können auch gefunden werden. Hast du die entsprechenden Keywords, kannst du eine Lösung anbieten. Überlege dir dann einen passenden Inhalt.

Hierzu ein Beispiel. Ein Grafiker möchte seine Sichtbarkeit erhöhen. Er hat recherchiert und herausgefunden, dass viele Nutzer nach „Blutschrift erstellen“ suchen. Er hat sich überlegt, eine Videoanleitung zu erstellen. Er erstellt ein Video mit dem aussagekräftigen Titel „Blutschrift erstellen“ und lädt es auf YouTube hoch. Nun bearbeitet er die Beschreibung. Diese wird bei Google

angezeigt und sollte ebenfalls das Keyword enthalten. Bei YouTube ist es möglich, einen Link in die Beschreibung einzufügen, und das macht er auch. Er ist von der Qualität seines Videos überzeugt. Einerseits bekommt er einen wertvollen Backlink, andererseits erhält er ganz sicher auch Traffic auf seiner Website. Ist der neue Besucher dann erst mal auf der Website, ist ein sehr wichtiger Schritt geschafft.

Nun kommt es darauf an, ihn auch zu halten. Er wird nur bleiben, wenn er weitere interessante Inhalte vorfindet. Die Erstellung von guten Inhalten ist also ein stetiger Prozess.

## **ICH BIN MAL OFFLINE**

Um deinen Bekanntheitsgrad offline zu steigern, gibt es einige Möglichkeiten. Du kannst klassische Anzeigen in Zeitschriften schalten, die Innenstadt plakatieren oder deinen Wagen mit Werbung bekleben. Du kannst Events organisieren, zum Tag der offenen Tür einladen, Veranstaltungen sponsern oder einen Infoabend zusammen mit anderen Unternehmern veranstalten. Du brauchst gedruckte Visitenkarten, Flyer und ggf. Gutscheine, die du bei Netzwerkevents verteilen kannst. Apropos Netzwerk: Suche dir ein Netzwerk heraus, das gut zu dir und deiner Bedarfsgruppe passt, und besuche es regelmäßig. Auch wenn du eher introvertiert bist, ist es hier leicht, Kontakte zu knüpfen, da ja alle das gleiche Ziel haben. Das Gespräch von

Mensch zu Mensch ist extrem wertvoll und dient dem Vertrauensaufbau.

## **WERBUNG AUF DEM KLO?**

Aber es gibt auch einige unkonventionelle Methoden für mehr Reichweite. Nehmen wir einmal an, du hast einen Onlineshop für Spielzeug oder Kinderbekleidung. Deine Bedarfsgruppe sind also Eltern. Und auch Eltern von Kindern verreisen gerne. In diesem Beispiel konzentrieren wir uns auf die Eltern, die mit dem Auto verreisen. Wer Kinder hat, kann bestätigen, dass eine lange Autofahrt sehr anstrengend werden kann. Hier ein Stau, da eine Baustelle und die Kleinen langweilen sich. Selbst wenn die Eltern für den Nachwuchs etwas zum Spielen mitgenommen haben, ist das Interesse oft nur von kurzer Dauer. Auf der langen Fahrt zum Reiseziel hält jeder mindestens einmal an. Und wenn es nur für den Toilettengang ist.

Genau diesen Toilettenbesuch kannst du nutzen, um die Sichtbarkeit des Onlineshops zu verbessern. Im ersten Schritt findest du heraus, wer für die Toiletten auf den Raststätten verantwortlich ist. Buche beim Betreiber einen Werbeplatz auf dem WC. Natürlich musst du das nicht für alle Raststätten in Deutschland machen. Konzentriere dich auf Raststätten, die sehr häufig an-

DU BIST EINZIGARTIG.  
UND DAS SOLLTE  
DEINE ZIELGRUPPE ERFAHREN.



gefahren werden.

Vielleicht findest du auch heraus, wo es häufig Staus gibt. Hast du diese Informationen zusammengetragen, plane sie in die Kampagne ein. Erstelle ein E-Book zum Thema: „Wie beschäftige ich meine Kinder während der Autofahrt“.

Ich will dich nicht zu Toilettenwerbung animieren. Ich will, dass du um die Ecke denkst und etwas anderes machst als alle anderen. Sei mutig und gehe deinen eigenen, neuen, frischen Weg.

## **ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Gerade ungewöhnliche Storys und aktuelle Themen werden gerne von den Medien aufgegriffen. Du kannst deine Expertise und dein Know-how mit einer Botschaft aufbereiten und diese als Bericht vorschlagen. Radiosender, Podcasts, Talkrunden oder Fachmagazine sind dankbar für neue Gäste und frische Themen. Dazu ist es hilfreich, wenn du es den Redakteuren so leicht wie möglich machst. Schlau wäre es, wenn du einen fix und fertig druckbaren Text vorbereitest.

Der Text sollte aus der Sicht einer dritten Person geschrieben sein. Wie meine ich das? Ein Beispiel: Falsch wäre: „Wir laden Sie herzlich zum Infoabend am 20. Februar ab 18 Uhr ein. Es erwartet Sie ein spannendes Programm. Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz.“ Eine

Pressemeldung ist kein Werbetext, sondern soll eine neutrale Information sein.

Besser wäre: „Karin Kraft lädt am 20. Februar ab 18 Uhr zum Infoabend ein. Die Besucher erwartet ein spannendes Programm. Tickets erhalten Sie unter [www.firma.de](http://www.firma.de).“

Den Text schreibst du also so, wie ein Journalist ihn formulieren würde. Parallel dazu brauchst du hochwertiges Bildmaterial. Das hat drei Vorteile:

Beiträge mit Bildern werden mehr gelesen. Statistiken behaupten, bis zu 70 % mehr.

Du ersparst dem Redakteur viel Zeit, weil er selbst keine Bilder heraussuchen muss. Dazu ist es gut zu wissen, dass Redakteure alles haben, nur keine Zeit.

Es ist DEIN Bildmaterial und deine Marke, die in der Zeitung erscheint. Vielleicht bist auch du oder dein Produkt zu sehen. Das trägt doch viel mehr zu deinem Personal Branding bei als ein Foto aus dem Archiv der Redaktion.

### **Pressefach auf der Webseite**

Tipp: Erstelle auf deiner Website einen Reiter mit „PRESSE“ und biete Fotos von dir und deinem Logo kostenlos zum Download an. Die Auflösung sollte 300 dpi für Printmedien und 72 dpi für Onlinemedien ha-



„KUNDEN,  
DIE DIR  
VERTRAUEN,  
KAUFEN  
ÖFTER.“

ben. Achtung bei den Bildrechten. Ich habe mir zu diesem Zweck extra ein paar Kirschen fotografieren lassen, an denen ich die weltweiten Bildrechte habe. Somit kann ich dieses Fotomaterial gut für Presse Zwecke verwenden. Wenn du Fotos von dir machen lässt, vereinbare deshalb mit dem Fotografen, dass du die uneingeschränkten Rechte an diesen Bildern hast. Das spart dir im Nachhinein viel Ärger.

### **Warum Christian Bischoff mehr verdient**

1 Warum reiten so viele Marketingberater auf der Reichweite und Sichtbarkeit herum? Weil - neben Qualität - vor allem der Bekanntheitsgrad ein entscheidender Faktor ist, wie viel du verdienst und ob du als Experte wahrgenommen wirst. Je höher dein Bekanntheitsgrad ist, desto mehr kannst du verlangen. Es gibt Tausende von Lifecoaches in Deutschland, Österreich und Schweiz. Ich schätze Christian Bischoff ist einer derjenigen, der am meisten verdient.

2 Oder nehmen wir die Branche der Verkaufstrainer. Auch hier tummeln sich jede Menge guter Trainer. Aber der absolute Topverdiener ist vermutlich Dirk Kreuter. Er hat zwischenzeitlich über 100.000 Bücher unter das Volk gebracht, füllt Messehallen und ist fast täglich in den sozialen Medien mit neuem Content zu sehen.

### **Gehe deinen Weg. Aber geh!**

Ich will damit nicht sagen, dass du es auch so machen musst oder sollst. Ganz im Gegenteil. Dieser Weg hat seinen Preis. Und ich würde ihn nicht zahlen wollen.

Sei dir nur einfach der Macht der Bekanntheit bewusst.

Schreibe Blogs, ein Buch, geh auf die Bühne, halte Webinare, sei Gast bei Podcasts oder bringe einen eigenen heraus... aber Sorge dafür, dass man etwas über dich im Netz findet. Los geht's.

.....

VERBIEGE DICH NICHT.  
BLEIB IMMER DU SELBST.

.....

## 5. EINSCHÄTZBARKEIT

### **BEI WEM KAUFE ICH EIN?**

Durch das Personal Branding möchten die Menschen dich kennenlernen. Sie sind an deiner Person und deiner Geschichte interessiert. Suche daher bewusst die Nähe zu deiner Bedarfsgruppe. Sie wollen wissen, wer du bist, wie du denkst und arbeitest.

### **SEI VORBILD UND BLEIBE BESCHIEDEN**

Der Grat ist in diesem Fall nicht leicht zu finden: Zum einen sollst du zeigen, was du kannst. Zum anderen sollst du bescheiden bleiben. Kunden möchten nicht fortwährend hören, dass du der Beste bist, aber Du möchtest selbst im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel: Du bist als Ernährungsberater oder Heilpraktiker tätig. In diesem Fall solltest du selbst leben, wofür deine Marke steht. Ein sportliches, gesundes Auftreten ist wichtig, um glaubwürdig zu sein. Da insbesondere zu Beginn zu erwarten ist, dass deine Kunden nicht fit

sind, darfst du deinen eigenen Erfolg nicht zu stark in den Vordergrund stellen. Die Kunden dürfen sich nicht diskriminiert fühlen, sondern sollen durch dein Auftreten motiviert werden. Sie sollen dazu angeregt werden, sich gesundheitlich zu engagieren. Im Idealfall erachten sie dich als ihr Vorbild und möchten den gleichen gesundheitlichen Erfolg erlangen. Du solltest den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen.

