

Countdown zum

Spitzenruf

31

30

29

28

27

In 31 Tagen zu mehr Ansehen für Ihren Betrieb.
Steven Loepfe, www.spitzenruf.com

Vorwort

Unternehmen mit einem Spitzenruf haben's einfach: Sie geniessen das Ansehen von Markt, Mitbewerbern und Öffentlichkeit. Sie positionieren sich in den Köpfen ihrer Kunden eindeutig, klar und somit besser als ihre Konkurrenz. Und sie haben eine einmalige Strahlkraft, die auf talentierte Mitarbeitende wie ein Magnet wirkt. Ob im Kleinbetrieb, im Mittelstand oder im Grosskonzern – am Spitzenruf arbeiten heisst, am Erfolg arbeiten.

Viele Unternehmer, die zu uns kommen, machen Aussagen wie:

„Die Medien berichten eh nur über Grossbetriebe. Mein Kleinbetrieb ist wohl uninteressant ...“

„Wir sind doch genauso gut wie unser Konkurrent. Unser Ruf und unser Ansehen sind aber schlechter.“

„Ich will Anerkennung für die Arbeit, die ich und mein Team leisten.“

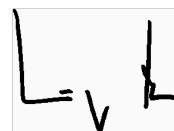
Grosskonzerne machen Schlagzeilen, während die Kleinen praktisch nie "Tinte" kriegen. Gerade hier setzt der vorliegende Report „Countdown zum Spitzenruf“ an. Der Report basiert auf einer 31-teiligen Beitragsreihe, die wir auf unserem Blog www.spitzenruf.com publiziert haben.

Unter dem Titel "[31TARA] – 31 Tage am Ruf arbeiten" haben wir während 31 Tagen Einblick geboten in unser Agentur-Archiv. Wir haben bewährte Informationen und praxiserprobte Tipps geliefert, wie Sie den Ruf Ihres Unternehmens mit System aufbauen, pflegen und in schwierigen Zeiten stärken können.

Die Spitzenruf-Erformel lautet: **Klarer Fokus plus exzellente Leistung plus smartes Marketing**. In „Countdown zum Spitzenruf“ finden Sie hierzu Tools, Checklisten und Tipps, die Sie 1:1 anwenden können.

Wir haben ein Ziel: Wir wollen, dass Sie und Ihr Betrieb einen besseren Ruf geniessen, sich von Ihren Mitbewerbern klar abgrenzen und so mit Ihrem Unternehmen erfolgreich vorankommen. "Countdown zum Spitzenruf" ist unser Beitrag dazu. Nun sind Sie dran!

Auf Ihren Spitzenruf!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L=V k', enclosed in a light gray rectangular box.

Steven Loepfe

Inhaltsverzeichnis

Tag 1 – 31 Tage am Ruf arbeiten.	5	Tag 24 – Küssen Sie reklamierenden Kunden die Füßel!	66
Tag 2 – Wie tickt Ihr Markt? 7 Tools.	9	Tag 25 – Irrtum: Kundenbindung gibt's nicht!	70
Tag 3 – Wie Sie ideale Kunden finden.	12	Tag 26 – 5 Tipps, wie Sie Umfragen optimal nutzen.	72
Tag 4 – Wie viel wert ist Ihr Kunde?	16	Tag 27 – Warum Sie sich für Absagen bedanken sollten.	74
Tag 5 – Kunden: Motor des Spitzenrufs.	19	Tag 28 – 5 Minuten investieren – den guten Ruf genießen.	76
Tag 6 – Ein Trick mit Millionenwert.	22	Tag 29 – Wie Sie ehemalige Kunden zurückgewinnen.	79
Tag 7 – Diese drei Dinge drängen.	24	Tag 30 – 8 Schritte zum echten Experten-Status.	81
Tag 8 – Besser werden statt gut bleiben.	26	Tag 31 – Das "Finale Kapitel".	83
Tag 9 – Vergessen Sie Positionierung!	29		
Tag 10 – Produkte greifbar machen.	32		
Tag 11 – PR und Werbung richtig nutzen.	34		
Tag 12 – Das Geheimnis des "Herausragenden Mindsets".	36		
Tag 13 – Hier steht, wie das Versprechen Ihren Ruf stärkt.	38		
Tag 14 – Wie das „3S-Marketing-Tool“ Ihren Spitzenruf beflügelt.	41		
Tag 15 – In 7 Schritten zum erfolgreichen Stakeholder Management.	44		
Tag 16 – Das WWWW-Rezept. Wissen, Was Wirklich Wirkt.	47		
Tag 17 – Wie Sie zum Besser-Messer werden.	50		
Tag 18 – Erfolgreich verkaufen: Der 10-Punkte-Plan.	53		
Tag 19 – Wie Sie Kunden die "Schwellenangst" nehmen.	55		
Tag 20 – Mit Testimonials in 3 Schritten zu mehr Vertrauen.	57		
Tag 21 – Versprechen einhalten oder Geld zurück!	60		
Tag 22 – Business Excellence in 10 Sekunden.	62		
Tag 23 – „Spitzenruf“-Botschafter Mitarbeiter: 3 Tipps.	64		

Tag 1 – 31 Tage am Ruf arbeiten.

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde des guten Rufes

Willkommen zu unserer Beitragsreihe [31TARA] – 31 Tage am Ruf arbeiten. In den kommenden 31 Tagen verfolgen wir ein Ziel:

Wir wollen, dass Sie einen besseren Ruf geniessen, sich von Ihren Mitbewerbern klar abgrenzen und so mit Ihrem Unternehmen erfolgreich vorankommen.

Ganz egal, ob Sie als Freiberufler, als Unternehmer, bei einem Mittelständler oder in einem Grosskonzern tätig sind.

Was wir Ihnen versprechen:

Wir können Ihnen nicht versprechen, dass Sie nach 31 Tagen schon den Durchbruch schaffen. Wir versprechen Ihnen aber, alles dafür zu geben.

Was ist [31TARA]?

In den kommenden 31 Tagen steigen wir für Sie in unser Archiv ein. Wir nehmen die besten Tools, Tipps, Checklisten und Unterlagen von unseren Laufwerken. Wir plündern das geistige Eigentum unserer Firma und geben es an Sie weiter. Es sind nicht irgendwelche Muster-Vorlagen. Sondern wertvolle Ideen, Ansätze, Anleitungen und Hilfen, die wir in den letzten 15 Jahren verfeinert haben und normalerweise im Rahmen von individualisierten Beratungsmandaten für viel Geld verkaufen.

Was bringt Ihnen [31TARA]?

Wir coachen seit 1996 Unternehmen im Mittelstand zum "Spitzenruf". Unsere Kunden bestätigen, dass ein Spitzenruf eine glasklare Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglicht. Und wer sich und seine Leistungen in den Köpfen seiner Kunden eindeutig und somit besser positioniert als andere, gewinnt einfacher neue Kunden, erzielt bessere Preise und macht mehr Umsatz. Was für unsere Kunden wirkt, wirkt auch für Sie!

Worauf basiert [31TARA]?

Unser Wissen haben wir nicht aus Studien, Theorien oder Marketing-lehrbüchern. Sondern aus praktischer und handfester Erfahrung aus rund 1'800 Projekten für über 250 erfolgreiche Unternehmen. Mit unseren Ideen sind wir oft gescheitert. Aber wir haben daraus immer wieder gelernt. Was Sie auf [31TARA] bekommen, sind somit keine vierfarbigen Muster-Lösungen oder Fallstudien in Hochglanz irgendwelcher Grosskonzerne, sondern Dinge, die unsere Kunden in der Praxis mit Erfolg erprobt und umgesetzt haben. Dinge, die Sie direkt einsetzen können, die Wirkung erzielen und auf Ihr wohl wichtigstes Konto einzahlen: Die Reputation Ihrer Firma.

Welche Themen behandeln wir in [31TARA]?

Wenn wir unsere Kunden und andere erfolgreiche Unternehmen anschauen, erkennen wir ein klares Muster, wenn es um den guten Ruf geht. Der typische "Spitzenruf"-Unternehmer tut drei Dinge einfach besser als seine Mitbewerber: Er verfolgt konsequent ein glasklares Ziel. Er und sein Team leisten exzellente Arbeit. Und er vermarktet Unternehmen und Leistung schlau und treffsicher. Er tut diese drei Dinge – mehr nicht. Hier auf [31TARA] werden wir deshalb diese drei Bereiche für Sie aufbereiten:

1. Wie Sie einen glasklaren strategischen Fokus erzielen – und sich in den Köpfen Ihrer Kunden klar positionieren
2. Wie Sie eine exzellente Leistungserbringung sicherstellen – und Ihre Kunden Tag für Tag begeistern
3. Wie Sie smartes Marketing und Kommunikation betreiben – und so neue Kunden finden und halten

Warum machen wir [31TARA]?

Viele Berater wollen Sie auf dem Weg zum Erfolg unterstützen: Unternehmens-, Werbe-, PR- und Marketingberater leisten dabei jeder für sich einen guten Job. Das Problem: Sie verkaufen oft grosse, teure Lösungen, die sich nicht jeder leisten kann. Wir hingegen möchten, dass Sie mit [31TARA] klein beginnen und die Dinge zuerst einmal selbst anpacken. Deshalb haben wir [31TARA] kreiert.

Wie machen Sie bei [31TARA] mit?

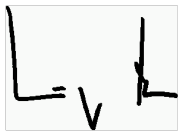
Wollen Sie an Ihrem guten Ruf arbeiten? Möchten Sie den Grundstein für den Spitzenruf Ihres Betriebes legen? Dann brauchen Sie nur eines zu tun: Beantworten Sie die Kernfragen am Ende eines jeden [31TARA]-Beitrages. Besorgen Sie sich ein persönliches Spitzenruf-Notizbuch, arbeiten Sie Tag für Tag an Ihrem Ruf und notieren Sie sich die Punkte, die Sie gleich umsetzen.

Wie können Sie zu [31TARA] beitragen?

Wenn Sie Fragen zum Content haben, Ihre Meinung äussern oder mit uns direkt Kontakt aufnehmen wollen, so schreiben Sie gleich einen Kommentar zum Beitrag. So profitieren alle "Spitzenrufler".

Klarer Fokus, exzellente Leistung und smartes Marketing – das macht den Spitzenruf aus. Dank einem Spitzenruf setzen Sie sich klar von der Konkurrenz ab. Und dies bedeutet letztlich Wachstum, Umsatz – und Freude am Erfolg. Gerade das wünschen wir Ihnen!

Auf Ihren Spitzenruf!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Loepfe', enclosed in a light gray rectangular box.

Steven Loepfe

Tag 1 – Ihre Aufgaben (5')

1. Besorgen Sie sich ein frisches Notizbuch.
-

Tag 2 – Wie tickt Ihr Markt? 7 Tools.

Bevor wir die Bausteine zum Spitzenruf näher anschauen, befassen wir uns mit der "Spielwiese" auf welcher der Ruf seine Wirkung entfalten soll – dem Markt. Was der Rasen beim Fussball ist der Markt für den Spitzenruf. Je besser man die Beschaffenheit der Grundlage kennt, desto besser kann man sich und seine Ausrüstung darauf einstellen. Am besten, man sieht sich den Rasen vor dem Spiel an (mit den Gegenspielern befassen wir uns später).

Nehmen wir mal Folgendes an: Sie haben ein Produkt oder eine Leistung, die Sie im Markt X verkaufen wollen. Als Unternehmer machen Sie in der Regel eine Markteintritts-Studie. Sie untersuchen demografische Daten, errechnen das Marktpotenzial oder machen eine SWOT-Analyse. Je nach Kriterien entscheiden Sie, ob Sie in den Markt "reingehen" oder eben nicht.

Das Problem ist nur – und das beobachten wir in der Praxis oft – vielen Firmen mangelt es an Geld und Zeit für eine umfassende Abklärung. Viele Unternehmer müssen schnell entscheiden, ob Sie "reingehen" oder nicht. Denn: wenn sie zu spät aufstehen, hat sich unter Umständen schon ein Konkurrent breitgemacht. Zudem glaubt man, fundierte Analysen selbst machen zu müssen. Dabei liegt so viel Informationsmaterial ungenutzt vor der Haustüre. Was kann man tun?

Als Beratungsunternehmen haben wir das seltene Privileg, für Kunden in den verschiedensten Branchen und Märkten tätig zu sein. Auch wenn wir auf einigen hundert verschiedenen "Rasen" spielen dürfen, so müssen auch wir

uns immer wieder neu in einen Markt hineindenken. Und das muss schnell geschehen. Wir nutzen dabei die folgende "Trigger-Liste" damit, wir uns schnell ein Bild machen, wie ein Markt tickt:

Google Insights – Mit [Google Insights](#) analysieren Sie, was in der für Sie relevanten Branche online aktuell gesucht wird. Nicht nur das: Sie können Ihre Suche auch geografisch eingrenzen, bis auf Ebene Bundesland/Kanton. Kostet nix. Bringt viel.

Medien- und Inhaltsverzeichnisse – Branchenspezifische Medien finden Sie in Verzeichnissen wie [www.zeitung.ch](#), [www.schweizerpresse.ch](#) u.v.m. Um herauszufinden, wie ein Markt tickt, ist nicht der Titel eines Magazins oder einer Zeitung relevant, sondern Dinge wie das Inhaltsverzeichnis oder die jeweiligen [Sonderbeilagenkalender](#), welche oft online als PDF verfügbar sind. Daraus ist ersichtlich, welche Themen gelesen werden – und somit für die Kunden im jeweiligen Markt relevant sind.

Google Keywords – Mit [Google Keywords](#) sieht man sehr schnell, welche Themen und Begriffe wie intensiv online nachgefragt werden. Es gibt eine Vielzahl weiterer Keyword-Tools wie [wordtracker](#) und dergleichen. Aber mit Google Keywords kommt man schnell auf vielversprechende Fährten.

Messebesuch – Der beste Weg, in einen Markt einzutauchen, ist der Besuch einer Messe. Das volle Angebot, der tickende Markt an einem Ort versammelt

– was will man mehr! Nicht nur das: Man lernt Leute kennen, sieht, wie sie ticken, hört, was sie bewegt, wie sie sprechen, wie sie miteinander und mit Kunden umgehen. Weil grosse Messen im Jahres- oder Zweijahresturnus stattfinden, muss man eventuell lange auf eine Gelegenheit warten. Dann hilft das [Messeverzeichnis](#) – dort finden Sie Aussteller, Produkte, Anzeigen, Listen und, und, und. Ein wahrer Fundus (schon nur der Belegungsplan sagt einiges aus...).

Netzwerke - Wie schon gesagt: Viele glauben, alles selbst tun zu müssen. Dabei gibt es “draussen” so viele Experten, Freunde und Kollegen, die auf ihre Weise schon mit einem konkreten Markt oder einem spezifischen Problem zu tun hatten. Menschen, die sich gerne Zeit nehmen, Ihnen weiterzuhelfen. Grosse Unterstützung erfahren wir zum Beispiel immer wieder von Assistenten oder Vertretern von universitären Instituten: Sie nehmen sich gerne Zeit und öffnen ihre Netzwerke. Oder gehen Sie auf XING, geben Sie ein paar Suchbegriffe ein und sehen Sie, wie nah Sie an einen Wissensträger herankommen. Keine Hemmungen bitte! Gleich anrufen!

Medien-Recherche – Dies ist schon fast ein No-Brainer, wird aber oft vergessen: Gehen Sie auf www.swissdox.ch (Schweiz) oder www.pressdatenbank.guj.de (Deutschland) und geben Sie ein paar relevante Suchbegriffe ein. Die Suchresultate zeigen Ihnen, wie die Medien aktuell zu einem Thema oder zu einer Branche berichten. Je nach Suchmaschine erhalten Sie eine Treffer- oder Titelliste. Sie müssen die Artikel nicht herunter-

laden, denn Sie sehen gleich aus dem Titel, was die Medien zum Schreiben (und Ihre Kunden zum Lesen) bewegt.

Mentoren und Senioren – Ich frage mich oft, warum man “die Erfahrung” so oft vernachlässigt. Im Zeitalter der operativen Hektik werden Senioren und erfahrene einstige “Haudegen” vergessen. Wer will schon die Helden von gestern? Sie! Warum? Weil gerade die Erfahrenen unter uns wertvolle Wissensträger sind. Oft verstehen sie Zusammenhänge besser als wir. Und sie haben Zeit, Ihnen aufzuzeigen, wie ein Markt wirklich tickt.

Tag 2 – Ihre Aufgaben (30')

1. Besuchen Sie ein paar der eben erwähnten Websites.

2. Nehmen Sie Kontakt auf mit einer Person, die wertvolle Informationen zu Ihrem Markt haben könnte, zum Beispiel via XING oder über einen Bekannten. Vereinbaren Sie einen Kaffeetermin – in 30 Minuten lernen Sie oft mehr als aus einem ganzen Buch.

3. Beschaffen Sie sich die Inhaltsverzeichnisse von Zeitschriften. Lernen Sie daraus, was der Markt aktuell beschäftigt und wie er tickt.

Tag 3 – Wie Sie ideale Kunden finden.