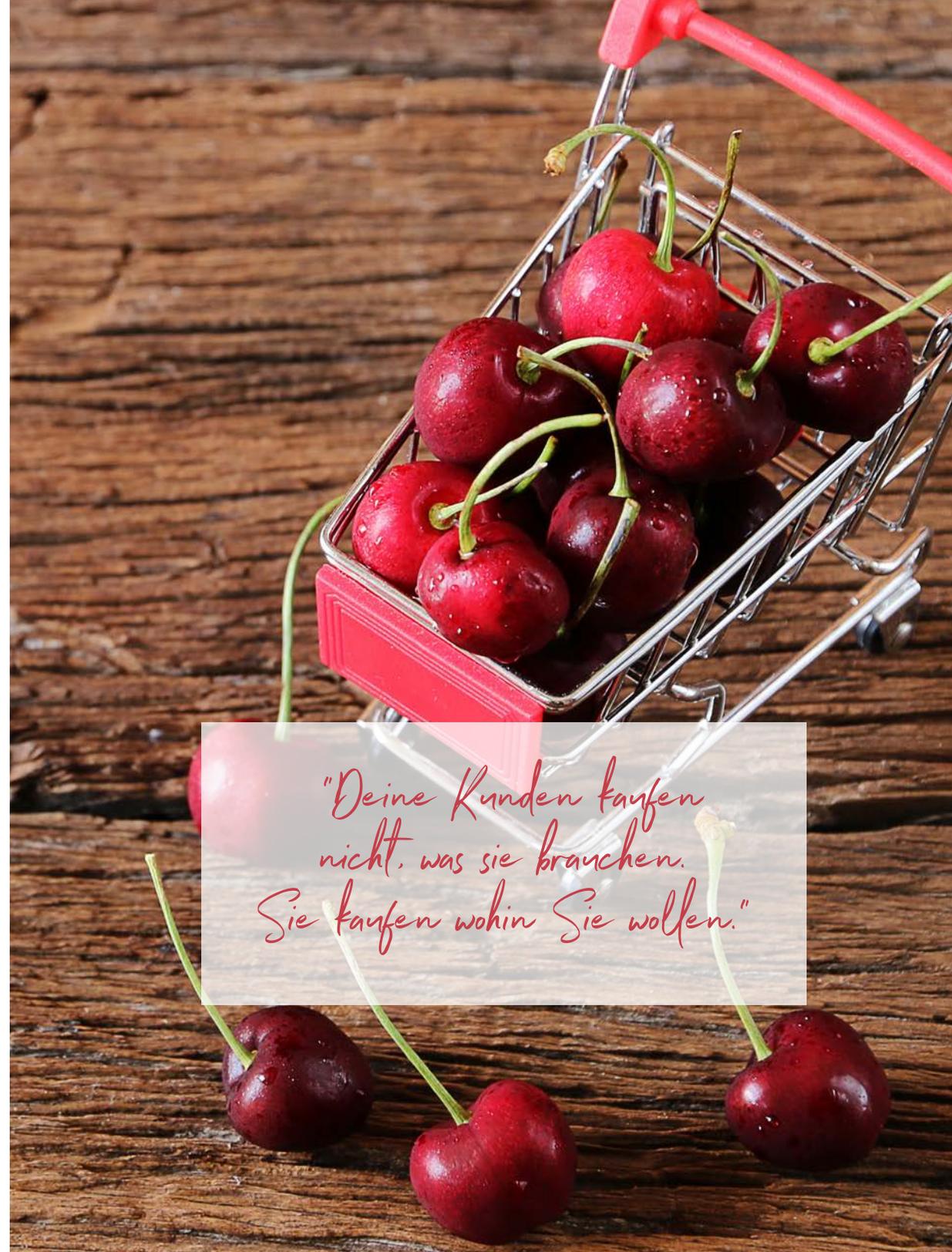
.....

ZEIGE AUF, WIE DU DEM KUNDEN  
HELFE KANNST UND WELCHE ZIELE  
IHR GEMEINSAM ERREICHEN KÖNNST.

.....

### **KONTINUITÄT SCHAFFT MARKEN**

Marken werden von den Kunden mit bestimmten Eigenschaften verbunden. Ein Wechsel der Markenidentität ist nur mit viel Aufwand möglich und verläuft nicht immer risikolos. Beispielsweise ist die Automarke BMW mit Sportlichkeit und kraftvollen Motoren verbunden. In der Vergangenheit hat ein Imagewechsel stattgefunden, der jedoch nicht einfach war und detailliert geplant wurde. Seitdem wird die Kontinuität



*"Deine Kunden kaufen  
nicht, was sie brauchen.  
Sie kaufen wohin Sie wollen."*

.....

DU MUSST NICHT PERFEKT SEIN.  
SEI EINFACH WIE DU BIST.  
MENSCHEN LIEBEN MENSCHEN  
MIT ECKEN UND KANTEN.

.....



in der Marke gewahrt, wenngleich auch ständige Anpassungen und kleine Korrekturen möglich sind. Wenn du das Design wechselst wie die Unterhosen, wird sich kein Kunde deine Marke einprägen können. Bleib ein paar Jahre dabei. Wenn du es schon nicht mehr sehen kannst, dann haben es die Kunden noch lange nicht begriffen.

Große Marken bleiben Jahrzehnte bei Ihrem Branding. Und das hat seinen Sinn. Lass dir nicht von deinem Grafiker einreden, man müsse erst mal alles neu machen. Das ist einer der größten Fehler, den kleine Unternehmen machen. So kann man nicht in die Köpfe der Zielgruppe kommen. Schließlich haben wir kein Millionenbudget für eine neue Markteinführung. Denke an den Malboro Cowboy, den Haribo Goldbären oder die blaue Dose von Nivea. Diese Marken haben Kontinuität bewiesen und sind damit sehr erfolgreich.

## 6. BIST DU KLICKBAR UND BUCHBAR?

### **ALS EXPERTE IM NETZ**

Wenngleich beim Personal Branding reale Personen im Mittelpunkt stehen, sollte der Onlinebereich nicht vernachlässigt werden. Die potenziellen Kunden erwarten, dich und deine Marke im Internet zu finden. Sie möchten auf deine Website klicken, deinen Beiträgen in den sozialen Netzwerken folgen oder regelmäßig Infos erhalten. Die Möglichkeiten im World Wide Web sind scheinbar grenzenlos.

Tipp: Achte darauf, dich nicht zu verlieren und zu viel Zeit zu investieren. Nicht alle Aktivitäten sind auch zielführend. Ein genau abgestimmtes Marketing-Konzept und ein Redaktionsplan helfen dir, wertvolle Zeit zu sparen. Lege genau fest, wie oft du Beiträge in den sozialen Netzwerken posten möchtest. Beispielswei-

se kannst du Intervalle definieren (einmal pro Woche, einmal im Monat). Du kannst aber auch anlassbezogen arbeiten. Die Botschaften sollten zielführend und wertvoll sein. Auch hier ist wieder wichtig: Du bist nicht im Mittelpunkt, sondern dein Kunde. Ich rate dringend ab, sich zu viel privat zu veröffentlichen. Nutze das Netz bewusst für dein Business. Ganz ehrlich: Es interessiert vermutlich nur wenige Menschen, welche Bratwürste heute auf deinem Grill liegen und dass die Katze auf der Tastatur herumturnt.

Ab und an darf natürlich auch etwas Persönliches und Lustiges dabei sein. Die Leute wollen schließlich unterhalten werden und lieben Infotainment. Aber eben wohl dosiert und sehr bewusst.

## **JA, ICH MÖCHTE MIT DIR KOMMUNIZIEREN**

Eine wichtige Frage ist, ob du Kommentare auf deiner Website zulassen solltest. Da du beim Personal Branding den Kontakt mit den Kunden suchst, empfiehlt es sich, die Kommentare nicht zu unterbinden. Vielmehr solltest du den Dialog mit den Kunden fördern und durch die Kommentare mehr über deine Bedarfsgruppe erfahren. Du signalisierst: „Ja, ich möchte mit dir kommunizieren und habe Interesse an dir.“ Aber Achtung: Im Zuge der DSGVO gibt es hier neue Regelungen. Sprich mit deinem Datenschutzbeauftragten, wie du das rechtskonform handhaben kannst.

## **NEGATIVE KOMMENTARE**

Der richtige Umgang mit negativen Kommentaren muss jedoch gelernt werden. Facebook bietet einige Sperrfunktionen, die du nutzen kannst. Ansonsten ist im Einzelfall abzuwägen, ob eine Antwort sinnvoll ist. Im Idealfall hast du bereits viele Fans gefunden, die direkt auf negative Kommentare antworten und somit zur Entschärfung beitragen. Die positiven Kommentare werden überwiegen. In den meisten Fällen stellen die Besucher Fragen zu deinen Produkten oder teilen ihre eigenen Erfahrungen mit den anderen Usern. Dadurch gewinnst du Vertrauen. Menschen glauben anderen Menschen. Wenn Freunde auf Facebook sich positiv über dich äußern, wirst du neue Kunden gewinnen.

## **BEANTWORTE DIE FRAGEN DEINER BEDARFSGRUPPE, BEVOR SIE SIE STELLT**

Es kommt ein potenzieller Kunde auf deine Website. Er hat Interesse an deinem Produkt und wird sich viele Fragen stellen. Wenn du diese nun weitestgehend bereits auf deiner Website beantworten kannst, sollte das Verkaufsgespräch ein Kinderspiel werden. Welche Fragen wird er sich stellen?

## **WAS SOLL ICH VERLANGEN? WAS BIN ICH WERT?**

Wenn du noch nicht weißt, wie hoch deine Preise sein sollten, kannst du drei Methoden wählen:

1. Du orientierst dich grob am Wettbewerb. Du soll-

- Was kostet diese Leistung?
- Was befähigt sie/ihn, mir etwas beizubringen?
- Ist mir diese Person sympathisch?

All das kannst du direkt und indirekt beantworten, wenn du ...

- in deiner „Über Mich“-Seite auflistest, wie viel Erfahrung du in deinem Bereich hast (wie viele Jahre machst du das schon? Wie vielen Kunden konntest du schon helfen?),
- Kundenstimmen und Referenzen einbaust,
- wenn du Auszeichnungen, Ehrungen, Siegel und Mitgliedschaften auflistest (am besten mit Logo in der Fußzeile),
- ein Buch geschrieben hast oder ein E-Book anbietest,
- dein Warum, deinen Antrieb und deine Vorteile klar formulierst (wenn du es nicht weißt, wie soll es dann dein Kunde wissen?),
- deine Preise nennst.



test somit wissen und recherchieren, was deine Kollegen verlangen. Als gut positionierter Experte kannst du jetzt die Preise höher ansetzen.