Wer entscheidet, ob man einen Spitzenruf hat oder nicht? Klar können Medien einen Beitrag leisten. Klar sind gute Presseberichte für den Spitzenruf vorteilhaft. **Doch in erster Linie, und das lehrt uns die Praxis, prägen Kunden den Ruf eines Unternehmens noch bevor dies Medien, Meinungsführer oder andere tun.**

Kunden tragen die mit einem Anbieter gemachten positiven Erlebnisse nach aussen weiter. Sie geben Kollegen Empfehlungen, berichten über das “Gute” und stärken so den Ruf derjenigen Firmen, die sie als Dienstleister ausgewählt haben.

Kunden sind der Motor des Spitzenrufes...

Und weil dies so ist, braucht es eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Frage, wie man möglichst viele Kunden für sich gewinnt. Nicht irgendwelche Kunden, sondern ideale Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Nutzen von den Produkten oder Dienstleistungen ziehen, die sie kaufen. Die Frage, mit der wir uns heute befassen, heisst somit: **“Wie komme ich mit möglichst wenig Aufwand zu möglichst vielen Ideal-Kunden?”**.

Bei der Beantwortung dieser Frage werden aus unserer Beobachtung **drei Fehler** gemacht:

Die drei häufigsten Fehler bei der Suche nach Ideal-Kunden:

Fehler Nr. 1: Keine Strategie

Während der Begriff “Ideal-Kunde” sich auf die Güte und Treff-Wahrscheinlichkeit eines Angebots bezieht, geht es der Wortkombination “möglichst viele Kunden” um das kostengünstige Finden einer grossen Menge dieser potentiellen Kunden. In beiden Fällen lohnt sich ein systematisches und fokussiertes Vorgehen, will man nicht unnötig Ressourcen verschwenden. Wenn es ums “Kundenfinden” geht, gehen viele Unternehmen einfach drauflos, kaufen Adresslisten ein, machen da ein Mailing, dort eine Aktion oder investieren im Rahmen eines Projekts viel Geld für Suchmaschinen-Optimierung. Das ist taktisch. Strategisch vorgehen heisst hingegen:

Drei Punkte zum Umgehen der Strategie-Falle

1. Identifizieren: Machen Sie sich ein glasklares Bild Ihres Ideal-Kunden.
2. Qualifizieren: Definieren Sie die Eignungs-Kriterien, die Ihr Ideal-Kunde erfüllen soll.
3. Skalieren: Suchen Sie nach Personen, Organisationen oder Firmen, die heute schon das Vertrauen Ihrer Ideal-Kunden geniessen.

Fehler Nr. 2: Keine Analyse

Wer strategisch vorgeht, muss wissen, wo und wie er seine Mittel optimal einsetzen will. Wir beobachten in der Praxis oft das Gegenteil. Da werden im Rahmen von Marketing, PR oder Werbung Massnahmen umgesetzt, ohne konkret zu analysieren, was sie bringen. Wer misst und analysiert, weiss was wirklich wirkt. Nicht nur das. Er oder sie kann feststellen, welche Elemente des Systems auf das "Spitzenruf"-Konto einzahlen oder nicht. Eine Analyse hilft, Dinge zu verbessern, Abläufe zu optimieren und Geld, Zeit und Nerven zu sparen.

Vermeiden Sie die Analyse-Falle – vier Schritte (Plan/Do/Check/Act)

1. Planen: Planen Sie Ihre Aktivitäten zur Kundengewinnung systematisch.
2. Umsetzen: Setzen Sie Ihre Massnahmen konsequent und schnell um.
3. Analysieren: Messen Sie bei jeder Aktivität, ob und wie Ihre Aktivitäten Wirkung erzielen.
4. Verbessern: Passen Sie die Massnahmen an, verbessern Sie diese, testen Sie neue Wege – jede Aktivität soll letztlich auf Ihr "Spitzenruf"-Konto einzahlen!

Fehler Nr. 3: Kein System

Wie viele Unternehmen kennen Sie, die in den Bereichen Kundengewinnung, Marketing oder "Spitzenruf" mit System vorgehen? Wir sind schon bald 15 Jahre als professionelle Dienstleister auf dem Markt. Wir durften für unsere rund 250 Kunden bereits über 1'800 Projekte realisieren. Wir sind schon in etliche Industrien und Branchen eingetaucht, haben in vielen Ländern Europas gearbeitet. **Und nur ein einziges Mal haben wir ein voll funktionierendes und Bestresultate erzielendes System gesehen.**

Das Unternehmen zählt rund 300 Mitarbeitende, die Hälfte davon im Aussendienst. Sie verkaufen kleineren und mittelständischen Unternehmen Dienstleistungs-Pakete in der Grössenordnung von € 500.– pro Jahr und Kunde. Ein Vertriebsmitarbeiter hat im Durchschnitt 8 bis 10 Kundenkontakte pro Tag. Er macht in 8 von 10 Fällen einen Abschluss. Die Ebit-Marge des Unternehmens ist fast 50% – sprich jeder zweite Euro, den das Unternehmen einnimmt, ist Gewinn. Das Rezept des Erfolgs: Die Firma hat eine Strategie, sie analysiert, was wirkt und sie hat ein gut funktionierendes und erprobtes System (Wir gehen auf dieses System später nochmals vertieft ein).

Das 7-Punkte-System, um Ideal-Kunden zu finden und am Spitzenruf zu arbeiten

1. Identifizieren von „Leads“ (= potentiellen Kunden)

- Kostengünstigstes Sammeln/Zusammentragen von unqualifizierten Adressen

2. Verbindung zu „Leads“ aufbauen

- „Lead“ zum „Qualifizierten Lead“ machen
- „Veredeln“ der Adressen
- Breitestmögliche Market Education punkto Nutzen der Leistungen

3. Interesse für Angebot wecken

- „Qualifizierte Leads“ mittels „Informationsprodukten“ aktivieren und zum Reagieren bringen, dadurch
- „Qualifizierte Leads“ zu „Interessenten“ machen
- Aufbau und Pflege eines steten und nutzenorientierten Dialogs mit potentiellen „Interessenten“
- Stärkung der Beziehung und Vertrauensbasis zu potentiellen „Interessenten“
- Eindeutige Positionierung des Unternehmens
- „Aufwärmen“ für „Kennenlernprodukt“

4. „Interessenten“ für Kauf eines „Kennenlernprodukts“ gewinnen

- „Interessent“ zum „Testkunden“ machen
- Stärkung der Beziehungen zu potentiellen „Testkunden“
- Systematische Bearbeitung von potentiellen „Testkunden“ im Hinblick auf Bezug eines kostenlosen „Kennenlernprodukts“

5. „Testkunden“ zum Kauf eines „Standardproduktes“ motivieren

- „Testkunden“ zu „Kunden“ machen („Upgrade“)
- Stärkung der Beziehungen zu potentiellen „Kunden“
- Systematische Bearbeitung von potentiellen „Kunden“ im Hinblick auf Bezug eines kostengünstigen „Standardproduktes“
- Umsatz generieren

6. „Kunden“ zur Freigabe eines erneuten Auftrags motivieren

- „Kunden“ zu „Stammkunden“ machen („Return“)
- Stärkung der Beziehungen zu potentiellen „Stammkunden“
- „Stammkunden“ zum Beitritt in den „Inner Circle“ motivieren
- Umsatz generieren

7. „Stammkunden“ für den Bezug von Zusatzleistungen gewinnen

- Umsetzungsleistungen/-produkte aus „eigener Küche“
- Nutzenbringende Produkte der Allianzpartner
- Weitere Stärkung der Beziehung zum „Stammkunden“
- Umsatz generieren

Wir werden diesem System im Kapitel “Marketing-Trichter” nochmals begegnen und uns vertieft damit auseinandersetzen.

Tag 3 – Ihre Aufgaben (15‘)

1. Zu “**Strategie**“: Machen Sie eine Liste mit zehn Personen, Firmen oder Institutionen, die schon heute das Vertrauen Ihres Ideal-Kunden genießen. Kontaktieren Sie diese und suchen Sie nach Wegen, wie Sie via Kooperation oder Joint Venture den vereinfachten Zugang zu Ihren Ideal-Kunden finden.

2. Zu “**Analyse**“: Suchen Sie mindestens fünf Marketing-, PR- oder Werbemaßnahmen, die Sie in den letzten Monaten umgesetzt haben. Analysieren Sie diese. Was haben sie bewirkt? Wie viele Neukunden haben Sie damit gewonnen? Haben die Maßnahmen auf das “Spitzenruf“-Konto eingezahlt? Wenn ja, wie haben Sie dies gemessen?

3. Zu “**System**“: Was können Sie vom hier gezeigten System übernehmen? Was hindert Sie daran, ein solches System zu adaptieren?

Tag 4 – Wie viel wert ist Ihr Kunde?

Wenn es um Aufbau und Stärkung des Spitzenrufes geht, prägen in erster Linie alle bisherigen, aktuellen und potentiellen Kunden den Ruf eines Unternehmens – noch lange bevor die Presse oder andere selbst-ernannte Experten dies tun.

Wer als Kunde eine exzellente Leistung erfährt, gibt die positiven Erlebnisse in alle Himmelsrichtungen weiter, macht Empfehlungen, berichtet über das “Gute” und hilft so, die Reputation einer Firma zu stärken. Kunden sind nicht nur der Motor Ihrer Reputation sondern sie bilden das wirtschaftliche Fundament Ihres Unternehmens. Und weil dies so ist, sollte man sich den Wert seiner Kunden immer wieder vor Augen führen. Aus der Praxis wissen wir, dass dies die wenigsten tun.

Der Lebenszeitwert

Haben Sie sich kürzlich gefragt, wie viel Ihre Kunden wert sind? Ich meine konkret berechnet, welchen Euro-Betrag Sie einsetzen müssten, um eine entsprechende Rendite zu erzielen? Nicht nur auf ein Jahr bezogen, sondern auf die gesamte “Lebensdauer” eines Kunden? Genau dies werden wir heute tun. Diese Übung zum Thema “Lebenszeitwert” Ihres Kunden wird Ihnen die Augen öffnen.

Als Einstieg nehmen wir ein paar Zahlen aus unserem eigenen Unternehmen (Loepfe & Partner) zur Hand:

Unser Unternehmen gibt's seit 1996. Seither durften wir für rund 250 verschiedene Kunden Projekte realisieren. Unser aktueller Kundenstamm besteht aus rund 25 Kunden mit 50 offenen Klein- und Gross-Projekten. Folgende Zahlen dienen zum Warmlaufen:

Loepfe & Partner – “Lebenszeitwert”

- Anzahl Kunden, die wir seit weniger als 1 Jahr betreuen: **10**
- Anzahl Kunden, die wir seit 2 bis 3 Jahren betreuen: **8**
- Anzahl Stammkunden seit 4 bis 10 Jahren: **8**
- Stammkunden, seit mehr als 10 Jahren: **2**
- Längste Beziehungsdauer mit einem Kunden (in Jahren): **13**
- Alter unseres Unternehmens Loepfe & Partner (in Jahren): **13**
- Durchschnittliche “Kunden-Beziehungsdauer” (in Jahren): **4**
- Durchschnitt. Umsatz/Kunde/Jahr über alle Jahre: ca. **€ 18.500**
- Kumulierter “Lebenszeitwert” eines Kunden (4 * 18.500): **€ 74.000**

Bevor wir uns mit der allgemein gültigen Regel für die Berechnung des "Lebenszeitwertes" eines Kunden befassen, seien hier ein paar "Extrembeispiele" konkreter Kunden unseres Unternehmens aufgeführt:

Berechnungsbeispiel Nr. 1: Unser langjährigster Kunde

- Start der Zusammenarbeit: April 1996
- Kumulierte Umsätze seit Start der Zusammenarbeit: ca. **€ 650.000**
- Erzielter Bruttogewinn, kumuliert (Bruttomarge 35 %, in Euro): ca. **€ 230.700**
- Erstaufwand für die Gewinnung des Kunden (geschätzt): ca. **€ 5.000**
- Aufwand für die Pflege des Kunden (13 Jahre, geschätzt): ca. **€ 10.000**
- Kumulierter Nettogewinn in 13 Jahren/pro Jahr: **€ 215.700/16.600**
- Kapital zur Erzielung derselben Performance (Zins 5%): ca. **€ 330.000**

Berechnungsbeispiel Nr. 2: Unser bislang aufwändigster Kunde

- Start der Zusammenarbeit: **Oktober 2007**
- Beendigung der Zusammenarbeit: **März 2008**
- Kumulierte Umsätze: ca. **€ 40.000**
- Erzielter Gewinn (Bruttomarge 35 %): **€ 14.000**
- Erstaufwand Kundengewinnung (inkl. Provision): ca. **€ 24.000**
- Kumulierter Erfolg auf ein Jahr aufgerechnet: **€ -20.000**

Dies sind zwei Extreme. Doch aus der Zahlenjongliererei wird der Unterschied zwischen "Umsatz mit einem Kunden" und "Lebenszeitwert eines Kunden" klar ersichtlich. Doch was bedeutet dies für die Reputation unseres Unternehmens?

"Lebenszeitwert" und Reputation

Der Kunde im Berechnungsbeispiel Nr. 1 hat uns über die Jahre immer wieder bei anderen Kunden im In- und Ausland weiterempfohlen, weil wir offenbar vom ersten Tag an einen exzellenten Job gemacht haben. Rechnet man diesen Weiterempfehlungsfaktor dazu, multipliziert sich der Wert des Kunden um ein Vielfaches.

Der Kunde im Beispiel Nr. 2 hingegen wird uns wohl nie und nimmer weiterempfehlen, weil wir aus seiner Sicht einen miserablen Job geleistet hatten (er war notabene der erste und bislang einziger Kunde, den wir "feuertem"). Und da man negative Erlebnisse im Schnitt fünf Mal mehr weitergibt als positive, dürfte der "Reputationsschaden" für uns ziemlich hoch sein.

Und was bedeutet dies für Sie?

Wenn Sie das nächste Mal eine Analyse Ihres Kundenstamms machen, bedenken Sie eines: Je loyaler ein Kunde ist, desto höher ist sein "Lebenszeitwert". Sprich: Je besser Sie Ihren Job machen, desto länger bleibt der Kunde bei Ihnen.

Je länger ein Kunde bei Ihnen bleibt, desto wahrscheinlicher empfiehlt er Sie und Ihr Unternehmen weiter. Und je öfter er über seine positiven Erfahrungen gegenüber Dritten spricht, desto mehr profitiert der Ruf Ihrer Firma.

Tag 4 – Ihre Aufgaben (15')

1. Nehmen Sie Ihren loyalsten Kunden. Machen Sie dieselben Berechnungen wie wir zuvor. Welchen "Lebenszeitwert" hat Ihr loyalster Kunde?

 2. Analysieren Sie all Ihre Umsätze sowie Ihre Kundenstruktur. Beantworten Sie diese Fragen: Wie lange bleibt ein Kunde im Durchschnitt bei Ihnen? Wie viele Leistungen oder Produkte bezieht er in diesem Zeitraum? Was können Sie tun, damit er Ihnen länger treu bleibt? Welche zusätzlichen, Nutzen bringenden Leistungen können Sie verkaufen?
-

Tag 5 – Kunden: Motor des Spitzenrufs.

Kunden sind der Motor des Spitzenrufes. Ob in einer Schreinerei, einem Restaurant oder im Shop-in-Shop eines Mobil-Anbieters – wenn der Kunde eine Spitzenleistung erlebt, gibt er den Namen gerne an Kollegen, Freunde oder Bekannte weiter.

Begeisterte Kunden werden so zu “Spitzenruf“-Botschaftern eines Unternehmens.

Vielleicht ist dies in Ihrem Betrieb auch so. Vielleicht möchten Sie dieses Konzept der “externen Spitzenruf-Botschaftern” für sich nutzen und fragen sich, wie Sie dies anpacken? Das ist Ihre Tagesaufgabe. Doch vorher ein kleines Rechenbeispiel aus dem Gastgewerbe zur Illustration.

Was wir vom Hotel Schwarz lernen können

Wir haben unsere Familienferien diesen Sommer im Tirol verbracht. Zum vierten Mal in Serie waren wir zu Gast in einem Familienbetrieb, der rund 250 Betten zählt. Wir kamen über ein Hochzeitsgeschenk von Freunden auf das Hotel: Sie schenkten uns einen Gutschein für ein verlängertes Wochenende. Wir fahren hin und waren begeistert: Perfekter Service, Freundlichkeit, alle Prozesse hinter der Kulisse durchorganisiert. Kurzum ein Musterbetrieb in Sachen Business Excellence (NB: sie arbeiten nach PDCA/Kaizen!).

Wir haben unsere Freunde gefragt (sie selbst waren noch nie dort), wie sie auf das Hotel gekommen seien. Sie sagten, “ein Arbeitskollege” habe es ihnen empfohlen. Er sei mal dort gewesen und sei begeistert vom Service, von der Freundlichkeit, von der Wärme, vom Angebot und allem.

Dieser eine “Arbeitskollege” war als “Externer Spitzenruf-Botschafter” der Motor eines fast € 150.000 dicken Geschäfts!

Ein paar Zahlen dazu:

Der Wert eines “Externen Spitzenruf-Botschafters” (=empfehlender Kunde)

- Ein Bankmitarbeiter geht mit seiner Familie regelmässig ins Hotel Schwarz in die Ferien (Annahme bereits 5 Mal für zwei Wochen dort: Lebenszeitwert ca. **€ 50.000**).
- Er empfiehlt das Hotel ein paar Kollegen weiter (u.a. der einen Arbeitskollegin, mit der wir befreundet sind, die aber noch nie selbst dort war).
- Diese Kollegin (und ihr Partner) schenken uns einen Gutschein für **€ 1.000**. Wir fahren hin, erhöhen auf **€ 2.000**, weil wir ein paar Tage länger bleiben wollen.
- Wir sind begeistert vom Hotel und geben unsere Erlebnisse an meinen Schwager weiter (mittlerweile schon zwei Mal mit der Familie dort, macht **€ 20.000**).

- Wir empfehlen das Hotel ein paar Freunden weiter (eine Familie, mit der wir schon gemeinsam dort waren, geht nächstes Jahr bereits das vierte Mal hin, zu fünft, macht nochmals **€ 40.000**, eine weitere befreundete Familie wird für nächstes Jahr ebenfalls eine Woche buchen: **€ 5.000**).
- Und zu guter Letzt kommt unsere Familie hinzu: Wir fahren nächstes Jahr im Sommer wieder hin – zum fünften Mal. Ich habe nachgerechnet, wir haben sicher schon über **€ 30.000** für den tollen Service ausgegeben.

Zählt man die Zahlen zusammen, so kommt man auf rund **€ 147.000** über einen Zeitraum von nur fünf Jahren.

Woher kommen Ihre Kunden? – Kurzttest.

Erbringen Sie in Ihrem Betrieb ebenfalls eine exzellente Spitzenleistung? Dann haben Sie bestimmt auch solche “Botschafter” – Menschen, die Sie fast bei jeder Gelegenheit weiterempfehlen. Wenn Sie eine saubere Analyse Ihrer Kundenstruktur machen, dann sollten Sie diese entdecken: Das sind die 20 Prozent aller Ihrer Kunden, die 80 Prozent Ihres Geschäftes einbringen – und das nur durch Empfehlungen.

Tag 5 – Ihre Aufgaben (30')

1. Nehmen Sie Ihre aktuelle Umsatzliste hervor und tun Sie Folgendes:
 - Analysieren Sie, wie diese Kunden ursprünglich zu Ihnen gekommen sind.
 - Teilen Sie ein in "über Empfehlung", über Beziehung" und "andere".
 - Addieren und analysieren Sie die kumulierten Zahlen aller bislang gemachten Umsätze in allen drei Kategorien.
 - Eruiieren Sie in der Rubrik "über Empfehlung", die Quelle der Erst-Empfehlung, suchen Sie nach dem "Externen Spitzenruf-Botschafter", dem Sie so viel Umsatz verdanken.

2. Gibt es Gesetzmässigkeiten, die Sie für die Suche nach neuen "Spitzenruf-Botschaftern" nutzen können?

Tag 6 – Ein Trick mit Millionenwert.

Wer erfolgreich verkaufen will, muss zwei Dinge tun:

1. Er muss seinem Kunden Kompetenz vermitteln.
2. Er muss das Vertrauen seines Kunden gewinnen.

Sind beide Bedingungen gleichermassen erfüllt, dann ist die Abschluss-Chance gross. Kompetenz plus Vertrauen – und der Deal geht durch. Semantische Akzeptanz heisst dies im Jargon.

Kompetent sind wir alle. Und austauschbar dazu.

Wir kennen die Blender ohne Boden, die “Overseller”, die grossmauligen Marktschreier. Wir hören ihnen kurz zu, wenden uns aber schnell von ihnen ab – bis der nächste unsere Zeit stiehlt. Der Verkäufer hat keine Zeit für Vertrauens-Chi-Chi. Er dringt nach Feierabend via Telefon in unsere Stube. Auf der Strasse quatscht er uns voll und spamt gleichzeitig unsere Mailbox zu. Der Abschluss muss her. Wer sich und seine Leistungen wichtiger nimmt als die echten Bedürfnisse eines Kunden, verdient das Vertrauen nicht. Und das ist gut so!

Kompetenz ist Pflicht. Vertrauen (oft) Kür – leider...

Eines ist klar: **Vertrauen ist das solide Fundament des Spitzenrufes.** Weil dies so ist, sollte sich jeder Marketer, jedes Unternehmen, jeder PR-Mann mit der Frage befassen: Wie gewinne ich das Vertrauen meines Marktes? Die Antwort dazu ist simpel.

Kümmern Sie sich um Ihre Kunden – und zwar mehr als jeder andere dies tut! Stellen Sie sich vor: Sie haben seit drei Wochen Bauchschmerzen. Sie gehen zum Arzt. Was macht er? Er fragt nach, geht im Gespräch auf Sie ein, hört Ihnen zu, ergründet weiter – bis er ganz zum Schluss zu einem ersten Befund gelangt und Ihnen Therapie und Chemie verschreibt. Er kümmert sich in erster Linie um Sie – und nur um Sie.

Empathie – Kernkompetenz auf dem Weg zum Spitzenruf.

Wir arbeiten schon seit längerem für einen Kunden aus den USA. Ein Kernwert des Unternehmens klingt in diesem Zusammenhang so überzeugend:

Customers talk. We listen.

Kunden sprechen. Wir hören hin (...und nicht “zu”!). Einfühlungsvermögen, sprich Empathie, ist eine Ihrer wertvollsten Kompetenzen, wenn es um die Vermarktung von Produkten und Leistungen und um die Stärkung Ihres guten Rufes geht. Wenn Sie Ihren Kunden richtig verstehen wollen, lassen Sie ihn zuerst einmal ausreden, wie der liebe Doktor. Und dann erst suchen Sie gemeinsam nach einer Lösung. Wer nicht den Abschluss sondern das Vertrauen sucht, der gewinnt und stärkt seinen guten Ruf.

Tag 6 – Ihre Aufgaben (10')

1. Rufen Sie gleich jetzt einen guten Kunden an. Fragen Sie ihn, wo der Schuh drückt. Suchen Sie nach einer Lösung. Auch wenn sie nicht direkt auf Ihre Kasse einzahlt – Ihr Ruf profitiert davon.
-

Tag 7 – Diese drei Dinge drängen.

Kunden kaufen aus ihren Gründen. Nicht aus Ihren. Nirgends wird dies so klar wie im Aussendienst und im Vertrieb.

Der Verkäufer, der auf die Piste geht, verkauft nicht nur Leistungen. Sondern **als “Spitzenruf-Mitarbeiter” vertritt er “sein” Unternehmen im direkten Kontakt mit dem Markt.**

Wir haben beschrieben, dass Kompetenz erst im Einklang mit Vertrauen zum Verkaufserfolg führt. Wir haben auch gesehen, dass Vertrauen die Grundlage für den guten Ruf bildet. Wir haben zudem gesehen, dass man Vertrauen am besten durch aufmerksames Hinhören gewinnt. Weil dies so ist, werden folgende Fragen zentral:

- Wo sollten Sie beim Hinhören besonders gut hinhören?
- Welche Antworten brauchen Sie für Ihr Spitzenruf-Marketing konkret?

Um diese Fragen zu beantworten, müssen Sie die psychologischen Triebfedern verstehen, welche einen Kunden zum aktiven Handeln bewegen. Es sind deren drei:

Schmerz, Angst und Freude.

Haben Ihre Kunden einen unwiderstehlichen Drang, etwas an ihrer aktuellen Situation zu ändern? Gut für Sie. Dann müssen Sie die Auslöser von Schmerz, Angst oder Freude erkennen. Ihr Tool dazu: Empathie.

Lieber Schmerz ...

Der Mensch hat eine angeborene Tendenz, eher Schmerzen zu vermeiden als nach Freude und Glück zu streben. Das wissen wir spätestens aus der Arbeit von Kahnemann und Tversky, die 2002 den Nobel-Preis dafür erhielten. Diese Erkenntnis macht das Verkaufen von “Schmerzmitteln” einfacher als “Freud-bringer”. Dazu ein kleines Beispiel aus unserer eigenen Praxis:

... als Freude.

Wir verkaufen in unserem Unternehmen grundsätzlich zwei Arten von Reputations-Dienstleistungen: Solche, die dem Aufbau und der Stärkung des guten Rufes dienen (etwas eher positiv-Freudvolles). Und solche, die dem Schutz und der Verteidigung der Reputation nützen (etwas eher Schmerzvolles).

Ich kann Ihnen sagen, dass das Verkaufen von “Aufbau- und Stärkung” um ein Vielfaches aufwändiger ist als das Verkaufen von Krisenkommunikations-Leistungen: So ist mir noch nie passiert, dass wir in einer Krise zu einer Angebotsrunde eingeladen wurden.

Warum Sie wissen müssen, was Ihre Kunden bewegt.

Egal ob Schmerz, Angst oder Freude: Sie müssen verstehen, was Ihre Kunden bewegt. Wer diese Trigger und Triebfedern erkennt, kann sein Angebot gezielt anpassen. Er gewinnt dadurch heute das Vertrauen seines Kunden, morgen (vielleicht) den Abschluss und übermorgen (bestimmt) mehr Ansehen bei seinen Kunden – und im Markt.

Tag 7 – Ihre Aufgaben (15')

1. Erstellen Sie eine Liste mit den grössten und brennendsten "Schmerzpunkten" von Kunden und Markt.

2. Beschreiben Sie, weshalb gerade Sie diese "Schmerzpunkte" besser lösen können als Ihre Mitbewerber.

Tag 8 – Besser werden statt gut bleiben.

«Wir freuen uns, Ihnen folgendes Angebot unterbreiten zu dürfen ...» lautet die Floskel üblicherweise, welche die Einleitung einer schriftlichen Offerte ziert.

Viele Unternehmen sind sich zu wenig im Klaren, was Sie ihren Kunden eigentlich genau anbieten, und noch wichtiger, ob und welches Bedürfnis diese/s Angebot/e deckt/decken. Ist dann endlich mal ein Angebot (und damit ist nicht die eigentliche Offerte gemeint) formuliert, lässt man's am besten dabei. Ganz nach dem Motto: Einmal aufgestellt und nie mehr angepasst.

Wer sein Offering in Stein meisselt, vergibt jedoch eine grosse Chance. Denn: Die Bedürfnisse von Kunden, Klienten und Abnehmern ändern sich kontinuierlich. Und: Natürlich sucht sich der Kunde aus der Vielfalt der vorhandenen Angebote jenes aus, welches exakt seinem Bedürfnis entspricht. Am Ball bleiben heisst also die Devise.

Und wie kommen Sie zu einem “trennscharfen” Angebot?

Im Qualitätsmanagement gibt es zahlreiche Methoden und Konzepte, welche sich der Anpassung und steten Verbesserung annehmen, angefangen bei William E. Demings PCDA-Zyklus, über das japanische Kaizen bis hin zum KVP. Allen gemeinsam ist die Botschaft der kontinuierlichen Verbesserung. Planen, ausprobieren, analysieren und umsetzen. Eine Strategie, die Sie auch zur Formulierung Ihres Angebots nutzen können.

1. Planen:

Machen Sie sich ein Bild von Ihrem Angebot und dem Bedürfnis Ihrer Kunden:

- Entspricht unser Offering noch einem aktuellen Bedürfnis? Wenn ja, was genau ist dieses Bedürfnis?
- Wie haben sich die Bedürfnisse unserer Kunden in den letzten Monaten/Jahren verändert?
- Mit Blick auf die gesellschaftliche Entwicklung: Ist unser Angebot noch gefragt? Wird es in 5, 10 Jahren noch gefragt sein?
- Gibt es kombinierte, ergänzende Leistungen und Produkte, die zusammen mit unserem dem Bedürfnis der Kunden noch besser entsprechen? (Packages, etc.)
- Ist unser Angebot aus Sicht des Kunden logisch formuliert? Versteht er, was wir verkaufen?
- Welche vor- oder nachgelagerten Leistungen bringen meinem Kunden einen Mehrwert?

2. Ausprobieren:

Haben Sie nun festgestellt, wie und wo Sie Ihr Angebot “tunen” können, geht's ans Ausprobieren:

- Testen Sie Ihre Ideen sofort aus.
- Suchen Sie nach einem geeigneten, kleinen Rahmen. (z.B. ein angepasstes Mailing, Flyer, etc.).
- Verwenden Sie einfache, wenn möglich bereits bestehende Mittel und Ressourcen.

- Denken Sie dran, das Ziel ist auszutesten, nicht umzusetzen.

3. Analysieren:

Beurteilen Sie das Resultat:

- Funktioniert's? Spricht das neue Angebot Ihre Kunden besser an?
- Wie waren die Reaktionen?
- Welches Verbesserungspotential wurde sichtbar?

4. Umsetzen:

Hat's was gebracht? Dann nichts wie los! Wenn nicht – zurück zum Start (Planen). Und denken Sie daran: «Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein.» (Philip Rosenthal, Unternehmer). Und nur wer besser wird, stärkt seinen Spitzenruf.

Tag 8 – Ihre Aufgaben (15')

1. Analysieren Sie das Angebot Ihres Unternehmens. Ist es zielgenau auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden angepasst?

2. Überlegen Sie sich eine mögliche Verbesserung und probieren Sie diese sofort aus.

3. Schauen Sie über die eigenen Firmenmauern hinaus: Wie haben Unternehmen von anderen Branchen oder Ihre Mitbewerber ihre Angebote und Leistungen formuliert?

Tag 9 – Vergessen Sie Positionierung!

Differenzierung, Positionierung, USP, Alleinstellungsmerkmal – es gibt Dutzende von Begriffen und Konzepte, wenn es um die Einzigartigkeit von Unternehmen, Produkten oder Marken geht.

Problem Nummer eins

Will man einen neuen Kunden gewinnen, greifen diese Konzepte wenig. Warum? Weil sich Marketer immer mit der Konkurrenz vergleichen statt sich an den Bedürfnissen von bestehenden und potentiellen Kunden zu messen. Dabei entscheiden gerade diese – und nicht die austauschbare Konkurrenz – langfristig über Triumph oder Tragödie.

Dank Spitzenruf abheben und mehr verkaufen...

Ich sage klar: Wer aus Sicht des Marktes einen Spitzenruf genießt, kann sich besser von seinen Mitbewerbern unterscheiden, mehr verkaufen und somit schneller wachsen. **Der Spitzenruf wird im Marketing so zum Unterscheidungsmerkmal Nummer Eins.**

Ich sage ebenso überzeugt, dass Leistung – und der daraus für den Kunden entstehende **Mehrwert** – die Mutter des Spitzenrufes ist. Das Problem ist nur: Potentielle Kunden haben in der Regel keine Testmöglichkeiten. Wie soll ein noch-nicht-Kunde beurteilen können, ob eine zu erwartende Leistung exzellent, durchschnittlich oder schlecht sein wird?

Problem Nummer zwei

Halten wir fest:

Positionierung greift nicht, weil sie sich am Konkurrent und nicht am Kunden orientiert. Leistung greift nicht, weil der potentielle Kunde eine noch nicht bezogene Leistung nicht beurteilen kann. Was können wir dennoch tun, um einen Neukunden von unserer eigenen Leistung zu überzeugen?

Entscheidungskriterien...

Geht's ums Entscheiden, nutzt jeder von uns so genannte Entscheidungskriterien: Nutzen, Preis, Prestige, etc. dienen uns dabei, unterschiedliche Angebote untereinander vergleichbar zu machen. Das funktioniert so lange gut, bis wir von Anbietern mit inhaltslosen USPs zugedeckt werden. Inhaltslos deswegen, weil USPs so oft – wie oben erwähnt – austauschbar und noch viel schlimmer für den Käufer nicht relevant sind.

...selbst definieren...

Haben Sie sich schon einmal überlegt, zuerst die Entscheidungskriterien zu definieren und erst dann Ihren USP entlang dieser Kriterien zu formulieren? Oder andersrum: Ihrem potentiellen Kunden zu kommunizieren, welches die Kriterien für einen Kaufentscheid idealer Weise sein sollten? Und Ihrem Kunden erst dann aufzeigen, dass Sie – und nur Sie – diese Kriterien erfüllen?

...und als einziger erfüllen.

Diese im Marketing oft erfolgreich angewandte "Chet-Holmes-Strategie" können Sie auch für sich nutzen, indem Sie folgende drei Schritte tun:

- 1.** Definieren Sie die Soll-Kriterien eines Kaufentscheides. Sie müssen für den Kunden relevant sein – und nicht für Sie!
- 2.** Machen Sie Ihren potentiellen Kunden diese Soll-Kriterien transparent.
- 3.** Erst dann erklären Sie Ihrem Kunden im Gespräch, dass Sie – und nur Sie – diese Kriterien erfüllen.

Aus Erfahrung und der Formulierung zahlreicher "Positionierungs-Strategien" wissen wir, dass dieses Vorgehen besser wirkt als alle andere anderen. Warum? Weil es den Kunden ins Zentrum stellt und nicht irgendein technischer und belangloser USP. Probieren Sie's aus.

Tag 9 – Ihre Aufgaben (30')

1. Definieren Sie die Soll-Kriterien, die ein Käufer beim Kaufentscheid Ihres Produkts/Ihrer Leistung idealer Weise anwenden sollte.