2. Meine Mentorin sagte einmal: Mach die Preise so hoch, dass du sie ohne zu lachen oder zu stottern aussprechen kannst. (Auch ein guter Ansatz 😊)
3. Du berechnest, welchen Wert du für deine Kunden einbringst. Lass dich für das Ergebnis bezahlen, nicht für deine Zeit. Wenn du deinen Kunden etwas gibst, das sie ohne dich nicht schaffen würden, stellt das einen enormen Wert dar. Du sparst ihnen Zeit und Nerven außerdem schenkst du ihnen Lebensqualität? Dafür sind Menschen bereit, viel Geld zu investieren und etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Der Markt entscheidet, über das Honorar und wie gut du verhandelst!



*Dann kam der nächste Mechaniker. Er schraubte hier und da unbeholfen herum und verlangte nach acht Stunden Arbeit 400 Euro. Der Motor startete kurz, ging dann aber nach kurzer Zeit wieder aus. Dann wurde es dem Kapitän zu bunt. Er ließ den besten Mechaniker des Landes einfliegen. Dieser schaute sich kurz im Maschinenraum um, erkannte den Fehler und behob ihn innerhalb von fünf Minuten. Dieser Mechaniker stellte eine Rechnung von 10.000 Euro. Der Kapitän war entsetzt und schrie: „Wieso 10.000 Euro? Sie waren doch nur fünf Minuten hier!“ Der Mechaniker sagte gelassen: „5 Euro sind für meine Arbeitszeit und 9.995 Euro sind dafür, dass ich wusste, was hier zu tun ist.“*

## **TRANSPARENZ - AUCH BEI DER PREISGESTALTUNG**

Der Preis ist für Kunden oft ein heikles Thema. Viele möchten so wenig wie möglich bezahlen, misstrauen jedoch allzu günstigen Angeboten. Eines ist in jedem Fall wichtig: Du musst offen und ehrlich handeln. Versteckte Nebenkosten oder missverständlich formulierte Preise zerstören Vertrauen. Die Kunden freuen sich über eine transparente Preisgestaltung. Du kannst auf deiner Website oder auch in Flyern die Preise angeben und dadurch für Klarheit sorgen.

Präsentiere die Preise angemessen: Die Kunden wollen wissen, welche Leistungen sie für ihr Geld erhalten. Schwammig formulierte Angebote schrecken Kunden eher ab. Besucher auf Websites haben oft Angst vor versteckten und unerwarteten Kosten. Je deutlicher du die Preisgestaltung formulierst, desto mehr Vertrauen gewinnst du. Beispielsweise kannst du gestaffelte Preise für verschiedene Pakete anbieten.

## WAS KOSTET DAS?

Es ist wie bei den Airlines. Manche wollen möglichst günstig von A nach B fliegen und kaufen ein Economyticket. Wieder andere wollen mehr Platz, ein richtiges Essen, mehr Gepäck aufgeben, besonders schnellen Service und genießen das Glas Prosecco zur Begrüßung. Jeder ist anders und legt auf andere Punkte

 <b>99 €</b> Economy Leistung A Leistung B Jetzt buchen	 <b>490 €</b> Business Leistung A Leistung B Leistung C Leistung D Jetzt buchen	 <b>1980 €</b> First Class Leistung A Leistung B Leistung C Leistung D Leistung E Leistung F Leistung G Leistung H Jetzt buchen
---	---	---

Wert. Ist doch nur klug, wenn auch du für unterschiedliche Bedürfnisse ein passendes Angebot hast.

Tip: In einer übersichtlichen Tabelle stellst du die Inhalte der einzelnen Angebote vor. Die Kunden erkennen, welchen Mehrwert sie durch das Buchen eines höheren Paketes erlangen. Gleichzeitig führen sie eine Kosten-Nutzen-Analyse durch und entscheiden, welche Leistungen sie benötigen.

Du hast stets die Möglichkeit, einen Bonus oder ein zusätzliches Geschenk anzubieten. Beispielsweise kannst du mit einem zusätzlichen 1:1-Coaching werben oder einen besonderen Einführungspreis als Anreiz anbieten. Auf der einen Seite sind die Preise transparent auf deiner Website beschrieben, zum anderen verbleibt dir eine Steuerungsmöglichkeit, da du die Preise an die Begebenheiten sehr schnell anpassen kannst. Lästige Preisdiskussionen bleiben somit aus, weil alles sonnenklar dargelegt ist.

## KENNELERN-PREISE UND VIP-PAKETE

Sehr hilfreich ist es, wenn auch du drei verschiedene Preise anbietest. Neue Kunden wollen dich vielleicht erst mal „testen“. Für diese Bedarfsgruppe ist es gut, ein günstiges Kennenlernangebot zu haben. Und es wird Menschen geben, die von deiner Leistung schon sehr überzeugt sind und gleich ein VIP-Programm kaufen wollen.

## FORMULIERE KONKRETE ANGEBOTE

Ebenso wie die Preise müssen auch die Leistungen transparent formuliert werden. Die Kunden werden die Preise nur akzeptieren, wenn sie wissen, welche Leistungen sie erhalten. Du musst bei deiner Selbstvermarktung aufzeigen, was die Kunden erwarten können. Im Idealfall erhalten sie alle Informationen, die sie benötigen, um ein Angebot direkt buchen zu können. Zwar kannst du deinen Angeboten wohlklingende Namen geben, es muss jedoch klar sein, welche Inhalte die Pakete haben. Die Kunden müssen wissen, welche Dienstleistungen enthalten sind und welche Extraleistungen angeboten werden. Sie müssen den Nutzen erkennen, um sich entscheiden zu können. Die Buchbarkeit muss gewährleistet sein. Frage dich hierfür: Habe ich den Kunden erklärt, welcher Nutzen für sie durch das Produkt entsteht, oder wissen die Kunden im Vorfeld nicht, was sie erwartet? Klarheit ist ganz entscheidend für Kaufentscheidungen. Hat dein potenzieller Kunde kein „gutes Gefühl“ bei der Sache, wird er nicht kaufen. Deshalb kommuniziere ganz klar, was du anbietest und wofür du stehst.

**Tipp:** Bitte Freunde und Bekannte nach einminütiger Betrachtung deiner Startseite, sie mögen dir in fünf Sätzen erklären, was deine Leistung ist und was sie bei dir kaufen können. Falls hier unklare Aussagen kommen, solltest du deine Angebote und Texte überarbeiten. Unsere Zeit ist hektisch und schnelllebig. Deine Produkte müssen schnell erfassbar sein.

## **RABAT(T) IST EINE STADT IN MAROKKO**

Gute Marken haben hohe Preise. Wer sich als Experte gut positioniert hat, sollte sich nicht unter Wert verkaufen. Schnäppchenjäger gehören vermutlich nicht zu deiner Bedarfsgruppe. Du baust mit deinem guten Namen eine Marke auf und setzt hierbei den Preis für deine Leistungen fest. Hast du schon mal versucht, einen Rimowa-Koffer günstiger zu bekommen? Fehlannonce. Bei Rimowa gibt es keine Rabatte. Und bei deiner Marke solltest du dich auch nicht herunterhandeln lassen. Du leistest hochwertige Arbeit und die hat ihren Preis. Basta.

## **DER RIMOWA KOFFER**

Dazu eine kleine Geschichte, die ich selbst erleben durfte. Zur Weihnachtszeit war ich einkaufen und auf der Suche nach einem neuen Koffer. Der alte hatte nach vielen Jahren ausgedient und ich wollte mir ein hochwertiges neues Produkt zulegen.

Während ich mich also im Geschäft umsah lockten an jedem Kofferhandgriff die Angebote: „25 % billiger“, „Handgepäckskoffer gratis dazu“, „Jetzt 50 Euro günstiger“, stand da in leuchtend roten Lettern auf gelben Schildchen um mich herum. Im bunten Chaos aus Reduzierungen und durchgestrichenen Preisen stieß ich auf eine Kofferkollektion, die mir besonders gut gefiel. Elegant und zeitlos chic, aber trotzdem qualitativ hochwertig, stabil und mit zahlreichen Siegeln ausgezeichnet. „Das ist mein Koffer!“, dachte ich sofort und rief euphorisch den Verkäufer heran mit dem Plan

gleich noch einen zweiten Koffer für meinen Mann dazu zu nehmen.

Nachdem mir der Herr das Produkt ausführlich erklärt hatte, war ich noch überzeugter und gab zu verstehen, dass ich den Koffer gerne nehmen würde. Gleichzeitig fragte ich, was der Rabatt bei diesen beiden Koffern im Doppelpack sei, da ja alle anderen Koffer rund herum auch Angebotsschilder trugen. Der Verkäufer sagte lachend: „Bei diesen Koffern gibt es keinen Rabatt, Rimowa bietet erst Reduzierungen ab 50 Stück, also für Gewerbekunden an, am Preis gibt es nichts zu rütteln.“

Erst war ich enttäuscht, doch dann fand ich es interessant! Wie kann es sich ein Hersteller, bei einem relativ einheitlichen Produkt wie einem Koffer leisten, als EINZIGER keine Rabatte zu gewähren und trotzdem seit Jahrzehnten erfolgreich zu sein?

Der Verkäufer erklärte mir, dass Rimowa nie mit Rabatten arbeiten würde, somit würde auch kein Händler einen Rabatt erwarten. Aus meiner Sicht, macht das sehr viel Sinn, denn einmal in der Rabatt- und Preisdumpingfalle, versuchen Abnehmer den Preis immer weiter zu drücken und die Hersteller unterbieten sich gegenseitig mit den wildesten Reduzierungsaktionen. Und dann gibt es eben den einen Hersteller, der da nicht mitmacht und zu seinen Preisen steht. Klar, die Qualität stimmt bei dieser Marke und die Garantie wird für mehrere Jahre gewährt, doch gleichzeitig verstärkt die Marke mit ihrer Preisstrategie ihren Wert, indem sie

sich symbolisch über den Preiskampf der anderen Hersteller stellt.

Ich glaube davon können wir auch für unser Business etwas lernen:

- **Learning Nummer 1:**  
Wenn die Qualität stimmt lassen sich auch höhere Preise rechtfertigen.
- **Learning Nummer 2:**  
Keine Rabatte zu geben, zeigt dass man selbstbewusst und entschlossen hinter seinem Produkt steht und niemand erwartet Reduzierungen.
- **Learning Nummer 3:**  
Durch die Verweigerung des Preisdumpings kann man sich von der Masse abheben und sich ein Alleinstellungsmerkmal schaffen.