2. Stellen Sie sicher, dass diese Kriterien für den Kunden und nicht für Sie relevant sind.

3. Nutzen Sie das nächste Verkaufsgespräch für einen Test dieser Soll-Kriterien. Sagen Sie: "Praktisch alle Kunden in Ihrer Situation entscheiden sich aufgrund folgender Merkmale für eine Dienstleistung/ein Produkt wie unseres..."

4. Erklären Sie Ihrem potentiellen Kunden im Gespräch, dass Sie – und nur Sie – diese Kriterien erfüllen.

Tag 10 – Produkte greifbar machen.

Ein Produkt zu entwickeln, ist eine Sache. Dieses erfolgreich an den Kunden zu bringen, ist etwas anderes. Coca Cola, Adidas, Migros – sie alle sind Firmen mit klaren, eindeutigen Produkten. Der Vergleich mit der Konkurrenz ist einfach: Preis oder Leistung entscheiden darüber, für welches Produkt sich der Kunde entscheidet.

Was aber, wenn das Produkt nicht greifbar ist, sondern eine auf den ersten Blick abstrakte Dienstleistung? Wenn also weder Bilder noch ein fixes Preisschema den Vergleich mit der Konkurrenz zulassen? Bevor Sie sich um Logo und Claim kümmern: Folgende 10 Punkte machen Ihr Produkt greifbarer.

... Der Weg zum Ziel

1. Was ist der Kern Ihres Produkts?
2. Was sind die unverwechselbaren Stärken und Qualitäten Ihres Produktes?
3. Wer ist Ihre Konkurrenz? Was machen Sie besser als die? Oder was macht die Konkurrenz besser als Sie?
4. Grenzen Sie sich klar von Ihrer Konkurrenz ab. Sie sind einzigartig! Oder?
5. Formulieren Sie Ihr Produkt knapp und eindeutig. Wenn ein Kind nicht versteht, was Sie meinen, versteht es auch ein potentieller Kunde nicht.
6. Entscheidend für Ihren Erfolg ist nicht, was Sie wollen, sondern was Ihre Kunden wollen. Worin also liegt der Hauptnutzen für den Kunden?
7. Verankern Sie Ihr Produkt in den Köpfen Ihrer (potentiellen) Kunden.

8. Arbeiten Sie mit Bildern und Worten.
9. Und nun – Stellen Sie sich auf die Probe: Erklären Sie Ihr Produkt in 30 Sekunden einer unbekanntem Person. Funktioniert nicht? Dann zurück zum Start.
10. Und wie sieht es bei Ihren Mitarbeitenden aus? Stellen Sie sicher, dass Ihr Team mindestens so gut über das Produkt informiert ist wie Sie.

... Nutzen Sie Ihre Mitarbeitenden als Botschafter

Denken Sie daran: Sie haben als Unternehmer ein Team im Rücken, das Sie darin unterstützen kann, Ihr Produkt zu positionieren. Wichtig ist, was Sie innerhalb der Firma kommunizieren. Nutzen Sie die Botschafterrolle Ihrer Mitarbeitenden: Mitarbeiter erzählen immer von der Arbeit – weshalb also nicht von ihrem einzigartigen Produkt, das sie verkaufen?

Tag 10 – Ihre Aufgaben (60')

1. Diskutieren Sie mit Ihrer Führungsmannschaft, was Ihr Produkt einzigartig macht.

2. Bestimmen Sie gemeinsam, wie Sie dieses Wissen intern verankern wollen.

Tag 11 – PR und Werbung richtig nutzen.

Sie haben ein tolles Produkt, aber der Bekanntheitsgrad könnte höher sein? Dann ist es Zeit, dass Sie Ihr Produkt best möglich plazieren. Und zwar nicht auf irgendwelchen teuren Werbeflächen in der Tagespresse oder in Fachmagazinen. Wer beim Leser auffallen und nicht durchfallen will, der nutzt die Gunst der Journalisten und Redaktoren für sich und sein Produkt – mit einer Platzierung im redaktionellen Teil der Zeitung oder Zeitschrift. – Wie Sie da reinkommen?

Der 10-Punkte-Plan für mehr Beachtung in der Presse

Es gilt einiges zu beachten, wenn Sie das Interesse der Journalisten für sich und Ihr Produkt gewinnen wollen. Wir haben für Sie die 10 wichtigsten Punkte zusammengetragen.

1. Klären Sie ab – am besten telefonisch – wer bei den für Ihre Zielgruppe wichtigsten Medien in der Redaktion für „Ihr“ Dossier zuständig ist.
2. Recherchieren Sie, wann diese Tages- und Wochenzeitungen sowie die Fachzeitschriften einen Themenschwerpunkt setzen, der für Ihre Zielgruppe relevant und interessant ist.
3. Klären Sie ab, wer für diese so genannten „Specials“ redaktionell verantwortlich ist.
4. Nehmen Sie mit dieser Person Kontakt auf. Per Telefon.
5. Wichtig ist nicht das, was Sie dem Journalisten liefern können. Entscheidend ist das, was der Journalist seinen Lesern bieten möchte. Gehen Sie also auf die Bedürfnisse Ihres Gegenübers ein.
6. Fragen Sie, welches die Themen sind, die der Journalist behandelt. Passt es auf Ihr Produkt? Wenn nicht: Gibt es eine andere Möglichkeit, wie Sie dem Journalisten Informationen zu Ihrem Produkt / Ihrer Dienstleistung liefern können?
7. Richten Sie Ihr Anliegen – Sie wollen redaktionell, also kostenlos, ins Blatt kommen – an den Journalisten. Höflich.
8. Erzählen Sie von Ihrem Produkt: Was macht es einzigartig? Wieso soll genau Ihr Produkt in das Blatt reingenommen werden?
9. Sorgen Sie dafür, dass der Journalist die Informationen erhält, die er für die Berichterstattung braucht. Bieten Sie Interviews an. Bildmaterial ist zwingend.
10. Wenn die Berichterstattung im redaktionellen Teil geklappt hat – bedanken Sie sich. Das kostet nichts, bleibt aber positiv in Erinnerung. Und Erinnerung ist im Medienbusiness wichtig, wenn Sie wieder einmal anklopfen ...

Tag 11 – Ihre Aufgaben (30')

1. Recherchieren Sie, welche Journalisten bei den wichtigsten Publikums- und Fachmedien Ihr Dossier betreuen.

2. Nehmen Sie Kontakt mit diesen Journalisten auf und klären Sie die Bedürfnisse ab. Was interessiert diese Journalisten? Was können Sie ihnen bieten?

Tag 12 – Das Geheimnis des “Herausragenden Mindsets”.

Jedes Unternehmen sollte auf seine Weise herausragend sein. Nicht im Sinne der eigenen Grösse, Macht oder Überlegenheit. Sondern im Streben nach unbedingtem Nutzen und vorbehaltloser Wirkung für den Markt als Ganzes.

Dies ist nur möglich, wenn man eine klare Vision von herausragendem Mehrwert entwickelt und konsequent verfolgt. Vier Schritte braucht's dazu:

1. Den Mindset schärfen

Falls Sie noch keine etablierte Reputation geniessen, unterscheidet Sie nicht viel vom Markt- und Konkurrenzumfeld. Trotzdem können Sie schon früh daran arbeiten, Ihren “Herausragenden Mindset” zu schärfen und zu leben. Ein Vorgehen, das Ihnen später als Grundlage zum Spitzenruf dienen wird.

2. Kunden anziehen

Schon nur die Absicht, sich voll auf Spitzenleistung zu fokussieren, liefert die Grundlage zum Spitzenruf: Vom ersten Atemzug Ihres Unternehmens bis zum Durchbruch am Markt ist es nur eine Frage der Zeit bis Ihre potentiellen Kunden zu echten “Fans” werden. Warum? Weil Ihre Kunden sehen, dass Sie sich mehr um sie kümmern, mehr tun, einen besseren Service leisten und bessere Resultate erzielen.

3. Beitrag leisten

Mit einem “Herausragenden Mindset” müssen Sie gar nicht erst warten, bis eine Transaktion einen finanziellen Nutzen abwirft. Denn sobald Sie einen Beitrag zur Verbesserung der Umstände Ihrer potentiellen Kunden leisten, erkennen diese in Ihnen jemanden, dem es um die Sache geht. Um die Vision. Um den unbedingten Wunsch, einen positiven Beitrag im Leben Ihres potentiellen Kunden und Kunden zu erbringen.

4. Spitzenruf stärken

Warten Sie nicht länger. Seien Sie im Sinne des “Herausragenden Mindsets” grosszügig. Bauen Sie noch lange, bevor es um den Abschluss geht, eine tragfähige Brücke des Dialogs zu Ihren zukünftigen Kunden. Sie werden Ihnen auf lange Sicht treu bleiben und so den Spitzenruf Ihres Unternehmens weiter stärken.

Tag 12 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich genau, welches das “Herausragende Mindset” Ihres Unternehmens ist. Woran glauben Sie? Wofür setzen Sie sich ein?

2. Wie könnten Sie dieses “Herausragende Mindset” schärfen?

Tag 13 – Hier steht, wie das Versprechen Ihren Ruf stärkt.

Haben Sie Kinder? Haben Sie Ihren Kindern schon einmal etwas versprochen? Zum Beispiel ein Eis? Eine halbe Stunde KIKA? Oder eine Gutenacht-Geschichte? Und ist es Ihnen auch schon passiert, dass Sie Ihr Versprechen nicht einhalten konnten. Weil Ihnen etwas “Wichtigeres” dazwischen kam? Oder weil Sie die Prioritäten kurzfristig anders gesetzt haben?

“Aber Papi, du hast mir doch versprochen, dass...”

Spätestens wenn Sie Ihr Wort brechen, fühlen Sie sich mies. Und spätestens dann haben Sie ein Problem mit Ihrem Ruf als guter Vater. Ein klitzekleiner Ausrutscher und es ist um Ihre Leitrolle geschehen. Der Respekt schwindet, die Glaubwürdigkeit schmilzt.

Ich habe zwei Kinder. Mir geht's jedenfalls so. Und Unternehmen ebenso. Unternehmen, die mit Versprechen entweder inflationär umgehen oder Erwartungen lieber durch nebulöse und elastische Formulierungen steuern, spielen ebenso mit ihrem Ruf.

Das muss nicht sein. Und deshalb habe ich für Sie diese **drei Merkmale** zusammengetragen. Sie zeigen Ihnen, wie Sie das Versprechen zur Stärkung Ihres Rufes nutzen können:

1. Geben Sie Ihr Wort – und halten Sie's ein

Wer sein Wort als Unternehmer nicht hält, verspielt seinen Ruf. Und zwar schnell. Sie kennen die Beispiele ruchloser Führungskräfte, die mit ihren Lügen und elastischen Formulierungen heftig mediale Tinte produzieren und für Schlagzeilen sorgen.

Auch wir kennen sie, vor allem aus der Praxis unserer “forensischen PR-Arbeit”: Fehlverhalten eines Mitarbeitenden – egal welcher Stufe – ist aus unserer Praxis-Erfahrung Ursache Nummer Eins des Reputationsverlustes von Unternehmen. Drum: **Geben Sie Ihr Wort ab und halten Sie's ein. Immer. Konsequenz. Jederzeit.**

2. Nutzen Sie glasklare Versprechen statt elastische Floskeln

In unsicheren Zeiten will jeder auf der sicheren Seite des Zauns reiten. Und weil das so ist, verspricht man Dinge nicht mehr allzu leicht, sondern nutzt lieber elastische Formulierungen. Das lässt den Spielraum für spätere Bewertungen etwaiger Leistungen weit offen. Das mindert zudem die Verbindlichkeit. Wem aber seine Reputation lieb ist, tut gut daran, von der “elastischen Formulierung” Abstand zu nehmen und sein Versprechen gegenüber Mitarbeitenden, Markt und Kapitalgebern glasklar zu formulieren. **Nutzen Sie ab sofort die Kraft des Versprechens als Leitlinie für die Stärkung Ihrer Reputation!**

3. Steuern Sie Ihre Leistungserbringung durch Ihr Versprechen

Das Gute am Versprechen ist seine Messbarkeit, seine Klarheit der Formulierung und seine Verbindlichkeit. Wer sein Versprechen durch harte Arbeit und Leistung einhält, zahlt auf sein "Spitzenruf"-Konto ein. Reputation ist letztlich nichts anderes als das Resultat auf Dauer konsequent eingehaltener Versprechen. Zwischen Versprechen und Wirkung liegen die Tat, das Handeln, das Anpacken, Umsetzen, Machen, Schaffen, Arbeiten und Fuhrwerken.

Die Leistung im Einklang mit dem abgegebenen Versprechen wird so zum Motor der Reputation. Deshalb: **Erbringen Sie tagtäglich Ihre Leistung entlang Ihres Versprechens und stärken Sie so Ihren Spitzenruf.**

Tag 13 – Ihre Aufgaben (15')

1. Welche "Versprechen" geben Sie gegenüber Mitarbeitenden, Markt und Kapitalgebern ab? Sind es echte und messbare Versprechen oder einfache Floskeln?

2. Seien Sie ehrlich und nehmen Sie eine Ihrer wässerigen Floskeln. Formulieren Sie diese um in ein klares Versprechen im Sinne von "Wir versprechen unseren Kunden, dass sie dank dem Einsatz unserer Technologien eine Verbesserung von X % erzielen."

Tag 14 – Wie das „3S-Marketing-Tool“ Ihren Spitzenruf beflügelt.

Unternehmen und Unternehmer, die einen Spitzenruf geniessen, tun drei Dinge einfach besser als ihre Mitbewerber:

- Sie verfolgen leidenschaftlich ein glasklares Ziel.
- Sie erbringen konsequent eine exzellente Leistung.
- Sie vermarkten Ihre Leistungen smart und systematisch.

Aus den vielen Gesprächen – vor allem mit mittelständischen Unternehmen – wissen wir, dass gerade bei der Vermarktung drei grosse Fehler begangen werden: Die Vermarktung wird nicht strategisch angepackt, Aktivitäten werden selten in ihrer Kosten-Nutzen-Wirkung analysiert und es fehlt an einem „gut geölten“ Marketing-System.

Damit Sie schon gleich mit der systematischen Bearbeitung Ihres Marktes beginnen können, teilen wir heute mit Ihnen unser seit vielen Jahren in der Praxis erprobtes **„3S-Marketing-Tool“**. Die 3 „S“ stehen für **„Strategisches Spitzenruf System“**. Eine Art „Trichter“, der es Ihnen ermöglicht, Ihre Akquise – und Ihre Stammkundenpflege – mit System zu betreiben.

Suchen Sie die Beziehung, nicht den Abschluss!

Ziel des „3S-Marketing-Tools“ ist es, den Dialog mit potentiellen Kunden systematisch aufzubauen, die Beziehung durch Vermittlung von Mehrwert und Nutzen zu nähren und so das Vertrauen Schritt für Schritt zu stärken.

Der Abschluss steht – wie der Begriff impliziert – erst am Schluss. Das Vertrauen steht am Anfang. Und dies ist ja, wie schon verschiedentlich erwähnt, die Grundlage für den Spitzenruf.

„3S-Marketing-Tool“ – Strategisches Marketing mit System

Stufe 1: IDENTIFY

- Identifizieren Sie potentielle Leads und Kontakte („Identify“).
- Tragen Sie relevante Adressen zusammen – möglichst kostengünstig.
- Nutzen Sie Mittler und Allianzpartner, die bereits ein Vertrauensverhältnis zu den Leads besitzen, um schneller voranzukommen.

Stufe 2: CONNECT

- Bauen Sie einen ersten Kontakt zu Ihren „Leads“ auf („Connect“).
- Machen Sie Ihren „Lead“ zum „Interessenten“.
- „Veredeln“ Sie dadurch Ihre Adressen.

Stufe 3: ATTRACT

- Beginnen Sie mit der breitestmöglichen Kommunikation und Market Education punkto Nutzen Ihres Angebots.
- Starten Sie einen Appell an das latent vorhandene Bedürfnis der „Interessenten“.

- Ermöglichen Sie eine Erst-Positionierung Ihres Unternehmens/Angebots als einzige, welche die Kriterien zur Befriedigung dieser Bedürfnisse erfüllen.
- Bereiten Sie Ihre „Interessenten“ für den Dialog vor.

Stufe 4: CONVERT

- Gewinnen Sie „Interessenten“ für den Bezug eines kostenlosen „Kennenlernprodukts“.
- Machen Sie „Interessenten“ somit zum „Testkunden“ („Attract“).
- Stärken Sie Dialog und somit auch die Beziehungen zu potentiellen „Testkunden“.
- Bearbeiten Sie potentielle „Testkunden“ systematisch im Hinblick auf den Bezug eines kostenlosen „Kennenlernprodukts“.

Stufe 5: UPGRADE

- Motivieren Sie „Testkunden“ zum Kauf eines „Standardproduktes“.
- Machen Sie „Testkunden“ zu zahlenden „Kunden“ („Upgrade“).
- Stärken Sie Beziehungen und Dialog zu potentiellen „Kunden“ weiter.
- Bearbeiten Sie potentielle „Kunden“ systematisch im Hinblick auf den Bezug eines „Standardproduktes“.

Stufe 6: RETURN

- Motivieren Sie „Kunden“ zum Bezug von weiteren Leistungen.
- Machen Sie „Kunden“ somit zu „Stammkunden“ („Return“).
- Stärken Sie Beziehungen zu und fördern Sie den Dialog mit potentiellen „Stammkunden“.
- Bearbeiten Sie potentielle „Stammkunden“ systematisch im Hinblick auf den Bezug weiterer Leistungen oder Produkte.

Stufe 7: ADD-ON

- Gewinnen Sie „Stammkunden“ zum Bezug von nutzenbringenden, durch Allianzpartner erbrachte Leistungen.
- Stärken Sie die Beziehung zu Ihren „Stammkunden“ weiter.
- Nicht vergessen: Dialog stets aufrecht halten.

Tag 14 – Ihre Aufgaben (Dauer ca. 1 Tag)

1. Erstellen Sie ein für Sie einfach zu handhabendes Spitzenruf-Marketing-System. Nutzen Sie dazu unser "3S-Marketing-Tool".
2. Fügen Sie Ihre bereits umgesetzten und beabsichtigten Marketing-Aktivitäten in dieses System ein.

Tag 15 – In 7 Schritten zum erfolgreichen Stakeholder Management.

Aus unserer Reputations-Arbeit wissen wir ziemlich genau, dass der gute Ruf eines Mittelständlers zu rund zwei Dritteln von Kunden abhängt, die ihre positiven Erfahrungen an Freunde und Bekannte weitergeben. Begeisterte Stammkunden bilden das solide Fundament des Spitzenrufes.

Beziehungen zu Kunden...

Wir sind ein Beratungsunternehmen. Der gute Ruf unseres Hauses hängt fast nur von unseren Kunden ab. Sie sind es, welche die mit uns gemachten positiven Erfahrungen weitergeben – meist an Geschäftspartner oder -freunde. Das Resultat: Rund 96 % unserer Neukunden-Umsätze basieren auf Weiterempfehlungen. Und das ist schon seit bald 15 Jahren so.

...und anderen Beeinflussern...

Für Sie gibt es neben Kunden vielleicht eine Reihe weiterer relevanter Gruppierungen, die Ihren Ruf im Guten oder Schlechten beeinflussen können. Aus Erfahrung sind dies oft Organisationen oder Einzelakteure, welche die unternehmerische Zielerreichung behindern – oder beschleunigen können. So zum Beispiel:

Kapitalgeber, Medien, Aktivisten, Parlamentarier, Verwaltungs- und Behördenvertreter, Entscheidungsträger, Meinungsführer, Experten, Blogger, Mitbewerber, Mitarbeitende, Zulassungs- und Aufsichtsbehörden, Anrainer und, und, und.

...systematisch pflegen.

Vor diesem Hintergrund macht es vielleicht auch für Sie Sinn, Ihre Reputationsarbeit auf solche oder ähnliche Zielgruppen (respektive Stakeholder) auszuweiten. Und es macht Sinn, den Dialog mit diesen Stakeholdern konsequent und vor allem systematisch voranzutreiben.

So machen wir's.

Wir tun dies für unsere Kunden, indem wir uns zielgerichtet und zielgerecht entlang einer Systematik bewegen, die auch Sie für sich nutzen können. Falls auch Sie eine **“Stakeholder-Power-Map”** erstellen möchten und so am Ruf Ihres Unternehmens arbeiten wollen, dann tun Sie folgendes:

Die “Stakeholder-Power-Map” – und wie Sie diese einfach und schnell erstellen und einsetzen können.

1. **Skizze erstellen:** Zeichnen Sie alle Stakeholder auf, die Ihre unternehmerische Zielerreichung beeinflussen können – im positiven wie im negativen Sinne. Nutzen Sie dazu ein Blatt Format A3 und gruppieren Sie alle Stakeholder rund um das Zentrum (=Ihr Unternehmen).
2. **Stakeholder gewichten:** Gewichten Sie diese Stakeholder nach Bedeutung für Ihren Ruf. Fokussieren Sie sich im Sinne der “Ökonomie der Kräfte” auf die 20 % aller Stakeholder, die 80 % der Reputations-Wirkung erzielen.

3. **Einzelpersonen recherchieren:** Suchen Sie innerhalb dieser Stakeholder-Gruppen nach Einzelpersonen, Funktions- und Entscheidungsträgern. Ihr Ziel soll sein, einen Dialog von "Mensch zu Mensch" aufzubauen und zu pflegen.
4. **"Stakeholder-Power-Map" erstellen:** Erstellen Sie eine Liste mit Name, Kontaktdaten und Log-File aller Kontakte („geplant“/„umgesetzt“). Diese Liste unterstützt Sie künftig bei der systematischen und fortwährenden Pflege des Dialogs.
5. **Kontakt vorbereiten:** Befassen Sie sich mit deren Bedürfnissen, Freuden und Ängsten noch bevor Sie den Kontakt zu diesen Personen aufbauen. Drehen Sie gedanklich ein paar Runden in den Schuhen des anderen. Kennen Sie auch dessen Einwände und Vorbehalte.
6. **Dialog initiieren:** Nehmen Sie mit der Person Kontakt auf. Nutzen Sie die Brücke der Empathie. Einfühlungsvermögen ist eine Ihrer wertvollsten Kompetenzen wenn es um den Dialog geht.
7. **Kontakte systematisieren:** Setzen Sie Ihre Kontaktpflege auf "Autopilot", indem Sie den regelmässigen Kontakt forcieren. Grundregel: Kein Kontakt ohne Nutzen für den Stakeholder.

Wenn Sie Ihren Stakeholder richtig verstehen wollen, lassen Sie ihn zuerst ausreden. Und suchen Sie erst dann eine Möglichkeit, Ihre Position einzubringen. Wer das Vertrauen sucht, findet in einem "gewonnenen" Stakeholder einen treuen Spitzenruf-Botschafter.

Tag 15 – Ihre Aufgaben (15')

1. Erstellen Sie eine "Stakeholder-Power-Map" wie eben beschrieben.
2. Diskutieren Sie diese Map mit Ihren Kollegen intern. Was kann man verbessern? Was kann man gleich umsetzen?

Tag 16 – Das WWW-Rezept. Wissen, Was Wirklich Wirkt.

Die Auswahl an Kommunikationsmitteln, -kanälen und -massnahmen ist heutzutage riesig. Für viele Unternehmen stellt sich nicht mehr nur die Frage, ob sie neben Unternehmensbroschüre, Produkte-Factsheets und Jahresbericht noch eine Website benötigen, sondern vielmehr auch, ob vielleicht ein Twitter-Account, ein Facebook-Profil oder ein eigener Blog angebracht wäre.

Oder investiert man das Geld lieber in ein Direct-Mailing, in einen Kundenanlass mit einem speziellen Referenten oder sogar in eine Plakatkampagne?

Oft spielt man auf der gesamten Bandbreite der Kommunikationsklaviatur, ohne jedoch die Tasten zu kennen, welche den absoluten Hit – sprich den effektiven Zugang zu neuen Kunden – erklingen lassen.

Die zentrale Frage heisst also: **Was wirkt wirklich?** Wie setze ich meinen Marketingfranken gezielt ein, damit ich am meisten Wirkung erziele?

Natürlich können wir Ihnen an dieser Stelle nicht eine allgemein gültige Partitur bieten, welche diese Frage beantwortet. Wir können Ihnen aber aufzeigen, wie wir mit unseren Kunden nach ihrem jeweils besten "Song" suchen:

Wirkung möglichst bald im Markt prüfen.

Der Weg, den wir mit unseren Kunden beschreiten, ist meist pragmatisch:

- 1. Ideen sammeln.** Zusammen mit dem Auftraggeber eine Auslegung machen. Was ist vorhanden, was wird bereits (mit welchem Erfolg) gemacht? Erst dann entwickeln wir neue, kreative Ansätze und Ideen. Der Grundsatz ist: Zuerst optimieren. Erst dann Neues ausprobieren.
- 2. Analysieren.** Aufgrund eigener Einschätzung bewerten. Unsere Erfahrung und jene unserer Kunden lassen eine erste Beurteilung zu, was wirken könnte, und was nicht.
- 3. Testen.** Einen Testballon steigen lassen. Sobald wir uns auf eine Idee geeinigt haben, machen wir den Praxistest. Wir suchen nach Möglichkeiten, um unsere Vermutungen mit geringem Aufwand im echten Umfeld zu prüfen. Dies kann zum Beispiel ein Mailing mit 100 eingekauften Adressen, ein auf Webseiten platzierter Werbebanner oder zwei Anrufe an verschiedene Redaktionen sein, um den Wert einer Story zu testen. Wichtig ist: Keine grossen Kosten, dafür möglichst schnell einen O-Ton aus dem Markt!
- 4. Anpassungen vornehmen.** Anschliessend werten wir die Ergebnisse des Praxistests aus und nehmen die notwendigen Anpassungen vor.

Fazit: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass nur der Markt entscheidet, was wirkt, und was nicht – also verwenden Sie nicht zu viele Ressourcen darauf, Ihre Massnahme zu perfektionieren, bevor Sie nicht die Relevanz bei Ihrer Zielgruppe geklärt haben! Lieber bei 80 % als Erster raus als bei 100 % im Mittelmass mitschwimmen.

Das Google-AdWords Prinzip.

Eine sehr pragmatische Test-Methode ist das Google-AdWords Prinzip: Für unseren Blog haben wir bei Google eine AdWords Kampagne lanciert. Da wir nicht genau wussten (und auch heute nicht immer klar wissen), nach welchen Begriffen potentielle Spitzenruf-Leser suchen, arbeiten wir immer mit zwei unterschiedlichen Inseraten und Headlines: Variante A und Variante B. Nach einem Monat war das Ergebnis klar: A zieht besser als B. Also haben wir B zugunsten von C ausgewechselt. Fazit nach einem weiteren Monat: A zieht besser als C. Also haben wir C wiederum durch D ersetzt, usw. Mit dem Testen von verschiedenen Varianten kommen wir den Bedürfnissen unserer Leserschaft immer einen Schritt näher und wissen, was für unsere Leser relevant ist.

Dieses Prinzip können Sie auch bei anderen Kommunikationsmitteln anwenden: Sie haben ein Mailing oder den Versand einer Medienmitteilung geplant? Verschicken Sie die Hälfte mit dem Betreff A, die andere Hälfte mit dem Betreff B. Verwenden Sie dazu zwei verschiedene Telefon-Nummern/E-Mail-Adressen, um zu sehen, was besser wirkt!

Tag 16 – Ihre Aufgaben (30')

1. Analysieren Sie Ihre bisherigen Kommunikationsaktivitäten. Wissen Sie, welche Massnahmen wie wirken?

2. Lassen Sie einen kleinen Testballon starten und analysieren Sie die Resonanz: Besser? Schlechter? Nehmen Sie die entsprechenden Anpassungen vor.

Tag 17 – Wie Sie zum Besser-Messer werden.

Wie messe ich den Erfolg meiner Kommunikationsaktivitäten? Woran sehe ich, ob eine Massnahme erfolgreich war und meinen Ruf gestärkt hat? Wie merke ich, ob's was gebracht hat? Diese und andere zentrale Fragen stellen sich wohl alle Kommunikationsverantwortlichen, Führungskräfte und Unternehmer.

Während viele Grossunternehmen die Mittel und Möglichkeiten haben, um die Effizienz ihrer kommunikativen Tätigkeit zu messen, hapert's oft genau dort bei kleinen und mittleren Firmen. Denn sie haben schlichtweg nicht die Ressourcen, um mit aufwändigen Umfragen, dem Beizug von Meinungsforschungsinstituten oder weiteren teuren Hilfsmitteln zu erörtern, ob ihre Werbung, ihr Mailing oder ihre Kampagne eingeschlagen hat.

Das heisst jedoch nicht, dass KMU gänzlich auf messbare Kommunikation verzichten müssen. Es gibt einige **einfache und kostengünstige Wege**, mit denen Sie relativ **schnell aussagekräftige Resultate** für einzelne Aktionen erhalten. Wir haben für Sie einen kurzen Leitfaden zusammengestellt, mit dem Sie den Erfolg Ihrer kommunikativen Aktivitäten einfach und schnell analysieren können.

Ihr Leitfaden zum Spitzenruf-Besser-Messer:

- **Messbare Ziele definieren:** Messbarkeit beginnt vor der Umsetzung. Nämlich dann, wenn die Ziele, z.B. die Stärkung Ihres Rufes definiert werden. Stellen Sie sicher, dass immer quantifizierbare Messgrössen in jeder Ihrer Zielformulierung enthalten sind.
- **Vergleichsgrössen suchen:** Welche Resultate können Sie erwarten? Suchen Sie nach Vergleichszahlen: Ähnliche Massnahmen aus dem Vorjahr, vergleichbare Anlässe von anderen Veranstaltern, der letzte Medienversand, etc. Vielleicht können Sie sich sogar mit einem Mitbewerber austauschen. Ansonsten helfen z.B. Branchen-Studien, Marketing-Foren, etc. weiter.
- **“Call-to-Action” integrieren:** Egal ob Website, Unternehmensbroschüre, Mailing oder Medienmitteilung: Stellen Sie sicher, dass bei jeder kommunikativen Massnahme, deren Resonanz Sie messen wollen, auch ein expliziter “Call-to-Action”, eine Aufforderung zum Handeln, formuliert ist. Diese muss natürlich mit dem definierten Ziel übereinstimmen.
- **Individuelle Rücklaufkanäle definieren:** Erstellen Sie für jede/s Kommunikationsmittel/Massnahme eine eigene E-Mail-Adresse, oder eine eigene Telefon-Nummer. So können Sie genau messen, wie gross die Resonanz der jeweiligen Aktion war.
- **Interessenten, Kunden und Stammkunden zählen:** Zählen Sie, wie viel Rücklauf die Aktion auf die verschiedenen Stufen gemäss **3S Tool** gebracht hat: Wie viele neue Interessenten und Kunden haben Sie durch die Aktion gewonnen?

- **Qualitative Rückmeldungen systematisch sammeln:** Erfassen Sie auch qualitatives Feedback. Daraus lassen sich konkrete Verbesserungsmöglichkeiten entnehmen, als durch eine rein quantitative Messung.
- **Konkrete Verbesserungsmassnahmen ableiten:** Bewerten Sie die gemessenen Resultate, aber belassen Sie es nicht dabei! Leiten Sie umsetzbare Handlungen daraus ab.
- **Messdaten archivieren:** Schaffen Sie sich Ihre persönliche Mini Balanced Scorecard. Sammeln Sie in einem einfachen Excel-Sheet alle wichtigen Messgrößen aus Ihren Aktionen: Auflage, Anzahl Adressen, erschienene Zeitungsartikel, Einladungen, E-Mails, Resonanz, Kosten, etc. Diese Angaben helfen Ihnen bei kommenden Aktionen, Ihre Ziele genauer zu definieren und Ihre Effizienz zu steigern.

Bonus:

Online-Umfrage-Tool: Die [Umfrage](#) bei Kunden, potentiellen Kunden oder anderen Zielgruppen ist unumstritten eines der aussagekräftigsten Tools für die Messbarkeit von einzelnen Aktivitäten oder Ihrer Reputation als Ganzes. Als kostengünstige Alternative zu herkömmlichen Umfragen bieten sich Online-Befragungstools wie z.B. [Survey Monkey](#) an. Hier können Sie mit ein paar Klicks Ihre Umfrage individuell zusammenstellen und den Link an Ihre Zielgruppe senden.

Website-Traffic-Mess-Tool: Ein "Muss" für jedes Unternehmen mit einer Online-Präsenz ist die Messung der Besucherzahlen auf der Website. Mit kostenlosen Tools wie z.B. [Google Analytics](#) sehen Sie schnell, wie viele Besucher Sie auf Ihrer Website haben und wie viele potentielle Kunden aufgrund Ihrer Kommunikationsmassnahme (z.B. mit einer eigenen Landing-Page) den Weg auf Ihre Website gefunden haben.

Tag 17 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich anhand des Leitfadens, welche konkreten Verbesserungen bezüglich Messbarkeit Sie vornehmen könnten. Picken Sie 1-2 Punkte raus und setzen Sie diese um.

2. Erstellen Sie ein Excel-Sheet mit Angaben wie Datum, Aktion, Auflage/Anzahl Adressen, Rückmeldungen, Interessenten, Neukunden, Kosten, Kosten pro Neukunde, Kosten pro Interessent, Qualitatives Feedback etc. und bewirtschaften Sie dieses konsequent.

Tag 18 – Erfolgreich verkaufen: Der 10-Punkte-Plan.

Der aufdringliche Verkäufer passt nicht mehr in die heutige Welt. Wer heute im Verkauf Erfolg haben will, muss sich an die Goldene Regel halten: Wichtig ist nicht, was der Verkäufer zu sagen hat, sondern was der (potentielle) Kunde wünscht. Das Zauberwort heisst Bedürfniserkennung.