Klar ist, ein bestimmtes Kundensegment wird man mit einer Hochpreisstrategie nie ansprechen, die Schnäppchenjäger und Pfennigfuchser bleiben einem als Kunden also fern. Aber ist das ein Verlust? Ich glaube nicht, denn wer arbeitet nicht gerne mit Kunden, die die eigene Arbeit auch angemessen wertschätzen.

Ich möchte dir also drei Schritte ans Herz legen, um dich als „High End“ Marke zu positionieren:  
Zuerst Sorge dafür, dass dein Premium Produkt gut ist und qualitativ hochwertiger Natur, sodass deine Kun-

den positive Erfahrungen damit machen und nicht enttäuscht werden. Setze anschließend deinen Wert (oder auch den Preis) fest, und stehe dazu. Weiche von diesem Preis nicht ab, denn niemand anderer wird deinen Wert erhöhen, wenn du es selbst nicht tust. Man wird dich zwar manchmal fragen warum es denn bei dir teurer ist als woanders, doch Traumkunden werden erkennen, welchen Mehrwert sie bei dir bekommen. Ist es zum Beispiel deine persönliche Betreuung der Kunden? Deine exklusiven Kontakte? Oder deine einzigartige Strategie?

## **NUTZE SOCIAL PROOF**

Social Proof, ein Begriff, den Robert Cialdini in seinem Buch „Influence“ von 1984 geprägt hat, wird auch als informativer sozialer Einfluss bezeichnet. Es bedeutet, dass Menschen die Handlungen anderer übernehmen. Wenn viele das machen, dann muss es ja gut sein, oder?

### **Ein Beispiel zum Social Proof-Phänomen**

In meinem letzten Urlaub bin ich durch einen kleinen Ort in Italien geschlendert. Ich kam an mehreren Lokalen vorbei, alle boten in etwa das Gleiche an: Pizza, Pasta, tolle Nachspeisen. Die Preise waren auch überall ähnlich und jedes der Lokale strahlte eine wirklich nette Atmosphäre aus.

In einem dieser Lokale war es richtig voll, es gab in der hintersten Ecke nur noch zwei kleine, freie Tische. Alle anderen Lokale waren so gut wie leer, die Kellner freundlich, es würde schnell gehen, wäre gemütlich, ohne störende Nachbarn, die einem fast auf dem Schoß sitzen.

Was glaubst du, welches Lokal ich gewählt habe, bzw. welches die meisten Menschen wählen würden? Fast jeder geht in das gut besuchte – und da ist er schon, der Social Proof. Wenn an einer roten Ampel jemand losgeht, gehen die meisten anderen mit. Wenn jemand interessiert nach oben blickt, sehen auch wir dorthin – auch das sind klassische Beispiele für Social Proof!

*„Da 95 Prozent der Menschen  
Nachahmer sind  
und nur 5 Prozent vormachen,  
lassen sich Menschen  
mehr von Handlungen anderer überzeugen,  
als von jedem anderen Beweis,  
den wir anbieten können.“  
sagt Robert Cavett*

### **Wie kann ich den Social Proof für mich nutzen?**

Auch im Bereich des Marketing hat sich das Wissen um das Prinzip des Social Proof inzwischen herumgesprochen. So wie eine große Menge an Likes auf Facebook die Wahrnehmung eines Beitrags stark beeinflusst, funktioniert das natürlich auch für Produkte, die verkauft werden wollen. Kaufentscheidungen werden heutzutage extrem dadurch gelenkt, wie dieses Produkt – und natürlich vor Allem wie häufig – bewertet wurde. Hierfür gibt es inzwischen unzählige Möglichkeiten. Beispiele dafür sind Bewertungen auf amazon, Werbebeiträge von Influencern, viele Likes und Shares in Social Media Kanälen, oder auch weiterführende Links zu Seiten wie Stiftung Warentest, Proven Expert,

etc.

Aber: Nicht alles muss immer positiv sein!

Wenn du ein Buch auf amazon suchst wirst du immer auch negative Bewertungen finden. Bei jeder Hotelbewertung findest du auch sicher einige die nicht so zufrieden waren – trotzdem wird auch dieses Hotel weiterhin besucht werden (wie gut, ist auch sehr abhängig davon, wie das Hotel damit umgeht!). Niemand kann alle glücklich machen und genau das macht uns authentisch. Social Proof ist ein dynamischer Prozess der gepflegt werden will und mit deinem Business wachsen wird.

### **To-Do's bei der Arbeit mit dem Social Proof**

Auch bei der Arbeit mit dem Wissen um die Macht des Social Proof ist eines sehr wichtig: Bleibe immer ehrlich und authentisch. In der Online-Welt ist heute oft vieles wichtiger als die Wahrheit – doch das ist nicht das, was deine Kunden von dir erwarten. Meine Tipps:

- Nutze Bewertungen und Testimonials, lade Logos deiner Kunden auf die Webseite und zeige, wer schon mit dir gearbeitet hat.
- Bitte deine Kunden um Bewertungen und Empfehlungen und versuche niemals, das System zu überlisten.
- Zeige Beispiele deiner Arbeit auf deiner Webseite.
- Social Shares: Auch die Zahlen auf deinen Facebook, Twitter und Instagram Buttons sagen etwas aus. Sie sagen, ob ich deinen Artikel ernsthaft lesen sollte. Sie werden als Indiz für die Qualität deines

Artikels genutzt.

- „Bekannt aus“-Banner: Warst du im Fernsehen oder in der Zeitung? Dann teile das! Unzählige Seiten haben diese Banner, wie z. B. gesehen bei „Höhle der Löwen“, „RTL“ oder im „Handelsblatt“. Jegliche PR ist automatisch Social Proof.
- Trust Symbole wie Trusted Shops oder Proven Expert erhöhen nachweislich die Conversion Rate. So baust du gleichzeitig Vertrauen auf.

## **AUTOMATISIERE DEIN MARKETING, UM ZEIT FÜR DIE WIRKLICH WICHTIGEN DINGE ZU HABEN.**

Oft denke ich darüber nach: Welches Bild hatte ich damals von mir selbst im Kopf, als ich mein Unternehmen vor ein paar Jahren gründete? Eine Person, die stundenlang E-Mails verschickt, Excel Listen führt und Kleinkram überprüft? Nein, eher nicht. Jemanden, der sich mit Strategie und Zielen des Unternehmens beschäftigt, sich auf zentrale Entscheidungen mit Mehrwert konzentriert, wichtige Kundenkontakte pflegt und das Geschäftsmodell fit für eine innovative Zukunft macht? Ja, genau das war meine Vision!

Viele Selbstständige und Kleinunternehmer höre ich oft klagen, sie hätten keine Zeit für die größeren Projekte und Marketing. Zu viel Papierkram, kleine Nebenbei-Aufgaben und umständliche Handarbeit, gute Mitarbeiter seien rar und man würde mehr Zeit damit verbringen die Ergebnisse der Mitarbeiter zu verbessern als sich um die eigenen Aufgaben zu kümmern. In der Tat ist die Welt hektischer und schneller geworden. Fokus und Pareto sollen Abhilfe schaffen, doch wie soll man sich fokussieren und sich um seine guten Kunden kümmern, wenn einem ständig neue To-dos um die Ohren fliegen?

Ich befand mich genau in der gleichen Situation und fand folgenden Tipp hilfreich: Ganz zentral für erfolg-

reiche Unternehmer ist, sich um die eigene Kernkompetenz zu kümmern und Kleinigkeiten anderweitig erledigen zu lassen. Am besten einfach ganz von allein! Das ist kein Traum, sondern wird dank moderner Software Wirklichkeit. Das Zauberwort heißt Marketing Automatisierung!

Mein Geschäft habe ich komplett umgebaut, neu strukturiert, neue Software installiert und mit Aufgaben gefüttert. Jetzt läuft alles viel leichter und es bleibt Zeit sich um Kunden zu kümmern, zum Sport zu gehen, zu lesen oder Freunde zu treffen.

### **WAS KANNST DU AUTOMATISIEREN?**

Ich empfehle den kompletten Leadgenerierungsprozess und die Kundenpflege zu automatisieren. Damit du mehr Zeit für die Dinge hast, mit denen du dein Geld verdienst. Marketing Automatisierung kümmert sich um die Gewinnung und Pflege von Interessenten, Kunden und Mitarbeiter. Du stellst den Prozess einmal ein, danach läuft der Rest von selbst immer wieder ab, je nach Bedürfnis der individuellen Zielperson.

Du fragst dich jetzt vielleicht, ob das überhaupt das Richtige für dich ist. „Ist mein Unternehmen dafür nicht zu klein? Ist das Programm nicht zu teuer? Oder zu kompliziert?“

Gehe bitte einmal folgende Punkte für dich durch und kreuze gedanklich diejenigen an, die mindestens einmal pro Woche deine Zeit beanspruchen:



„DEIN MARKETING KANN IM  
HINTERGRUND  
AUTOMATISCH LAUFEN.  
DU HAST ZEIT FÜR DIE WIRK-  
LICH  
WICHTIGEN DINGE.“

- Termine vereinbaren, bestätigen, vorbereiten, Informationen (z.B. Anfahrtsbeschreibungen) und Erinnerungen dazu versenden, den Termin nachbereiten.
- Wiederkehrende E-Mails versenden (Geburtstagswünsche, Weihnachtsrabatt, Newsletter, Follow-Ups zu Anfragen, Angebote).
- Kundenstamm pflegen und personalisierten Kontakt halten.
- Neukunden finden, pflegen und zum Stammkunden machen.
- Content zielgruppengerecht verbreiten (Social Media Pflege, Blogs, Events).
- Bewertungen / Kundenstimmen nach einem abgeschlossenen Projekt / Auftrag einholen.
- Interessierte Mitarbeiter zur Bewerbung einladen und informiert halten.
- Kontaktadressen und Netzwerk pflegen und systematisieren.

## READY FOR THE FUTURE?

Na, wie viele imaginäre Kreuze hast du gesetzt? Ich wollte früher lieber nicht darüber nachdenken wie viel wertvolle Arbeitszeit und Konzentration bei mir und

meinen Mitarbeitern regelmäßig für diese Tätigkeiten verschwendet wurde. Verschwendet sage ich deswegen, weil all das auch durch Marketing Automatisierung erledigt werden kann.