... erfolgreich verkaufen: 10 Tipps

Hinhören, die Bedürfnisse erkennen und dann Lösungen anbieten. Das ist es, was Kunden von heute wollen. Worauf es beim Verkaufen zu achten gilt – hier kommen 10 Tipps:

1. Informieren Sie sich umfassend über potentielle Neukunden.
2. Kennen Sie den Entscheidungsträger im Unternehmen.
3. Hören Sie hin, wenn Ihr Kunde spricht.
4. Zeigen Sie ernsthaftes Interesse am Kunden und an seinem Geschäft.
5. Schaffen Sie einen klaren Nutzen für den Kunden.
6. Denken Sie daran: Der Kunde steht im Mittelpunkt.
7. Verankern Sie sich in den Köpfen potentieller Kunden. Auch wenn Ihre Leistung / Ihr Produkt heute nicht gefragt ist, irgendwann kommen Sie zum Zug.
8. Pflegen Sie die Beziehung zu Ihren (potentiellen) Kunden. Sie wird sich auszahlen. Wenn nicht heute, dann morgen oder übermorgen.
9. Sorgen Sie für einen regelmässigen, persönlichen Austausch mit Ihren Kunden.
10. Zeigen Sie Begeisterung für das, was Sie tun. Jeden Tag.

Im Vordergrund jeder Geschäftsbeziehung muss das Bedürfnis des Kunden sein. Nur wer in der Lage ist, längerfristig dem Kunden einen klar erkennbaren Nutzen, einen Mehrwert zu bieten, wird Erfolg haben. Dank regelmässigem, persönlichem Kontakt weiss der Verkäufer stets, was bei seinem Kunden läuft – und was nicht. Das gibt ihm die Möglichkeit, die Beziehung zu stärken und vielleicht sogar Bedürfnisse zu erkennen, bevor der Kunde diese selbst erkannt hat.

Tag 18 – Ihre Aufgaben (30')

1. Wie finden Sie heraus, was Ihre (potentiellen) Kunden wollen?

2. Wie pflegen Sie Ihre Kontakte zu potentiellen und bestehenden Kunden?
Gibt es Verbesserungspotential?

Tag 19 – Wie Sie Kunden die “Schwellenangst” nehmen.

Weshalb sollte Ihnen jemand sein Vertrauen schenken, der Sie nicht kennt? Unternehmer und Angestellte, die sich auf die Suche nach Neukunden machen, werden indirekt oder direkt mit dieser Frage konfrontiert. Sie treten an Menschen heran, die weder Sie als Person kennen noch Ihr Produkt.

Was soll man also tun, wenn man dennoch nicht vor verschlossenen Türen stehen will? Die Lösung lautet: **Vertrauen gewinnen dank tief gehaltenen Eintrittsschwellen.**

... schaffen Sie eine Vorleistung.

Wenn der potentielle Neukunde grundsätzlich an Ihrer Dienstleistung interessiert ist, haben Sie bereits viel gewonnen. Schaffen Sie nun eine Möglichkeit, wie Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einfach und klar präsentieren können. Das ist vor allem für Unternehmen mit komplexen Dienstleistungen ganz entscheidend.

Wie soll jemand wissen, was er bekommt, wenn er nicht weiss, was er kauft?

Aus diesem Grund ist es wichtig, Ängste auf Kundenseite abzufangen. Mit kostenlosen Vorleistungen. Die kosten Sie wenig, bringen dem potentiellen Neukunden aber sehr viel. Stellen Sie Ihrem Gegenüber alles zur Verfügung, das Sie haben, um ihn von Ihrem Produkt zu überzeugen. Geben Sie Ihrem potentiellen Neukunden die Chance auf ein Gespräch mit Ihnen, in welchem er seine brennenden Fragen stellen kann. Nutzen Sie die Möglichkeiten von

Blogs, Seminaren oder Vortragsrunden, durch die Neukunden Sie kennenlernen können.

Die 10 erfolgreichsten kostenlosen “Kennenlernprodukte”:

1. Das erste Kapitel Ihres Buches als kostenloser PDF-Download
2. Einladung zu Ihrer Veranstaltung (kein Verkauf, bitte!)
3. Exklusive Checklisten, die Ihrem Kunden im Alltag dienen
4. e-Book zur Stärkung Ihrer Kompetenz
5. Selbst durchgeführte Studien
6. Webinar (live und aufgezeichnet)
7. Podcast z.B. mit Best-Practice-Interview
8. Whitepaper und Reports
9. Fragebogen und Selbst-Evaluations-Checklisten
10. Handouts von Präsentationen

Wenn der potentielle Neukunde Ihre kostenlose Vorleistung annimmt, ist bereits eine grosse Hürde geschafft. Sie haben ein Stück Vertrauen gewonnen, das es Ihnen ermöglicht, einen Schritt weiterzugehen: Nämlich kostengünstige und nutzenbringende Angebote anzubieten. Am besten mit Geld-zurück-Garantie.

... Tiefe Eintrittsschwelle auf Basis von Vertrauen.

Vertrauen wird niemandem geschenkt. Jeder muss es sich hart erarbeiten. Deshalb gilt auch hier: zuerst leisten, dann einstecken. Zuerst Vertrauen durch radikalen Nutzen aufbauen. Erst dann abdrücken und den Abschluss suchen. Schaffen Sie zuerst kostenlose, dann günstige Einstiegsangebote. So nehmen Sie Kunden die "Schwellenangst". Und dies bedeutet, dass Ihre Neukunden eine einmalige Möglichkeit erhalten, Ihre Dienstleistung unkompliziert und schnell kennenzulernen. So gewinnen Sie langfristig Vertrauen, kommen dem erhofften grossen Auftrag schrittweise näher – und was noch wichtiger ist: Sie stärken dabei Ihren Ruf nachhaltig.

Tag 19 – Ihre Aufgaben (30')

1. Überlegen Sie, was für Vorleistungen Sie potentiellen Neukunden anbieten können, um Sie und Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt besser kennenlernen zu können.

2. Wie könnte ein günstiges Einstiegsangebot aussehen, das potentielle Neukunden von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugt?

Tag 20 – Mit Testimonials in 3 Schritten zu mehr Vertrauen.

Entscheidet sich ein Neukunde für Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt, so ist dies für ihn mit einem – je nach Investition – mehr oder weniger grossen Risiko verbunden. Er lässt sich nämlich auf eine Geschäftsbeziehung mit jemandem (Ihrem Unternehmen) ein, den er selbst noch nicht kennt.

Wie können Sie also Ihren potentiellen Kunden zu verstehen geben, dass sie Ihnen trotzdem vertrauen können? Einen Weg dazu haben wir Ihnen in unserem [31TARA] Beitrag von Tag 19 aufgezeigt – dem Tiefhalten der “Eintrittsschwelle”. Doch welche weiteren Möglichkeiten existieren, um zu potentiellen Kunden ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und das Risiko, das sie eingehen so zu mindern? Die Erfahrung zeigt, dass Testimonials hierzu einen grossen Beitrag leisten können.

Stützen beim Sprung ins Ungewisse.

Testimonials (lat. Zeugnis, Zeugenaussage, Beweis) sind O-Töne von Ihren zufriedenen Kunden. Sie bewerten mit ihrer Drittmeinung Ihre Leistungen und bestätigen mit ihrer Aussage, dass Ihr Unternehmen einhält, was es verspricht. Damit sind Testimonials wichtige Verstärker Ihrer Reputation. Mit dem Einsatz von Testimonials versichern Sie Ihren neuen Kunden: “Du kannst uns getrost vertrauen, wie du siehst, haben bereits X, Y, und Z unsere Dienstleistung/ unser Produkt bezogen und sie sind alle sehr zufrieden.”

Doch wie kommen Sie zu aussagekräftigen Testimonials und wie setzen Sie diese richtig ein?

Wie Sie mit Testimonials Ihren Ruf stärken:

Schritt 1: Sammeln

- Fragen, fragen, fragen. Fangen Sie bei Ihren “besten” Kunden an. Oder bei jenen, zu denen Sie einen guten persönlichen Draht haben.
- Systematisieren Sie Ihre Testimonialsuche, z.B. als standardmässige Frage beim Abschluss des Projekts/Kaufs.
- Seien Sie sich dem Wert eines Testimonials bewusst: Diese Person steht mit ihrem Namen für Ihre Leistung.
- Vergessen Sie Ihre Partner, Mittler und andere Kontaktpersonen nicht. Auch sie können eine Wertung über Ihre Leistung abgeben.
- Für Testimonials brauchen Sie zwingend die (explizite) Einwilligung des Testimonialgebers. Bestehen Sie auf einer schriftlichen Erlaubnis.
- Besprechen Sie mit Ihrem Testimonialgeber, wo und wie Sie sein Statement einsetzen.
- Ehrliche/authentische Testimonials wirken am Stärksten. Versuchen Sie nicht, durch Geld/Gegengeschäfte oder ähnliches an positive Aussagen zu kommen.

Schritt 2: Verfassen

- Testimonials vermitteln Glaubwürdigkeit – sie sollten auch entsprechend formuliert sein.
- Prominente Namen sind ein grosser Pluspunkt für Ihre Testimonials, jedoch kein Muss.
- Stellen Sie sicher, dass sich Ihre potentiellen Kunden mit den Testimonials identifizieren können (z.B. punkto Branche, Unternehmensgrösse, Funktion)
- Testimonials sind persönlicher und aussagekräftiger als allgemeine Referenzen, wie eine Liste mit Firmen-Logos.
- Wo Vertraulichkeit wichtig ist, lassen sich Testimonials auch in anonymisierter Form formulieren (z.B. "Abteilungsleiter, internationales Pharma-Unternehmen")
- Falls gewünscht, machen Sie Ihren Testimonialgebern einen Textvorschlag. Erwähnen Sie konkrete Aspekte, die Ihr Kunde besonders schätzte.

Schritt 3: Verwenden

- Schaffen Sie sich ein Archiv mit Ihren Testimonials, Referenzen und Fallbeispielen.
- Stellen Sie Testimonials individuell für Ihr Zielpublikum zusammen.
- Setzen Sie Testimonials gezielt auch im Internet, Newsletter, im persönlichen Gespräch, bei Präsentationen, etc. ein.
- Erwägen Sie auch, Testimonials mit Verbesserungsvorschlägen zu verwenden. Je nach Situation schafft dies besonderes Vertrauen.
- Passen Sie die Form der Testimonials Ihren Bedürfnissen an: Zitate, eine Milestone Gallery, Porträts, Fallbeispiele oder Projekt-Factsheets.

Tag 20 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich, wo und wie Sie Testimonials in Ihrem Verkauf am besten einsetzen können.

2. Greifen Sie jetzt zum Hörer und fragen Sie drei Personen an, ob sie sich für ein Testimonial zur Verfügung stellen würden.

Tag 21 – Versprechen einhalten oder Geld zurück!

Bereits bei Tag 19 ging es darum, Leistungen zu verkaufen und dabei die Eintrittsschwelle möglichst tief zu halten. Sie wollen, dass potentielle Neukunden Sie kennenlernen. Neukunden wollen Leistung sehen. Wie lässt sich das vereinbaren? Ganz einfach. Indem Sie Ihre Leistungen mit einer „Geld-zurück-Garantie“ ausweisen. So hat der Interessent nichts zu verlieren und Sie können Ihre Leistung anbieten.

Vertrauen gewinnen durch minimales Verlustgeschäft

Niemand verliert gerne. Wenn wir nicht wissen, worauf wir uns einlassen, sagen wir tendenziell eher Nein als Ja. Was aber, wenn wir nichts zu verlieren haben? Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass wir auf das Angebot eingehen. Ein „Probierertli“ im Coop, eine Sampling-Aktion am Bahnhof – wer sagt da schon Nein? Diese Beispiele zeigen: Die Leute sind bereit, auf neue Produkte und Dienstleistungen einzugehen, wenn sie ihr Risiko möglichst tief halten können. Tun Sie also dasselbe: Bieten Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für potentielle Neukunden mit einer „Geld-zurück-Garantie“ an. Dieses Prinzip ist nicht neu; in Amerika haben bis heute schon viele Unternehmen davon profitiert, dass ihre Kunden ihr Geld zurückerhalten – vollumfänglich – wenn sie mit der versprochenen Leistung nicht zufrieden sind.

Halten Sie Ihr Versprechen ein.

Weshalb sollten Sie das Risiko mit der „Geld-zurück-Garantie“ eingehen? Ganz einfach. Weil Sie mit Sicherheit sagen können, dass Sie alles daran setzen werden, Ihr Versprechen zu 100% einzulösen. So wird die „Geld-zurück-Garantie“ für Sie nie zum Stolperstein. Wenn Ihre Kunden nichts zu verlieren haben, werden Sie Ihnen vertrauen. Und auf diesem Vertrauen bauen Sie letztendlich eine Geschäftsbeziehung auf. Die hoffentlich lange währt – sofern Sie Ihr Leistungsversprechen auch weiterhin halten.

Tag 21 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich: Sind Sie in der Lage, Ihre Versprechen zu 100% einzuhalten? Gibt es Unsicherheiten? Wenn ja, wie können Sie diese bewältigen?
-

Tag 22 – Business Excellence in 10 Sekunden.

Wer einen „Spitzenruf“ erreichen will, muss früher aufstehen als seine Konkurrenten. Oder anders gesagt, muss Exzellentes leisten. Doch was ist „exzellente Arbeit“? Der gängige Begriff heisst „Business Excellence“ und basiert auf dem Qualitätsmanagement-System EFQM. Business Excellence steht für Unternehmen, die exzellente Ergebnisse im Hinblick auf Leistung, Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft erbringen. Diese Ergebnisse werden durch eine Führung erzielt, die Unternehmensstrategie, Politik, Mitarbeiter, Partnerschaften, Ressourcen und Prozesse auf ein hohes Niveau hebt.

Die Frage lautet nicht „Wie?“, sondern „Wann?“!

Wer sich und sein Unternehmen dazu verpflichtet, Exzellentes zu leisten, der arbeitet aktiv an seinem Spitzenruf. Es geht nicht in erster Linie um mehr Umsatz, um höhere Gewinne oder zufriedeneren Aktionäre. Das Einzige, was am Anfang zählt, ist die Frage, ob man sein Unternehmen in die nächst höhere Liga spielen will. Ist man bereit, alles zu geben, um den Ruf zu erreichen, den man sich auch verdient?

Es gibt einige aktuelle Beispiele, die zeigen, was Business Excellence bedeuten kann: Für die Mitarbeitenden, für das Geschäft, für das Management. Es bedeutet Veränderung, Verpflichtung und Verdienst.

1. Veränderung, weil sich dort etwas zum Guten ändert, wo Menschen gemeinsam etwas anpacken.
2. Verpflichtung, weil man nur im Team zum Spitzenruf gelangen kann – und dort bleibt.
3. Verdienst, weil man sein Ziel erreichen wird, wenn man sich aktiv darum bemüht.

Mit Business Excellence zum Spitzenruf und damit zu einem besseren Produkt, zu mehr Kunden und demzufolge zu mehr Umsatz. Um davon überzeugt zu sein, brauchen Sie nur 10 Sekunden. Wir sind's jetzt schon. Und Sie? – Die 10 Sekunden sind vorbei.

Tag 22 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie, wo Sie in Ihrem Unternehmen aktiv etwas in Richtung „Excellence“ bewegen können.

2. Prüfen Sie, wo das grösste Potential besteht – und machen Sie sich so gleich dahinter.

Tag 23 – „Spitzenruf“-Botschafter Mitarbeiter: 3 Tipps.

Als Unternehmen wie auch als Privatperson einen „Spitzenruf“ zu haben, zeugt von harter Arbeit. Manchmal dauert es mehrere Jahre, bis man sich in der Geschäftswelt „einen Namen“ gemacht hat. Dieser Verdienst will gehütet werden.

Der gute Ruf eines Unternehmens hat nicht nur positive Auswirkungen auf die geschäftlichen Tätigkeiten an sich. Der gute Ruf, den Mitarbeitende wahrnehmen, steigert massgeblich die Zufriedenheit, den Stolz und die Verbundenheit gegenüber dem Arbeitgeber. Ein „Spitzenruf“ nützt also nicht nur dem Management, sondern auch der Basis.

Die Macht der Mitarbeitenden.

Vielen Unternehmern wird erst spät – manchmal zu spät – bewusst, welchen Einfluss ihre Mitarbeitenden auf die öffentliche Wahrnehmung der Firma und damit den guten Ruf haben. Eine negative Äusserung gegenüber einem Lieferanten, ein mitgehörtes Telefonat von einem Kunden, informelles Gerede in der Cafeteria. Es braucht nicht viel, bis Familie und Freunde über Dinge Bescheid wissen, die für ein Unternehmen Ruf schädigend sind.

Viele Firmen haben die Macht der Mitarbeitenden erkannt und sie zu aktiven Botschaftern des Unternehmens gemacht. Die Mitarbeitenden sind bereits als Botschafter die wichtigste Zielgruppe des Unternehmens, weshalb also nicht gleich dafür sorgen, dass die Botschaften auch im Sinne des Unternehmens sind?

Mithilfe der Mitarbeitenden zum „Spitzenruf“ – In 3 Schritten.