Brauchst du also Marketing Automatisierung? Kurz gesagt: Ja, Marketing Automatisierung ist ein Erfolgsinstrument, um den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft besser gerecht zu werden. Sie eignet sich für all die Inhaberinnen und Inhaber - gerade von kleinen Unternehmen, die ihr Business fit für das Online-Zeitalter machen wollen und ihre Kunden zielgenauer, aber effizient ansprechen möchten. Eine eigene IT-Abteilung ist nicht nötig und Kommunikationsaufgaben werden automatisiert. Du bleibst als Inhaber schnell und flexibel und kannst deine Prozesse jederzeit an neue Zielgruppen, Produkte oder Strategien anpassen.

Das Schöne dabei ist, dass sich der Erfolg deines Unternehmens dann nicht an der Höhe deines Marketingbudgets oder den Arbeitsstunden, die du investieren kannst, entscheidet, sondern an der Qualität deiner Kampagnen. Je origineller die Kommunikation und je individueller die Kundenansprache, desto erfolgreicher. Am Ende schlägt sich Marketing Automatisierung auch in den Zahlen nieder, denn Kunden werden regelmäßig gezielt angesprochen, gepflegt und zur Terminvereinbarung oder zum online Produktkauf geleitet. Jeder Kunde bekommt immer genau das, was er im Moment braucht. So lässt sich mit gutem automatisiertem Marketing bares Geld verdienen.

## **24 / 7 - DER KUNDE ENTSCHIEDET, WANN ER KAUFT**

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wie und wann Menschen einkaufen ist völlig anders. Während man früher im Tante Emma Laden bei einem netten „Ratsch“ die wichtigsten Dinge einkaufte, nutzen heute viele ein Amazon Abo, damit die Milch und die Zahncreme automatisch aufgefüllt werden. Auch Kleidung, Möbel oder Blumen können wir 24 Stunden bestellen und bezahlen. Und in deinem Business? Wie wäre es wenn du Seminare, deine Ebooks, Coachings, Behandlungen oder Trainings in einem Onlineshop anbieten könntest. Morgens um 5 Uhr, während du noch gemütlich im Bettchen liegst, bucht und bezahlt ein Kunde deine Dienstleistung. Er sucht sich im Online-Terminkalender einen Termin aus. Wenn du dann morgens deinen Computer startest hast du eine Nachricht der Buchung und Geld auf dem Konto.

Dafür brauchst du keinen teuren und aufwändigen Onlineshop, sondern „nur“ eine Bezahlplattform, die das alles für dich abwickelt. Digistore24, Eventbrite, Copecard und andere bieten solche Services an. Der Vorteil: Super Service für deine Kunden, Vorkasse und mehr Buchungen. Der Nachteil: Die Anbieter wollen natürlich eine Gebühr. Wäge einfach mal ab, ob es für dich und deine Kunden eine Option wäre.

## **RATENZAHLUNG, SKONTO UND CO.**

Wenn du eher hochpreisige Produkte und Dienstleistungen anbietest, kannst du deinen Kunden eine bequeme Ratenzahlung anbieten. Nicht jeder hat mal eben 5000 Euro auf dem Konto herumliegen. Wenn du deinen Kunden eine Zahlung in kleinen Häppchen anbietest, wird er sich ggf. trotzdem für dein Angebot entscheiden. Auch eine Geld-zurück-Garantie kann hilfreich bei der Kaufentscheidung sein. Gerade bei Seminaren findet man häufig diesen Text: „Weil ich von der Qualität dieses Workshops extrem überzeugt bin, biete ich allen Teilnehmern eine Geld-zurück-Garantie an. „Sollten Sie bis zur Mittagspause gehen wollen, weil Sie den Nutzen dieses Seminars für Ihre berufliche Zukunft wider Erwarten anzweifeln, zahlen wir Ihnen den kompletten Seminarpreis zurück. Ohne Wenn und Aber.“

Du zeigst Commitment und übernimmst das Risiko.

Oder vielleicht ist es sinnvoll – um die Geldeingänge zu beschleunigen – ein Skonto anzubieten.

Kürzlich war ich auf einem Event bei dem der Veranstalter ein mobiles EC-Kartengerät dabei hatte. Nach dem Motto: Wer sich heute entscheidet, bekommt es ein wenig günstiger. Die Ausrede „Ich habe nicht so viel Geld dabei.“ hat er somit geschickt umgangen.



„UMSATZ KOMMT  
VON UMSETZEN.  
NICHT VON  
JAMMERN.“

## 7. HURRA, ERNTEZEIT!

*Du hast Wohlstand verdient*

### **ZIEHE ERFOLG UND GELD IN DEIN LEBEN**

Du hast jetzt viel gesät, gedüngt und vertrocknete Äste entfernt. Nach ein paar Monaten ist die Zeit reif für die Ernte. Ich kenne viele Unternehmer, die hart arbeiten und gute Arbeit abliefern, aber nicht von ihrem Business leben können. Ich bin der Überzeugung, dass jeder, der ein gutes Produkt anbietet und sich anstrengt, damit erfolgreich sein und richtig Geld verdienen darf. Das ist der eine Punkt. Der andere Punkt ist, dass ein Leben mit Existenzängsten, Geldmangel und dem „ich brauche unbedingt diesen Auftrag“-Modus ständig Stress erzeugt.

### **FINANZIELLE (UN-)ABHÄNGIGKEIT**

Ich selbst habe vor vielen Jahren solche Zeiten durchlebt und wünsche es niemandem. Die EC-Karte blieb im Automaten, Mahnschreiben flatterten ins Haus und zu essen gab es Dosenfutter. Mein damaliger Freund bot mir an, mit ihm von München nach Leipzig zu gehen. Das war mein finanzieller Untergang. Denn dort hatte ich keine Arbeit, keine Kunden, kein Netzwerk, keine Freunde. Und somit keinerlei Einnahmen ... aber jede Menge Ausgaben. Er verbot mir zu arbeiten. Er sagte, ich solle mir keine Sorgen machen, wir würden das schon schaffen und er verdiene genug für uns beide. Pustekuchen. Das Ganze gipfelte darin, dass er morgens aus dem Haus ging und hinter sich die Tür abschloss. Somit war ich in der Wohnung im 5. Stock gefangen.

## **ICH ÜBERNEHME VERANTWORTUNG**

Mein Learning aus dieser harten Zeit – die ich übrigens rückblickend als sehr wichtig empfand: Niemand sorgt für dich außer du selbst. Ich habe mir damals geschworen: Das passiert mir nie, nie, nie mehr wieder. Ich Sorge für ausreichend Geld auf meinem Konto und für meine Freiheit.

Ich verlasse mich nicht auf Versprechungen anderer. Ich übernehme die Verantwortung. Das ist vermutlich der Grund, warum heute meine wichtigsten Werte Freiheit und Vertrauen sind und ich mich auf meine Finanzen fokussiere.

**DU WILLST WACHSEN?  
KÜMMERE DICH UM DEINE FINANZEN  
UND PLANE DEINEN UMSATZ!**

Ich habe gelernt, mit Geld umzugehen, zu sparen, anzulegen, klug zu investieren, meine Einnahmen und Umsätze mehrmals zu verdoppeln. Ich kann etwas für meine Altersvorsorge zurücklegen, dreimal pro Jahr in



den Urlaub fahren und noch richtig viel spenden. In diesem Kapitel zeige ich dir einige Punkte auf, die für ein gutes Honorar verantwortlich sind und auch dich erfolg„reicher“ machen.

## DIE REICHEN UND DAS NADELÖHR

Über Geld spricht man angeblich nicht. Trotzdem dreht sich fast alles um dieses Thema. Zu Recht. Je mehr Geld zur Verfügung steht, desto mehr Möglichkeiten und Freiheit hast du. Und je mehr Möglichkeiten du hast, desto größere Fortschritte kannst du in Beruf und Privatleben machen. Egal wie deine Ziele aussehen, zu viel Geld wird dir dabei kaum im Weg stehen – höchstens die falschen Vorstellungen, die damit verbunden sind.

Da in unserer Gesellschaft fast jeder mit dem einen oder anderen Vorbehalt gegen Großverdiener, Reiche oder Geld an sich aufgewachsen ist, solltest du zunächst herausfinden, welche negativen Glaubenssätze dich ausbremsen und diese durch positive Aussagen ersetzen. Hier einige Anregungen:

- Der Mann bringt das Geld nach Hause!
  - Nein, alle, die gut darin sind, was sie tun, verdienen Geld.
- Über Geld spricht man nicht.

- Über Geld spricht man, beachtet dabei aber ein paar Regeln.
- Es gibt Wichtigeres als Geld.
  - Aber Geld kann den Weg dorthin erleichtern.
- Geben ist seliger denn nehmen!
  - Für ehrlich genommenes Geld gibt man gute Dienstleistungen.
- Geld allein macht auch nicht glücklich.
  - Aber freier und ermöglicht dir Annehmlichkeiten, die man dafür bekommt.
- Geld bringt nur Sorgen!
  - Nicht, wenn man es richtig einsetzt.
- Geld ist im Grunde ein wertloses Spekulationsobjekt.
  - Geld steht stellvertretend für Werte.
- Ich gebe Geld jetzt aus. Ich will jetzt Spaß und Leben.
  - Und wenn du „Pech“ hast und noch 50 Jahre lebst? :)

## GLAUBESSÄTZE UMKEHREN

Hilfreich ist, wenn du auf einer Skala von 0 bis 10 einordnen kannst, wie stimmig jeder Glaubenssatz für dich ist.

0 = trifft überhaupt nicht zu.

5 = Naja, daran sollte ich mal arbeiten

10 = Ich bin von dieser These zu 100% überzeugt.

Je weniger Punkte ein hemmender Glaubenssatz hat,

desto stärker solltest du daran arbeiten bis sich die positive Aussage richtig anfühlt. Erweitere die Liste der Glaubenssätze, um eigene negative Beispiele, die du mit dir herumträgst.

Jetzt ist Zeit, die Sätze ins Positive zu drehen. Schreibe dir 12 Gründe auf, was du dir und anderen mit deinem Geld Gutes tun könntest. Welchen Organisationen würdest du etwas spenden, wem würdest du etwas schenken und wen auf einen Kaffee einladen? Fange am besten sofort damit an, kleine Nettigkeiten zu verteilen. Du wirst sehen, wie gut sich das anfühlt! Und dann gehst du gestärkt an die Planung deines gesteigerten Umsatzes.