Ziel eines jeden Unternehmens sollte sein, die Mitarbeitenden so in den Arbeitsalltag einzubinden, dass sie allen Grund haben, von der eigenen Firma begeistert zu sein – und dies auch nach aussen hin zeigen. Folgende 3 Tipps zeigen Ihnen, wie Sie aus Ihren Mitarbeitenden Botschafter des guten Rufs machen:

1. Führen Sie Ihren Mitarbeitenden deutlich vor Augen, dass sie Botschafter des guten Rufs sind und was das konkret für Ihre Firma heisst.
2. Befähigen Sie Ihre Mitarbeitenden mit Schulungen und Workshops, ihre Botschafter-Rolle aktiv wahrzunehmen.
3. Überprüfen Sie regelmässig, wie begeistert Ihre Mitarbeitenden von der Firma sind. Gibt es Verbesserungspotential? Dann nichts wie ran.

Tag 23 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Mitarbeitenden zu Botschaftern des guten Rufes machen.

2. Setzen Sie gleich den ersten Termin an, an welchem Sie mit Ihrer Führungsmannschaft bestimmen, wie Sie dieses Potential konkret nutzen wollen.

Tag 24 – Küssen Sie reklamierenden Kunden die Füße!

Sommerferien in Österreich. Wir buchen ein Familienzimmer. Wir reisen mit der Familie an. Und was bekommen wir? Eine Mansarde im Dachstock: Heiss, stickig, keine Aussicht, kein rechter Balkon. Wir schlafen eine Nacht im Zimmer – miserabel. Was tun?

Meine Frau geht zur Rezeption. Sie reklamiert: Sie könne nicht schlafen. Es sei zu heiss. Die Kinder würden zu früh aus den Federn steigen. Claudia, die Rezeptionistin, hört hin. Sie nimmt uns ernst. Sie sucht nach einer Lösung und findet sie. Das Resultat: Ab dem übernächsten Tag hausen wir in einer neuen Suite, die sicher das Doppelte kostet – zum selben, tiefen Preis. Cool!

Was wir vom Hotel Schwarz (erneut) lernen.

Das Hotel heisst Schwarz. Es liegt in Mieming, Tirol. Das Beispiel "Schwarz" zeigt, dass ich ein positives Erlebnis gerne weiter erzähle. Das ist gut für den Ruf dieses Hotels. Das ist aber auch gut für andere Unternehmen, weil sie daraus etwas Wichtiges lernen können.

Negatives erzählt man 10 Mal mehr weiter als Positives.

Es gibt eine Faustregel, wonach man negative Erlebnisse rund zehn Mal öfter weitergibt als positive. Wenn man dies bedenkt, so müssen Sie im Reklamationsfall alles daran setzen, das negative Erlebnis umzukehren, soll Ihr Ruf keinen Schaden erleiden.

Reklamation sei Dank!

Mit professionellem Reklamationsmanagement begeistern Sie jeden entnervten Kunden. Warum das so ist? Der emotionale Zugang, der Kanal zum Kunden ist im Reklamationsfall so offen wie sonst nie. Emotional aufgewühlte Kunden geben durch ihre Reklamation zu verstehen, dass sie trotz Vorfall noch etwas mit Ihrem Unternehmen zu tun haben wollen. Dieses "Residual-Vertrauen", dieser Rest an Glaube an Sie und Ihr Unternehmen, ist wie ein Keimling für die Stärkung der Beziehung zu Ihrem Kunden und somit auch für die Stärkung Ihrer Reputation.

Küssen Sie die Füße des reklamierenden Kunden.

Ein enttäuschter Kunde wechselt in 9 von 10 Fällen still zum Konkurrenten. Wenn ein Kunde trotzdem bei Ihnen bleibt, danken Sie ihm für die Reklamation. Küssen Sie ihm die Füße dafür! Nicht nur, weil er Ihnen die Treue hält. Sondern auch dafür, dass er Ihnen wichtige Hinweise punkto Verbesserungen Ihres Systems, Ihrer Kompetenzen und Ihrer Produkte mit auf den Weg gibt.

Das nächste Mal, wenn ein Kunde reklamiert, beachten Sie folgende Merkmale:

7 Merkmale zur Stärkung der Reputation bei Reklamationen:

1. Emotionen: Hören Sie hin. Lassen Sie Ihren Kunden ausreden.

Die ersten Sekunden des Reklamationsgesprächs entscheiden über den Erfolg. Seien Sie freundlich. Lassen Sie den Kunden ausreden, unterbrechen Sie ihn nicht, hören Sie genau hin. Fragen Sie "...und was bedeutet dies für Sie?" oder "...und wie fühlen Sie sich?". Durch empathische Kompetenz nehmen Sie Ihren Kunden in dieser für ihn emotional so aufwühlenden Situation ernst. Er wird es Ihnen verdanken.

2. Fakten an zweiter Stelle: Lassen Sie die Fakten sprechen.

Setzen Sie alles daran, die emotionale Ebene der aktuellen Auseinandersetzung zu überwinden. Dann dringen Sie auf rationaler Ebene zum Kunden durch. Wenn sich die Situation abgekühlt hat, suchen Sie nach Fakten. Ordnen Sie diese. Nicht um sich gegenüber dem reklamierenden Kunden zu rechtfertigen. Sondern, um Ihr System und Ihre Leistungsträger weiter zu verbessern. Signalisieren Sie auch hier gegenüber Ihrem Kunden, wie wichtig die Reklamation für Sie ist.

3. Quick Fix: Suchen Sie eine konkrete Erst-Lösung.

Emotional aufgewühlte Kunden suchen nach einer schnellen Lösung. Diese Lösung darf Sie etwas kosten. Meine Faustregel ist die: Ein reklamierender Kunde wird vom positiven Reklamationserlebnis mindestens 10 Mal erzählen. Entscheiden Sie schnell. Denn der Kunde ist jetzt im "Kippzustand". Und er muss in die richtige Richtung kippen.

4. Der Wert des Kunden: Rechnen Sie schnell.

Bei einer Gewinnmarge von 20% und einem zehnmaligen Weitererzählen ist das Marketing-Potential eines reklamierenden Kunden bei rund 200%. Mit konkreten Zahlen: Ein Kunde bucht Ferien in einem Hotel für € 2.000. Er reklamiert während den Ferien, weil – sagen wir – das Zimmer nicht der Abmachung entspricht. Sie geben dem Kunden ein Upgrade auf € 3.000, sprich eine "Reklamationsprämie" von € 1.000. Diese € 1.000 können Sie als Budget für Neukundengewinnung gleich einsetzen. Bei einer Gewinnmarge von 20% brauchen Sie lediglich 5 neue Kunden, um aus der Reklamation einen Gewinn zu erzielen.

5. Danke: Bedanken Sie sich nochmals.

Bedanken Sie sich beim reklamierenden Kunden für die einmalige Gelegenheit, die er Ihnen mit seiner Reklamation bietet. Danken Sie ihm dafür, dass er Ihnen hilft, ein Problem künftig zu vermeiden und somit einen Nutzen für andere Kunden stiftet.

6. Nachfragen: Kümmern Sie sich persönlich um den Follow-Up.

Auch wenn das Problem gelöst ist: Überwachen Sie den Kunden auch nach der Erledigung der Reklamation. Überraschen Sie Ihren Kunden mit einer persönlichen Nachfrage. Noch besser: Fragen Sie ihn nach einer Referenz, denn es gibt keinen besseren Kunden als einen ehemals unzufriedenen Kunden, der begeistert ist ob Ihrer Kompetenz im Umgang mit der Reklamation.

7. Optimierung: Sichern Sie die Verbesserung des Systems.

Jeder Fehler hat eine Ursache. Die Kunst liegt darin, diese Ursache zu finden und das System entsprechend zu verbessern. Hier liegt in vielen Unternehmen einiges an Potential.

Spätestens jetzt müssten Sie erkennen, weshalb Sie einem reklamierenden Kunden die Füße küssen sollten – weil er einen Beitrag zur Stärkung Ihrer Reputation leistet!

Tag 24 – Ihre Aufgaben (15')

1. Stellen Sie sofort sicher, dass alle in Ihrem Unternehmen die Reklamation als einmalige Chance zur Stärkung des Guten Rufes Ihres Unternehmens sehen. Wie gehen Sie hier konkret vor?

2. Erstellen Sie ein Reklamations-Logfile. Tragen Sie darin folgende Inhalte ein: Reklamation, Ursache, Wirkung, Interventionsmöglichkeit, Einfluss auf die Reputation, Einfluss auf den Umsatz, etc.

Tag 25 – Irrtum: Kundenbindung gibt's nicht!

Drum prüfe, wer sich ewig bindet,
ob sich das Herz zum Herzen findet!
Der Wahn ist kurz, die Reu ist lang.

Aus: "Die Glocke", Friedrich Schiller

Kundenbindung ist der langweilige Versuch langweiliger Unternehmen, ihre langweiligen Produkte auf lange Sicht an gelangweilte Kunden zu verkaufen. Das ist Realität. Leider.

Unternehmen, die Kunden "binden", haben zwei kapitale Defizite:

1. Ihre Produkte und Leistungen sind für Kunden so unattraktiv und ohne Nutzen, dass Kunden mit "Bindungsprogrammen" bestochen werden müssen, um sie zum Kauf zu bewegen.
2. Sie fokussieren sich auf "Monolog und Abschluss" statt auf "Dialog und Vertrauen". Dabei entscheidet die Kompetenz des Hinhörens nicht nur über die Qualität der Leistung. Sondern auch über die Qualität der **Beziehung** – der **Mutter der Reputation**.

Perspektivenwechsel – Privatbanken

Wir arbeiten seit vielen Jahren für Privatbanken. Die zentrale Frage für den Erfolg im Private Banking ist: „Warum bleibt ein Kunde seiner Bank treu?“. Was denken Sie? Ist es wegen der Kundenbindungsprogramme? Wegen Performance oder Produkten? Liegt es an der Kompetenz des Beraters? Alles falsch!

Zentraler Erfolgsfaktor im Private Banking ist die **Kontinuität** in der Beratung. Je länger eine Beziehung dauert, desto erfolgreicher ist sie – sowohl für die Bank (Loyalität) als auch für den Kunden (Sicherheit).

Was im Private Banking gilt, gilt auch für den erfolgreichen Kleinbetrieb: **Wer sich statt auf den Abschluss auf die Pflege der Beziehung fokussiert, gewinnt. Immer.** Warum?

Wem kaufen Sie lieber etwas ab?

- Einem Marktschreier, der sich nach dem ersten Abschluss aus dem Staub macht, um Sie (und tausend andere) dann aus der Ferne mit Rabatten, Boni, Incentives und dergleichen mehr an sich zu binden. Oder
- einem vertrauensvollen Partner, der die Beziehung zu Ihnen pflegt. Jemand, der Ihnen sein Ohr leiht und – sollte er dann eine für Sie passende Leistung finden – Ihnen diese erst dann verkauft, wenn er den konkreten Nutzen für Sie darin sieht.

Niemand will sich binden lassen. Schon gar nicht mit “Kundenbindung”. Jeder von uns will frei entscheiden, wem er sein Vertrauen schenkt. Und je länger eine Beziehung gepflegt wird, desto eher wird das Vertrauen zwischen zwei Parteien gestärkt. Auf lange Sicht **profitiert** davon nicht nur der Umsatz, sondern auch die **Reputation Ihres Unternehmens**.

Tag 25 – Ihre Aufgaben (15‘)

1. Rufen Sie gleich jetzt fünf Stammkunden an, mit denen Sie die längste Beziehung pflegen. Fragen Sie diese Personen: “Woran liegt es, dass Sie uns über all die Jahre treu geblieben sind?”

2. Heften Sie die Antworten heute Mittag an Ihre interne Informationstafel. Beobachten Sie, wie Ihr Team darauf reagiert.

Tag 26 – 5 Tipps, wie Sie Umfragen optimal nutzen.

Kundenbefragungen werden zuhauf durchgeführt. Die Durchführung ist aber nur ein kleiner Teil der Befragung. Wichtig sind die Ergebnisse und die Rückschlüsse darauf, was man in Zukunft besser machen sollte – oder worauf man stolz sein darf. Aus Umfrageantworten lässt sich viel ablesen, wenn man sich die Zeit dafür nimmt. Eine Umfrage gibt meist Auskunft über bestehende Baustellen, die behoben werden müssen.

... Anonymität gewährleisten, aber ...

So gut wie alle Umfragen werden heute anonym durchgeführt, z.B. auf einem Online-Portal wie SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) oder Surveygizmo (www.surveygizmo.com). Es lohnt sich aber, bei Einwilligung mit dem Befragten in Kontakt zu treten, bspw. via Angabe der E-Mail-Adresse in der letzten Frage. Das lohnt sich vor allem bei laufenden Projekten. Ihr Kunde wird froh sein, dass er mit ihnen mögliche Kritik besprechen kann. Dadurch können Sie Ihre Arbeit schlagartig verbessern.

... 5 Tipps für Ihre Umfrage

1. Halten Sie die Umfrage kurz. Denken Sie daran: Zeit ist Geld.
2. Vermeiden Sie Suggestivfragen. Die Wertung macht der Befragte.
3. Nutzen Sie die Ergebnisse! Klingt logisch, wird aber oftmals vernachlässigt.
4. Befragen Sie Ihre Kunden jeweils nach Projektende. Für einen sauberen Abschluss. Und eine optimale Weiterfahrt.
5. Sorgen Sie für eine regelmässige Befragung Ihrer Kunden. Damit zeigen Sie, dass Sie daran interessiert sind, Ihre Leistungen stetig zu verbessern.

Kundenbefragungen sind ein sinnvolles Mittel, die Bedürfnisse der Kunden abzuholen. Entscheidend ist jedoch, was danach geschieht. Die Rückmeldungen müssen angenommen werden und direkten Eingang finden in die Arbeitsweise. Nur dann kann garantiert werden, für den Kunden das Bestmögliche zu wollen. Setzt man sich intensiv mit den Umfrageantworten auseinander, können Baustellen in Kürze behoben werden und die Spuren sind wieder frei.

Tag 26 – Ihre Aufgaben (30')

1. Wie führen Sie bisher Ihre Kundenbefragungen durch? Wo sehen Sie Potential?

2. Wie setzen Sie die Rückmeldungen aus den Umfragen intern um?

Tag 27 – Warum Sie sich für Absagen bedanken sollten.

Niemand von uns hört gerne ein “Nein”. Besonders ärgerlich ist ein “Nein”, wenn es von einem Kunden stammt. Sei dies als Kündigung eines Auftragsverhältnisses, als Absage einer Offerte oder als Beanstandung, welche unsere Dienstleistung oder unser Produkt betrifft. Doch dieses “Nein” ist nicht nur negativ. Sämtliche Rückmeldungen haben nämlich eines gemeinsam: Sie zeigen uns auf, wo wir in unserem Unternehmen, unserem Angebot oder im Umgang mit unseren Kunden Schwachstellen haben. Schwachstellen, die wir dank diesen Rückmeldungen beheben können.

Damit sind gerade negative Rückmeldungen – richtig interpretiert – eine zentrale Triebfeder zur Stärkung Ihres guten Rufes. Die Feedbacks helfen Ihnen, **Ihre Leistungen zu optimieren**. Nur von Ihren Kunden – und von nirgendwo sonst – erhalten Sie eine solch direkte, ungeschminkte und **relevante Kritik** – und dies erst noch kostenlos!

Nutzen Sie diese Chance, um etwas für die Reputation Ihrer Firma zu tun!

Der 6-Punkte-Plan:

1. **Abstrahieren Sie:** Klammern Sie den emotionalen Teil der negativen Rückmeldung aus. Überlegen Sie sich, ob ein sachlicher Kern in der Kritik steckt.
2. **Analysieren Sie:** Was war das ausschlaggebende Ereignis, was war der Auslöser? Was war das Motiv? War der Preis zu hoch? Der Zeitpunkt falsch? Die Chemie ungünstig? Das Angebot nicht bedürfnisgerecht?
3. **Deuten Sie:** Was könnten die Beweggründe gewesen sein, die hinter der Absage stecken? Gab es vorgeschobene Argumente, welche die wahren Gründe überdecken?
4. **Bewerten Sie:** Ist die Kritik sachlich gerechtfertigt? Haben Sie / Ihr Unternehmen etwas falsch/schlecht gemacht?
5. **Lernen Sie:** Welche Lehren können Sie aus der Kritik ziehen? Auf welche Probleme weist das “Nein” des Kunden hin? (“zu hoher Preis...” = Wert der Leistung nicht transparent genug; “Zeitpunkt falsch...” = beim Kunden später wieder nachhaken; “Chemie ungünstig ...” = neuen Ansprechpartner auf den Kunden ansetzen...). Müssen Sie bestimmte Prozesse und Standards hinterfragen?
6. **Verbessern Sie:** Haben Sie Hinweise auf konkrete Mängel gefunden, dann setzen Sie dort an. Und vergessen Sie nicht, Ihrem Kunden für das “Nein” zu danken – er hat Sie schliesslich darauf aufmerksam gemacht.

Tag 27 – Ihre Aufgaben (15')

1. Überlegen Sie sich die Gründe des letzten "Nein", das Sie von einem Ihrer Kunden innerhalb der letzten Woche erhalten haben.

2. Analysieren Sie, ob Sie daraus eine Verbesserung Ihrer Leistungen ableiten können.

Tag 28 – 5 Minuten investieren – den guten Ruf geniessen.

Zugegeben: Zeit-Management hat auf den ersten Blick wenig mit Ihrem Spitzenruf zu tun. Nehmen Sie sich aber etwa **5 Minuten Zeit** für diesen Beitrag, und Sie werden am Schluss sehen, weshalb zwischen den beiden ein fundamentaler Zusammenhang besteht, den Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können.

Sie sind Unternehmer. Sie sind eine Führungskraft. Sie planen, entscheiden, packen Dinge täglich an. Weil dies so ist, stehen Sie oft vor dem Dilemma, wie Sie Ihre Zeit richtig einsetzen.

Grundsätzlich haben Sie drei Möglichkeiten, Ihre Zeit zu nutzen:

1. Sie arbeiten im Geschäft.
2. Sie arbeiten am Geschäft.
3. Sie arbeiten ums Geschäft rum.

Beginnen wir am Schluss, beim Blinddarm oder bei den Mandeln (weil man ohne diese ganz gut leben kann).

Am Geschäft “rumarbeiten” ist wie rumlungern.

Wenn Sie ums Geschäft “rumarbeiten”, hat niemand etwas davon. Warum? Weil man an unproduktiven Dingen rumbastelt, ziellos dahingleitet, auf Facetube und Youbook surft, träumt, einen sinnlosen Report für “Corporate” macht oder an der Formatierung der Medienmitteilungs-Vorlage fummelt. Dies hat nichts, aber auch gar nichts mit der Erreichung Ihrer Ziele zu tun (Sitzungen gehören übrigens auch dazu).

Wer, wie ich in einem Grossbetrieb seine jungen Hörner abgestossen hat, weiss, dass “rumarbeiten” tödlich ist: Für einen selbst, für die Kultur, die Moral – und vor allem für den Erfolg. Einziger Nutzniesser dieser Arbeits-gattung ist das Gehirn. Weil es eine Pause kriegt.

Erfolgsstufe I: “Im Geschäft arbeiten”

Wenn Sie im Geschäft arbeiten – schon besser. Dann tun Sie etwas für den Erfolg Ihres Betriebes. Das ist gut so. Im Geschäft arbeiten bedeutet, seine Arbeitszeit 1:1 für das Voranschreiten in Richtung seiner definierten Unternehmensziele zu investieren. Tätigkeiten hier sind zum Beispiel:

- Leistungserbringung für Ihre Kunden
- Pflegen von Kundenbeziehungen
- Entwickeln von Produkten und Leistungen
- Managen von Projekten
- Umsetzen von Marketing-Aktivitäten
- Führen Ihrer Mitarbeitenden
- Kurzum alles, was irgendwie Geld bringt

Der **Vorteil** dieser Kategorie von Arbeit liegt auf der Hand: Sie leisten etwas Konkretes, Sie tun etwas, Sie arbeiten, setzen Dinge um, packen an und Sie geniessen – früher oder später – die Früchte Ihrer Arbeit. So Gott will und die Mutter “Unwägbarkeit” schläft.

Der **Nachteil** dieser Kategorie sind Sie! Warum? Ihnen bleiben nun mal nicht mehr als 24 Stunden pro Tag, die Sie fürs "im Geschäft arbeiten" einsetzen können. Sie können sich nicht klonen und so limitiert sich die Zeit, die Ihnen für den Erfolg bleibt.

Erfolgsstufe II – "Am Geschäft arbeiten"

Bleibt die letzte Kategorie: "Am Geschäft arbeiten". Hier wird's spannend. Hier setzen Sie die Hebel an, hier kommen Multiplikatoren ins Spiel, hier geht's nicht um Erfolg, sondern um Wachstum (Merke: **Nicht überall, wo "Erfolg" draufsteht, ist auch Wachstum drin!**).

Wem es gelingt, sich aus dem Tagesgeschäft nach und nach auszuklinken, ist bereit für Wachstum. "Am Geschäft arbeiten" heisst:

- Strategisch denken (ja, denken!!!)
- Dinge anpacken, die Hebelwirkung erzielen
- Die eigenen Systeme abbilden, entwickeln und verbessern
- Strukturen und Abläufe analysieren und optimieren
- Nutzenbringende Partnerschaften und Multiplikatoren suchen und pflegen
- Skalierbare Geschäftsmodelle ausdenken und realisieren und das Wichtigste:
- **strategisch und systematisch an Ihrem Ruf arbeiten!**

Der gute Ruf ist einer der von Unternehmern am wenigsten genutzten Hebel für Erfolg und Wachstum. Und wie ist es bei Ihnen? Nur Sie kennen die Antwort. Ich kann nur so viel sagen: Sie können an Ihrem Spitzenruf nicht arbeiten, wenn Sie zu 100% im "Schraubstock Tagesgeschäft" eingespannt sind!

- Wer an seinem Ruf arbeitet, investiert in das Unternehmens-Wachstum.
- Ihre gute Reputation verschafft Ihnen Wettbewerbsvorteile.
- Systematische Reputationsarbeit macht Ihr Marketing mindestens 10 Mal erfolgreicher.
- Mit Ihrem Spitzenruf gewinnen Sie heute den Kontakt, morgen das Vertrauen und übermorgen den Auftrag, den loyalen Kunden den treuen Mitarbeiter und vielleicht sogar frisches Kapital, um nicht nur erfolgreich zu sein, sondern erfolgreich zu wachsen.

Sie machen's gut!

Im Gegensatz zu anderen Unternehmern "checken" Sie die Vorteile des guten Rufes, sonst wären Sie ja nicht bei dieser Zeile angelangt. Aber "checken" Sie auch, dass es Sinn macht, mehr "am Unternehmen" statt "im Unternehmen" zu arbeiten? Falls nicht, dann empfehle ich Ihnen, die Tagesaufgaben gleich jetzt anzupacken.

Tag 28 – Ihre Aufgaben

1. Blicken Sie auf Ihre letzte Woche zurück. Schätzen Sie die Zeit, die Sie für die folgenden Kategorien aufgewendet haben in Prozent: a) "ums Geschäft rumarbeiten", b) "im Geschäft arbeiten", c) "am Geschäft arbeiten".

2. Blicken Sie auf die kommende Woche und fragen Sie sich: "Wo kann ich mich aus dem Geschäft rausnehmen? Wo kann ich zwei Stunden rauschälen, um an meinem Spitzenruf weiter zu arbeiten?"

Tag 29 – Wie Sie ehemalige Kunden zurückgewinnen.

Neukunden zu gewinnen wird immer schwieriger. Das Angebot ist riesig. Die Preise tief. Und das Misstrauen gross. Viele Firmen unternehmen grosse Anstrengungen, um neue Zielgruppen zu erreichen und neue Kundenkontakte zu generieren. Viel zu oft geht dabei vergessen, dass ein anderes Segment wohl viel erfolgsversprechender wäre – dasjenige der **ehemaligen Kunden**.

Es gibt sie in jedem Unternehmen: Kunden, die früher einmal viel Umsatz brachten und dann irgendwie, irgendwohin abgesprungen sind. Doch gerade diese sind oft viel **einfacher zurückzugewinnen**, als neue Kunden für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu begeistern.

Warum Sie sich um Ihre “verlorenen Schäfchen” kümmern sollten:

- Sie haben zu diesen Kunden bereits eine Beziehung hergestellt. Sie sind für sie also kein Fremder mehr.
- Die Abschlussquote beim Reaktivieren von ehemaligen Kunden ist gemäss Untersuchungen höher als im Neugeschäft.
- Das Reaktivieren von verlorenen Kunden benötigt weniger Ressourcen.
- Die Loyalität von zurückgewonnenen Kunden ist um ein Vielfaches höher als jene von neuen Kunden.

Ist ein Kunde einmal weg, dann lohnt es sich also um so mehr, diesen nicht aus den Augen zu verlieren.

Wie Sie Ihre Ex-Kunden zurückgewinnen:

1. Identifizieren Sie verlorene und „schlafende“ Kunden: Erstellen Sie eine Datenbank. Halten Sie auch die Adressen von abgesprungenen Kunden aktuell.
2. Erforschen Sie den Grund für den Bruch der Beziehung: War es der Preis? Der Service? Ein besseres Angebot Ihres Mitbewerbers? Hat die Chemie mit dem Kundenbetreuer nicht gepasst?
3. Überlegen Sie sich Argumente, warum der Kunde zu Ihnen zurückkommen soll: „Goodies“, ein spezielles Angebot, neue Leistungen, etc. Aber zeigen Sie zugleich, dass Ihnen auch die Beziehung zu ihm wichtig ist.
4. Kontaktieren Sie Ihre ehemaligen Kunden überlegt: Suchen Sie zuerst den Kontakt. Drängen Sie sie nicht, sondern „wärmen“ Sie zuerst die Beziehung auf. Ideal ist ein persönliches Gespräch.
5. Geben Sie sich und dem Kunden eine Angewöhnungszeit. Sie müssen nicht bereits morgen mit ihm Umsatz machen.
6. Stellen Sie sicher, dass die Leistung stimmt: Besonders beim ersten erneuten Auftrag muss alles perfekt sein. Am besten Sie überraschen positiv.
7. Pflegen Sie den wiedergewonnenen Kunden: Vermitteln Sie ihm, wieviel Ihnen die Kundenbeziehung Wert ist. Stärken Sie damit seine Loyalität.

8. Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem für unzufriedene Kunden: Suchen Sie regelmässig das Gespräch und fragen Sie, was Sie an Ihren Leistungen verbessern können.
9. Systematisieren Sie das Nachfragen bei Kundenabwanderungen, z.B.:
“Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?”

Tag 29 – Ihre Aufgaben (15')

1. Machen Sie eine Liste mit zehn ehemaligen Kunden, die früher einmal Leistungen von Ihrem Unternehmen bezogen haben, mit denen Sie aber seit Längerem nichts mehr zu tun hatten.

2. Greifen Sie zum Hörer und kontaktieren Sie die zwei Aussichtsreichsten.
Laden Sie sie zum Mittagessen ein.

Tag 30 – 8 Schritte zum echten Experten-Status.

Experten, Experten – überall Experten. Warum sehnen wir uns nach der Meinung des Experten? Warum sticht der Experte aus der Suppe des Mittel-masses hervor? Warum kleben wir an seinen Lippen? – Weil er eine Story hat. Eine Meinung. Nicht irgendeine. Sondern eine Meinung zu einem ganz spezifischen Thema. Er hat nicht nur das umfassende Wissen zu seiner Nische jederzeit abrufbereit. Nein, er vermarktet diesen Wissensvorsprung schlau und treffsicher.

Experten sind Selbst-Vermarkter.

Dabei gibt es zwei Gattungen: Diejenigen, die sich um sich selbst willen vermarkten und dem Mantra treu sind „Wer nicht auffällt, fällt durch“. Und diejenigen, die auf der Grundlage einer klaren Mission, im Sinne des Verfolgens eines Ziels ins Rampenlicht der Öffentlichkeit gelangen. Dort stehen sie für ihre Ideale ein, für ihre „causa“, für den Nutzen, den sie stiften. Und nicht für sich selbst. **Ihr Mantra lautet „Pro Bono“ statt „Pro Domo“.**

Vertrauen basiert auf Vorleistung.

Warum aber lohnt es sich aus Sicht des „Spitzenrufes“ für Sie, Experte auf Ihrem Gebiet zu sein? Ganz einfach. Wenn Sie sich von der Masse abheben, fallen Sie auf. Und wenn Sie dazu noch im Sinne Ihres Marktes und dessen Problemen und Herausforderungen handeln und konkrete Lösungen anbieten, schenkt man Ihnen auf Dauer das Vertrauen. Was bedeutet dies für Sie? Sie können Ihre Ziele besser und schneller erreichen als dies die „Mittelmässigen“ tun.

Kenne deine Nische!

Als Experte haben Sie Einfluss in Ihrem Markt und gewinnen an Bedeutung bei Ihrer Zielgruppe. Das ist es, was Sie brauchen, um Erfolg zu haben. Noch-mals: Es geht nicht darum, um jeden Preis aufzufallen. Sondern aufzuzeigen, dass Sie eine fundierte Kenntnis der Probleme „Ihrer“ Nische haben und Sie – und nur Sie – in der Lage sind, eine Lösung anzubieten. Das macht Sie einzig-artig. Das stärkt Ihren Spitzenruf. Und was können Sie konkret tun? Mit den nachfolgenden Tipps kommen Sie Ihrem Expertenstatus einen grossen Schritt näher – versuchen Sie's!

8 Tipps, wie Sie echten Expertenstatus erlangen.

1. Bestimmen Sie die Nische, in der Sie Ihren Expertenstatus entfalten wollen.
2. Stellen Sie den Kontakt zu Ihrer Zielgruppe her und pflegen Sie den Dialog.
3. Hören Sie genau hin und erkennen Sie die „Pain Points“.
4. Bearbeiten Sie Ihre Zielgruppe kommunikativ – machen Sie mit beim Dialog und liefern Sie Beiträge, die helfen, die Probleme Ihrer Zielgruppe zu lösen (z.B. Blogs, Foren, Konferenzen, Vorträge, etc.)
5. Gehen Sie in „Vorleistung“ und bauen Sie so Glaubwürdigkeit auf.
6. Positionieren Sie sich klar – und grenzen Sie sich dadurch von der Masse ab.
7. Erzielen Sie Aufmerksamkeit für Ihr Wissen und Ihren Erfahrungsschatz.
8. Gehen Sie ganz nach vorne – und bleiben Sie dort.

Sie bewegen sich bereits jetzt in einer Nische, definiert durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Fragen Sie sich also: Was können Sie besser als Ihre Konkurrenz? Weshalb kommen die Kunden zu Ihnen und nicht zur – vielleicht günstigeren – Konkurrenz? Finden Sie heraus, was Sie einzigartig macht – und werden Sie genau darin zum Experten.

Tag 30 – Ihre Aufgaben (30')

1. Hören Sie genau hin: Was beschäftigt Ihre Zielgruppe? Notieren Sie die zehn grössten „Pain Points“.

2. Befassen Sie sich aktiv mit diesen „Pain Points“: Können Sie beim einen oder anderen Lösungen anbieten durch Ihr Fachwissen?

Tag 31 – Das “Finale Kapitel”.

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde des guten Rufs

„Countdown zum Spitzenruf, der Report zur 31-teiligen Beitragsreihe [31TARA] – 31 Tage am Ruf arbeiten – ist hiermit zu Ende. Wir hoffen, wir konnten Ihnen einen **konkreten und umsetzbaren Mehrwert** liefern.

Auch wenn [31TARA] heute zu Ende geht, die Mission von Spitzenruf bleibt unverändert:

Wir wollen, dass Sie einen besseren Ruf genießen, sich von Ihren Mitbewerbern klar abgrenzen und so mit Ihrem Unternehmen erfolgreich vorankommen. Ganz egal, ob Sie als Freiberufler, als Unternehmer, bei einem Mittelständler oder in einem Grosskonzern tätig sind.

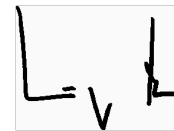
Was wir Ihnen zu Beginn von „Countdown zum Spitzenruf“ versprochen haben, erneuern wir hier: Wenn Sie bei Spitzenruf dranbleiben, können wir Ihnen zwar nicht versprechen, dass Sie nach wenigen Tagen schon den Durchbruch schaffen. Wir versprechen Ihnen aber, alles dafür zu geben.

Erfolgreiche Unternehmer, Freiberufler und Führungskräfte wie Sie wissen: Ein klarer Fokus, eine exzellente Leistungserbringung und smartes Marketing – das macht Ihren Spitzenruf aus. Dank einem Spitzenruf setzen Sie sich klar von der Konkurrenz ab. Und dies bedeutet letztlich Wachstum, Umsatz – und Freude am Erfolg. Gerade das wünschen wir Ihnen!

Bleiben Sie bei Spitzenruf dran. Nutzen Sie die Gelegenheit und melden Sie sich für unseren “Spitzenruf-[Newsletter](#)” noch heute an.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen.

Auf Ihren Spitzenruf!



Steven Loepfe

Zur Person – Steven Loepfe

Steven Loepfe ist der Mann, den man ruft, wenn's um den guten Ruf geht. Als Coach für Reputationsfragen (www.loepfe.ch), als Autor des Top-Reputations-Blogs (www.spitzenruf.com) und als Gastgeber der "Repuccino"-Veranstaltungsreihe (www.repuccino.com) coacht er mit seinem Team Unternehmen im Mittelstand zum Spitzenruf. Sein Erfahrungsschatz zu Aufbau, Stärkung und Verteidigung des Guten Rufes von Unternehmen beruht auf über 1'800 Projekten für mehr als 250 Firmen.

Loepfe & Partner AG | Reputation | Change Communication
Bahnhofplatz | Alpenstrasse 16
Postfach 1114 | 6301 Zug | Schweiz
Telefon +41 41 720 33 22 | Fax +41 41 720 33 23

E-Mail info@loepfe.ch

Internet www.loepfe.ch

Blog <http://blog.loepfe.ch>

Spitzenruf www.spitzenruf.com