## **WENN DU DEINE PLÄNE UMSETZT, STEIGT DER UMSATZ**

Für deinen Businessplan hast du deinen Umsatz und die Einkünfte für ein Jahr geschätzt. Spätestens nach ein paar Monaten wird es Zeit, diese Zahl mit der Realität zu vergleichen und die Inflation sowie Kosten, die vorher nicht bedacht wurden, mit einzubeziehen. Es gibt immer wieder Zeiten, in denen es nicht so gut läuft. Doch auf der Couch sitzen und jammern hilft nicht dagegen. Nimm also deinen Business-Plan und bringe ihn auf den neuesten Stand:

1. Neue Ziele setzen: Was will ich genau?
2. Planen für Kooperationen und ein besseres Angebot: Wie komme ich dort hin?
3. Erfolge feiern: Was habe ich bisher erreicht?
4. Spenden und investieren: Wem und wie gebe ich wieder etwas zurück?

## **STEIGEN WIR TIEFER IN DIE WELT DER ZAHLEN EIN.**

Dabei ist es nicht wichtig, dass du gleich Milliadär wirst und von null auf hundert schießt. Gehe langsam, aber stetig deinen eigenen Weg. In deinem Tempo. Und verfolge deine Ziele und nicht die, die dir die Gesellschaft vorgibt. Wachse mit deinem Unternehmen gesund, sodass du auch ethisch handeln kannst. Hier ein paar Gedankenanstöße beim Thema Finanzen.



WERDE ZUM „ERBSENZÄHLER“  
NUR WENN DU WEISST,  
WAS SICH RECHNET,  
KANNST DU IN ZUKUNFT DEIN  
MARKETINGBUDGET  
SINNVOLLER EINSETZEN.

## WERDE ZUM ERBSENZÄHLER

Behalte als Unternehmer deine betrieblichen Kennzahlen stets im Auge haben. Regelmäßige Kontrollen helfen dabei, kurzfristig korrigierend eingreifen zu können, sofern nötig. Auswertungen, Tabellen und Grafiken unterstützen dich zudem, den Überblick zu behalten. Lege eine Excel-Tabelle (für Mac-Nutzer eine Numbers-Tabelle) – oder eine Software deiner Wahl – an, in der du Umsätze, offene Rechnungen, Forecast und Kosten auf einem Blick einsehen kannst. So weißt du jeden Tag genau, wo du stehst und wo du noch justieren solltest. Das Spielen mit diesen Zahlen kann großen Spaß machen und dient nicht nur dem Überblick, sondern auch der Motivation. Da ich neben Marketingberatung auch Business Mentoring anbiete, weiß ich, wie wenige Kleinunternehmer und Freiberufler wirklich ihre Zahlen kennen, messen und planen.

## WISSEN SPART WERBEBUDGET

Mache deine Werbung messbar und analysiere, was funktioniert und was nicht. Zu wissen, welche Maßnahmen beim Kunden ankommen, spart dir in Zukunft bares Geld und Zeit. Empfehlung: Setze Response-Elemente, Befragungen oder digitale Auswertungssysteme (zum Beispiel Google Analytics) ein. Mithilfe dieser Werkzeuge wird messbar, welche Werbung ankam. Du willst doch nicht immer wieder die gleichen Fehler machen, oder?

## UMSATZPLANUNG IST MATHEMATIK

Wer Erfolg haben will, braucht einen Plan. Wer einen bestimmten Umsatz erreichen will, braucht einen Umsatzplan. Notiere dir unbedingt, wie du dein Umsatzziel erreichen kannst. Das ist ganz einfache Mathematik. Liste dazu all deine Produkte und dazugehörigen Preise auf und setze die Verkaufszahlen ein. Hier ein Rechenbeispiel:

Angenommen, du willst mit deinem Geschäft einen Umsatz von 100.000 EUR erzielen.

### Umsatzplan A:

Gewünschter Umsatz im Jahr	100.000 €
Umsatz pro Monat	8.333 €
Umsatz pro Tag (bei 19 Tagen/Mo.)	439 €

Überlege außerdem, wie du 100.000 € (oder Summe X) erzielen kannst. Welche Produkte und Dienstleistungen kannst du zu welchem Preis anbieten?

### Umsatzplan B:

100 Kunden kaufen Produkt A für 50 €	=	5.000 €
100 Kunden kaufen Produkt B für 500 €	=	50.000 €
20 Kunden kaufen Produkt C für 1.000 €	=	20.000 €

5 Kunden kaufen Produkt D für 5.000 € = 25.000 €

---

100.000 €

Mache diese Rechnung nun mit deinen eigenen Zahlen und notiere schriftlich, welchen Umsatz du in den nächsten 12 Monaten erreichen willst. Es ist dein Business und es sind deine Ziele. Es ist wichtig, dass sie für dich erreichbar sind, wenn du dich anstrengst. Überlege dir, wie du dich belohnst, wenn du das Monats- und Jahresziel erreichst. Ein Urlaub, ein Kleidungsstück oder was du dir schon immer einmal gönnen wolltest.

Wenn du so langsam auf den Geschmack gekommen bist, dann empfehle ich dir unser „Marketing Makes Money - Erfolgsplaner“. Darin kannst du spielerisch deine Zahlen eintragen, Ziele festlegen, Erfolge notieren und dein Selbstvertrauen steigern.

## ZIELE NOTIEREN

Dein Umsatzziel brichst du jetzt auf die einzelnen Monate herunter und klebst sie dir dick und fett auf deinen Schreibtisch, sodass du es jeden Tag sehen kannst. In deiner Umsatzstatistik trägst du ab sofort täglich ein, wie viel du deinem Tages- und Monatsziel nähergekommen bist. Glaube mir, alleine dadurch, dass du ab sofort ein monatliches Umsatzziel hast, das du verfolgst, werden sich deine Ergebnisse verbessern. Denn du weißt ja am 18. des Monats, dass dir noch X Euro zum Ziel fehlen. Du wirst dich mehr anstrengen, um dein Ziel zu erreichen. Vertraue mir. Ich habe das schon mit Hunderten von Kunden ausprobiert. Es funktioniert.

## PREISE RAUF – DU BIST ZU BILLIG!

Du bist zu billig und ich empfehle dir, deinen Stundensatz zu erhöhen! Diese krasse These stelle ich jetzt mal so in den Raum. Ohne dich zu kennen. Doch wenn du dieses Buch bis hierher gelesen hast, willst du vermutlich mehr verdienen als bisher. Ich nenne dir das Beispiel einer Kundin. Sie ist Stimmtrainerin und verlangte bisher 50 Euro pro Stunde. Für eine Zwei-Stunden-Session bekam sie somit 100 €. Sie war stolz, noch

30 Cent pro Kilometer Fahrtgeld zu berechnen.

Doch mit den zwei Stunden Coaching ist die Arbeit ja nicht vorbei. Rechnen wir mal konkret:

- 30 Minuten Kennenlern-Telefonat
- 20 Minuten Individuelle Angebotserstellung
- 10 Minuten Organisation des Treffens
- 40 Minuten Vor- und Nachbereitung (2 x 20 Minuten)
- 50 Minuten Anreise (je 25 Min. inkl. Parkplatzsuche und Pufferzeit)
- 120 Minuten Coaching/Training/Einheit
- 10 Minuten Rechnung schreiben (ohne Nachfassen, Erinnerungsschreiben)

Das sind 180 Minuten (3 Stunden) für 100 €!?! Davon geht noch die Steuer weg und ggf. Arbeitsmaterial sowie evtl. Raummiete. Was bleibt am Ende übrig?

Mein Tipp: Kalkuliere das mal für dein Business durch. Kommst du mit deinem Stundenlohn auf ein passables Einkommen, um dich gut zu bezahlen, in den Urlaub fahren zu können, etwas für die Altersvorsorge zu tun, Rücklagen zu bilden (dein Laptop geht irgendwann kaputt und diese Weiterbildung vom Unternehmen ABC wäre hilfreich) und auch etwas spenden zu können?

## PASSIVE EINKOMMENSSTRÖME UND SKALIERBARKEIT

Wenn du nach Stunden arbeitest, ist dein Umsatz nach oben begrenzt. Denn mehr als 12 Stunden kannst du vermutlich pro Tag nicht abrechnen. Deshalb denke darüber nach, wie du dich klonen kannst und passive Einkommensströme generieren kannst. Die Welt ist digital und mit dem Internet gibt es vielleicht auch für dein Geschäft jede Menge Möglichkeiten zu skalieren. Denke an ein Abo-System, eine App, einen Onlinekurs, Begleitprogramme mit Coachingbriefen. Vermutlich fällt dir nicht gleich heute eine geniale Idee ein. Doch habe das Thema im Kopf, eines Tages kommt dir eine geniale Möglichkeit in den Sinn.

## DEIN EINKOMMEN WÄCHST MIT DEINEM SELBSTVERTRAUEN.

Der Zahlenteil ist wichtig. Doch fast noch wichtiger ist, wie du über dich und deine Leistung denkst. Als ich von Leipzig wieder nach München zurückkam, war mein Selbstvertrauen so groß wie ein Fingerhut. Fakt ist jedoch:

.....

DEIN SELBSTVERTRAUEN ENTSCHIEDET ÜBER  
DEIN HONORAR UND

DEINEN KONTOSTAND. DESHALB IST ES WICHTIG,  
DASS DU SELBSTBEWUSST BIST, MIT DIR IM REINEN BIST  
UND DIR SELBST VERTRAUST.  
WENN DU DIR NICHT VERTRAUST,  
WIE SOLLEN ES DEINE KUNDEN?

.....

## WIE ENTSTEHT VERTRAUEN?

Schnell stellt sich die Frage, was Vertrauen überhaupt bedeutet und wie du das Vertrauen deiner Kunden gewinnen kannst. Auf chemischer Basis entsteht Vertrauen durch das Hormon Oxytocin. Studien zufolge beeinflusst der Stoff unsere Wahrnehmung von anderen Menschen und ist für die Bildung von Vertrauen und Empathie verantwortlich.

Das Wirkungsprinzip ist schnell erklärt: Menschen verspüren fremden Personen zunächst einmal Misstrauen und würden sich ihnen gegenüber distanziert verhalten. Das Hormon Oxytocin schwächt diese Angst vor Fremden ab, indem es direkt auf unser Gehirn wirkt. Nicht nur die Angst und das Misstrauen werden abgebaut, auch die Wahrnehmung der positiven Eigenschaften in der Mimik des Gegenübers werden verstärkt.

Dadurch entsteht Wohlwollen für die betreffende Per-

son. Unterstützt wird die veränderte Wahrnehmung oftmals durch ein simples Lächeln und Berührungen. Vor allem aber sind es die Werte wie Ehrlichkeit, Fairness und Glaubwürdigkeit, die es gilt zu vermitteln. Erzähle auch Privates von dir, baue einen Dialog auf, lobe andere und Sorge auch durch dein Äußeres für Wertschätzung anderen gegenüber. All diese „Kleinigkeiten“ ergeben bei deinem Gegenüber ein vertrauensbildendes Gesamtbild.

## **DEIN SELBSTVERTRAUEN UND DEINE ENERGIE VERKAUFEN**

Nur wer in seine eigenen Fähigkeiten und seine Persönlichkeit vertraut, der kann auch andere Menschen von sich überzeugen. Es gibt ein Buch, das heißt „Kunden kaufen nur von Siegern“. Auch wenn der Titel sehr plakativ ist, irgendwie ist da was Wahres dran. Ich beobachte bei mir selbst, dass ich lieber bei Menschen Geld ausbebe, die das Gefühl vermitteln, sie wissen, was sie tun. Selbst die besten Werbekampagnen, wunderschön gestaltete Websites und attraktive Angebote verpuffen im Nichts, wenn dem Verkäufer der richtige Auftritt nicht gelingt. Ein unprofessioneller Auftritt und mangelndes Selbstvertrauen können alles zuvor bereits gewonnene Käufervertrauen zerstören und zum Verlust der Kunden führen. „Mauerblümchen“ werden als Selbstständige nur selten erfolgreich sein, da sie die Kunden nicht von sich selbst überzeugen können. Stelle dir einmal vor, du müsstest dich nach einer Sport-

verletzung einer Operation am Fuß unterziehen. In der Klinik triffst du auf zwei verschiedene Chirurgen: den fahl aussehenden Thorsten Klein, der unerfahren und schüchtern wirkt und dir nicht in die Augen blicken kann, und Paul Groß, der offen und vertrauensvoll mit dir über die bevorstehende Operation spricht und so seinen breiten Erfahrungsschatz offenbart. Ich würde mich vermutlich von Dr. Groß behandeln lassen. Unabhängig davon, ob ich weiß, wie gut der Arzt wirklich ist. Und du? Die Wirkung und die Autorität beider Ärzte führt in unserem limbischen System eine Kaufentscheidung herbei. Die gute Nachricht: du kannst an deinem Selbstvertrauen arbeiten und es stetig verbessern.

Tipp: Arbeite an deiner Wirkung auf andere, wenn du spürst hier ein Defizit zu haben. Wenn du vor Selbstvertrauen berstest: Gratulation, dann kannst du die nächsten Seiten überspringen.

### **So baust du mehr Selbstvertrauen auf.**

Für das Personal Branding ist es extrem wichtig, dass du dich selbst positiv wahrnimmst und dir vertraust. Nur so gewinnst du das Vertrauen deiner Kunden und erhöhst dein Einkommen. Um das zu erreichen, solltest du an drei Faktoren arbeiten:

- Kompetenz (fachliches Know-how)
- Fähigkeiten (das Wissen in die Praxis umsetzen) und

- Erfolg (Bestätigung)

### **Glücksspirale oder Teufelskreis**

Kennst du auch Menschen, die zwar über eine hohe Kompetenz verfügen, aber nie erfolgreich sind? Die Gründe liegen oftmals in einer eingesetzten Teufelsspirale. Durch den ausbleibenden Erfolg werden die Betroffenen unglücklich und verlieren an Selbstvertrauen. Sie erzählen jedem, wie schlecht die Auftragslage ist und dass sie keinen Erfolg haben. Diese Situation führt jedoch dazu, dass potentielle Kunden an der Fähigkeit der Unternehmer zweifeln und von einem Kauf absehen. Daher ist es wichtig, dass dieser Teufelskreislauf durchbrochen wird und neues Selbstvertrauen gewonnen wird. Doch wie kann dieses Ziel erreicht werden? Erfahre, welche 10 Punkte dir dabei helfen, selbstbewusst in die Zukunft zu gehen und neue Kunden zu gewinnen.

MACHE DEIN LEBEN ZUR  
GLÜCKSSPIRALE.  
BLÜHE AUF UND FÜHL' DICH STARK.

**HIER KOMMEN MEINE FLOURISHING  
TIPPS FÜR DICH:**

### **Tipp 1: Führe ein Erfolgsjournal**

Damit ein Mensch aufblüht und er vor Selbstvertrauen berstet, braucht er laut Studien 7 Lobe am Tag. Das Problem bei Selbstständigen und Chefs ist... Kaum jemand lobt einen. Deshalb müssen wir das selbst tun. Ein gutes Hilfsmittel ist ein Erfolgstagebuch. Schreibe dir jeden Tag mindestens drei Dinge auf, in denen du erfolgreich warst. Dadurch erinnerst du dich an die positiven Momente. Eine andere Möglichkeit ist es, sich täglich ein paar Momente Zeit zu nehmen und sich vor den Spiegel zu stellen.

Gib dir selbst drei Komplimente und lobe dich für positive Eigenschaften oder Erfolge. Was ist dir heute gut gelungen. Was hast du heute alles geschafft und auf die Reihe gebracht. Auch wenn es ein schlechter Tag war, so konzentriere dich auf das Positive in deinem Leben. Ich habe das jahrelang gemacht. Es hilft wirklich ungemein.

### **Tipp 2: Vermeide Vergleiche mit anderen Menschen. Sei dankbar.**

Es wird immer Menschen geben, die erfolgreicher sind als du. Wenn du dich ständig mit anderen Personen vergleichst, lernst du die eigene Leistung nicht zu schätzen und fühlst dich demotiviert. Führe dir daher lieber vor Augen, was du bis jetzt erreicht hast beziehungsweise wie viel Glück du in deinem Leben hattest. Du wohnst in einer sicheren Umgebung? Dann kannst du dankbar sein, da auf der Welt rund 60 Millionen Menschen ihre Heimat wegen Krieg und anderen Katastrophen verlassen mussten. Du verfügst über ein



„DEIN SELBSTVERTRAUEN  
UND DEINE GEDANKEN  
SIND VERANTWORTLICH  
FÜR DEINEN KONTOSTAND.“

solides Einkommen? Dann kannst du dankbar sein, da viele Menschen an der Armutsgrenze leben. Du kannst sehen und gehen? Dann sei dankbar für deine Gesundheit. Freue dich über das, was du hast, und ärgere dich nicht ständig über das, was du alles nicht hast.

**Tipp 3: Genieße die Gesellschaft von Menschen, die dir guttun**

Die Lebenseinstellung der Menschen in deiner Umgebung überträgt sich auch auf dich. Wähle daher sorgfältig aus, mit wem du deine Zeit verbringst. Positiv denkende Personen, die mit Energie und Elan durch ihr Leben gehen, werden dich motivieren und voranbringen. Suche Kontakt zu deinen Vorbildern. Du kannst viel von ihnen lernen.

**Tipp 4: Nutze die Kraft der Visualisierung**

Durch positive Gedanken bestärkst du dich in deinen Zielen und glaubst an deinen Erfolg. Glaube an dich selbst und denke immer an den Spruch: „Der Weg ist das Ziel.“ Gehe mit Herzblut und Leidenschaft an die Aufgaben heran und glaube an einen erfolgreichen Ausgang.

**Tipp 5: Schenke Vertrauen**

Vertrauen beruht immer auf Gegenseitigkeit. Schenke daher Kunden Vertrauen und profitiere vom positiven Feedback. Einer muss mit dem Geben beginnen. Sei gerne der, der den Anfang macht.

**Tipp 6: Liebe dich und nimm deine Schwächen an**

Kleine Fehler können zu einer Leistungssteigerung führen. Wenn du deine Schwächen kennst, dann kannst du daraus lernen und somit einen Vorteil ziehen. Liebe es auch, aus deinen Fehlern zu lernen. Fehler sind gut. Nur wer nichts tut, macht keine Fehler. Du bist wertvoll und gut so wie du bist. Du bist einzigartig. Mit all deinen Macken und Kanten. Wer ist schon perfekt? Sage dir täglich im Spiegel mit einem Lächeln im Gesicht: Ich bin der Knaller und ein Geschenk für diese Welt.“ Das hilft, hebt die Laune und macht glücklich.

**Tipp 7: Bleibe hungrig und neugierig**

Ruhe dich nicht auf deinem bisherigen Erfolg oder deinem Wissen aus. Nur wer sich selbst weiterentwickelt und sich fortbildet, der kann auf Dauer erfolgreich bleiben. Durch das Erlernen von neuen Techniken und Fähigkeiten hältst du deine Kompetenz aufrecht und strahlst Selbstvertrauen aus. Seminare besuchen, Bücher lesen und der Besuch von Kongressen sind für erfolgreiche Menschen eine Selbstverständlichkeit. Plane feste Termine in deinem Kalender für die persönliche Fortbildung ein.

**Tipp 8: Nimm eine Vorbildrolle an**

Sei Vorreiter und Vorbild für die Welt und deine Bedarfsgruppe. Lebe vor, wovon du sprichst. Menschen, die respektvoll, wertschätzend, hilfsbereit sind und ihr Wissen mit anderen teilen, bekommen ganz automatisch ihre Fans.



„Ich bin der *Knaller*  
und ein Geschenk für  
diese Welt.“

### **Tipp 9: Achte auf Körpersprache und Kleidung**

Um Selbstvertrauen auszustrahlen, sind nicht nur die Worte alleine wichtig. Entscheidend ist, dass deine Körpersprache und deine Aussagen übereinstimmen. Bemerken deine Kunden hierbei Differenzen, dann schwindet das Vertrauen. Eine gekonnt eingesetzte Gestik und Mimik hingegen sorgt für eine Erfolgssteigerung, sei es im beruflichen oder privaten Bereich. Auch bei der Kleidungswahl solltest du aufmerksam sein. Passe dich auch hier deiner Bedarfsgruppe an. Besuchst du den CEO eines Großkonzerns, ist sicher ein anderer Stil gefragt als bei einem Erstkontakt mit dem Inhaber eines Fitnesscenters. Du kannst nonverbal unglaublich viel kommunizieren. Sei deshalb achtsam.

### **Tipp 10: Belohne dich selbst**

Du hast einen kleineren oder größeren Erfolg erreicht? Dann feiere ihn angemessen. Setze dir deshalb Zwischenziele, bei deren Erreichen du dich selbst belohnst. Das kann ein Abendessen, eine Reise oder etwas anderes Schönes sein, für das es sich lohnt, sich anzustrengen. Hast du zum Beispiel deinen geplanten Monatsumsatz erreicht oder einen großen Auftrag gewonnen, belohne dich dafür. Feiere die Feste, wie sie fallen. Hier geht es nicht darum anderen durch große Statussymbole zu zeigen, was du dir leisten kannst, sondern dein Gehirn und auch dein Ego für seine Disziplin und harte Arbeit zu belohnen. So wirst du dich immer wieder aufs Neue gerne anstrengen.

„SCHWACHE MARKEN  
MACHEN  
KUNDENWERBUNG.  
FÜR STARKE MARKEN  
MACHEN DIE KUNDEN  
WERBUNG.“

Karsten Kilian

ERFOLG ENTSTEHT ZWISCHEN DEN OH-  
REN

### **UNTERSCHÄTZE DEIN UNTERBEWUSST- SEIN NICHT**

All diese vorher genannten Tipps helfen wenig, wenn du sie zum einen nicht umsetzt und zum anderen nicht an deinen Erfolg und deine Ziele glaubst. Unser Unterbewusstsein muss auf Erfolg programmiert sein. Nur mit tiefer Überzeugung von dir, deinem Produkt und deinem Erfolg greifen Maßnahmen und Bemühungen.

### **WOMIT WIR UNS BESCHÄFTIGEN. IM LEBEN. IM KOPF.**

Wie sind wir aufgewachsen? „Du bist zu klein. Du bist zu alt. Sei zufrieden mit dem, was du hast. Nur wer hart arbeitet, bringt es zu etwas. Geld verdirbt den Charak-



ter.“ Sicher kennst du auch solche Sätze, die dich begleiten und zurückhalten? Sie sitzen fest in unserem Unterbewusstsein und halten uns zurück, ohne dass wir das wahrnehmen.

Unser Unterbewusstsein ist so mächtig und so riesig. Wenn wir unsere Gedanken und Glaubensmuster nicht in den Griff bekommen, helfen alle Anstrengungen nichts. Wirf deine hemmenden Gedanken über Bord. Programmiere dich positiv und erarbeite neue Glaubenssätze. Wenn du dich näher mit dem Thema beschäftigen willst, empfehle ich dir die Bücher „Denke nach und werde reich“ (Napoleon Hill) oder „Die Macht Ihres Unterbewusstseins“ von Dr. Joseph Murphy. Als ich diese Bestseller vor vielen Jahren las, veränderte sich sehr, sehr viel in meinem Leben.

## LÖSUNGEN VERKAUFEN

### **ERST ZUHÖREN UND FRAGEN, DANN VORTEILE BIETEN**

Beim Verkaufsgespräch analysiere zuerst, was dein Kunde genau braucht und wie er „tickt“. Nur so kannst du die Argumente, Vorteile und Nutzen auf den Tisch bringen, die ihn wirklich interessieren und überzeugen. Überlege immer: Was hat mein Kunde davon? Welches Problem löse ich für ihn? Was sind die Vorteile für ihn?

Wird er durch mein Produkt schneller, fitter, gesünder, erfolgreicher, reicher, effizienter, schlanker, glücklicher, klarer ... dann kommuniziere das auch. Keiner will abnehmen, aber viele wollen schlank und fit sein. Keiner will ein Auto kaufen, aber bequem von A nach B kommen.

### **VERKAUFE MIT ALLEN SINNEN - DAS SAH-NEHÄUBCHEN**

Kann man deine Produkte oder Leistungen fühlen, riechen, sehen, schmecken, hören? Lasse es deine Interessenten doch testen. Was im Fitnesscenter das Probetraining oder beim Autohersteller die Probefahrt ist, könnte bei dir ein attraktives „Schnupperangebot“ sein. Du verkaufst online? Der Apple eBook Store bietet an, kostenlos Bücher als „Auszug“ herunterzuladen. Damit ist es möglich, in das Buch unverbindlich hineinzuschmökern. Wie könnte ich dein Produkt testen?

#### **Design und Nutzen verkaufen.**

Kunden geben bekanntlich mehr Geld aus für „schöne“ Dinge. Lege deshalb Wert auf modernes und einheitliches Design. Arbeite jedoch vor allem die Vorteile für deinen Kunden heraus. Warum soll er dein Produkt genau kaufen? Welches Problem löst du wirklich? Sage deinem Kunden, welche Vorteile er hat.

Auch dieser Tipp klingt banal. Doch wie oft sehe ich Produkte und verstehe nicht, wofür das „Ding“ gut sein soll. Fakt ist: Wer Lösungen und Ergebnisse anbietet,

zieht Kunden magisch an.

## NACHWORT

Marketing ist so leicht wie Kirschen pflücken. Glaub mir. Fang einfach mit den ersten Schritten an, die für dich nun am sinnvollsten erscheinen. Hauptsache, du beginnst, nimmst den Spaten in die Hand und säst das erste Korn. Dann im nächsten Monat das nächste. Nach und nach schaffst du dir eine große Plantage, die dich nähren kann.

### **DER SCHMETTERLINGSEFFEKT**

Der Schmetterlingseffekt stammt vom US-amerikanischen Meteorologen Edward N. Lorenz. Er fand heraus, dass der sprichwörtliche Flügelschlag eines Schmetterlings in Brasilien, in Texas einen Tornado auslöst. Lorenz stieß auf das chaotische Verhalten seines Modells eher zufällig. Um Rechenzeit zu sparen, hatte er bei der numerischen Lösung von Gleichungen auf Zwischenergebnisse bereits durchgeführter Berechnungen zurückgegriffen. Hierbei berücksichtigte er jedoch nur drei Dezimalstellen, obwohl der Computer mit einer Genauigkeit von sechs Dezimalstellen rechnete.

Bei seiner ersten Berechnung gab er einen Startwert für eine Iteration auf sechs Dezimalstellen genau an (0,506127), bei der zweiten Berechnung auf drei

(0,506), und obwohl diese Werte nur um etwa 1/10000 voneinander abwichen, wick im weiteren Verlauf dieser Berechnung der zweite Werte mit der Zeit vom ersten stark ab.

Alles hat einen Effekt auf dein Image, dein Honorar und deinen Erfolg. Was hat das mit Marketing und deinem Business zu tun? Sehr, sehr viel. Denn wenn ein Flügelschlag eines Schmetterlings in Brasilien das Wetter in Texas verändern kann – dann kannst du mit kleinen Veränderungen Großes bewirken.

**Es ist nicht egal,**

- ob du zum Kundentermin zehn Minuten zu spät kommst oder pünktlich erscheinst,
- ob du deine Website immer wieder an die neuesten Google-Updates anpasst oder alles lässt, wie es ist,
- ob du zum Netzwerkabend gehst oder auf dem Sofa sitzen bleibst,
- ob du ein Fachbuch liest oder in den Fernseher guckst,
- ob du einen wertvollen Blogbeitrag für deine Bedarfsguppe verfasst oder shoppen gehst,
- ob du deinem Kunden wirklich zuhörst oder lieber auf dem Smartphone tippst.

Alles, was du in deinem Geschäft tust und lässt, hat Auswirkungen auf die Ernte. Geht dein Business ein oder blüht es auf? Denke an den Schmetterlingseffekt



und beginne Dinge umzusetzen und Samenkörner zu säen! Jede Kleinigkeit hilft. Also, hebe ab und flieg los! Und beginne zu säen. Für eine satte Ernte.

## DOS & DONTS VON ERFOLGREICHEN, GLÜCKLICHEN MENSCHEN

Wenn Erfolg ganz stark mit dem zusammenhängt, was wir den ganzen Tag denken, fühlen und tun, wäre es sinnvoll, sich genau anzusehen, womit wir uns beschäftigen. Die wirklich erfolgreichen und glücklichen Menschen, die ich kennenlernen durfte, haben auch Do-Not-Listen. Sie arbeiten täglich an ihrer Persönlichkeit und daran, den Tag sinnvoll zu gestalten. Vielleicht findest du ein paar Punkte, die du für dich auf deine To-do- und Not-to-do-Liste nehmen möchtest.

**MEHR**

**WENIGER**

Lesen	Fernsehen
Zuhören	Reden
Lernen	Alles besser wissen
Akzeptieren	Kritisieren
Handeln	Planen
Vergeben	Grollen, Lästern
Vertrauen	Misstrauen
Entscheiden	Zweifeln
Gönnen	Neid
Urlaub	Rackern
Bewegung	Sitzen
Slow Food	Junk Food
Dankbarkeit	Fordern
Loslassen	Festhalten
Spenden	Verschwenden
Freunde treffen	Social Media
Investieren	Konsumieren

So, nun bist du dran. Starte mit deinem Personal Branding und werde zum top-bezahlten Experten.

Solltest du Appetit auf eine Zusammenarbeit mit mir bekommen hast, klicke auf meine Webseite **trustmarketing.de**.

Wenn du von deinem Business richtig gut leben willst, sind wir gerne an deiner Seite und helfen bei Wachstum und Gewinn mit Sinn.

Ich wünsche dir von Herzen, dass dein Marketing fruch-

tet, satte Ernte und blühende Geschäfte.

Deine  
Susanne Büttner

# APPETIT AUF MEHR?

- Du möchtest ein Kundenmagnet sein und Sog bei deiner Zielgruppe erzielen?
- Du brauchst Hilfe bei den nächsten Schritten, weil du nicht weißt, wo du anfangen sollst?
- Du hast keine Lust ständig zu posten und als Marktschreier durch die Gegend laufen oder Kaltakquise machen?
- Du wünschst dir mehr Umsatz und Gewinn, damit du von deiner Arbeit leben kannst?

Dann bist du beim „MARKETING MAKES MONEY“ Programm genau richtig. Das Ziel ist, dass du zur starken Marke wirst, die Traumkunden anzieht und verdient, was Sie verdient hat.

## **Deine Vorteile:**

- Du wirst zum Kundenmagnet und du steigst so deinen Umsatz mit Leichtigkeit.
- Du erreichst das nächste Einkommenslevel, auch wenn du keine Rampensau bist.
- Du baust dir Reichweite auf und machst dein Marketing effizienter.
- Du erstellst einen klaren und anziehenden Auftritt, der Vertrauen schafft und einen Sog-Effekt hat.

**Mehr Infos unter [trustmarketing.de](http://trustmarketing.de)**







## KUNDENSTIMMEN

sammeln und auf deine Webseite stellen  
Am besten mit Name, Beruf, Firma, Foto

BUSINESS

our mind