



BrainHive Consulting

Überleben & Wachsen: Ein Werkzeugkasten
für angehende Gründer

Inhaltsangabe

EINFÜHRUNG	3
1. NUTZEN SIE DIE VORARBEIT IHRER WETTBEWERBER	4
2. NUTZEN SIE DIE ZUFRIEDENHEIT IHRER KUNDEN ZU 100%	7
3. NIEDRIG HÄNGENDE FRÜCHTE ABERNTEN / TESAFILM-MARKETING	8
4. DIE WICHTIGSTEN DATEN VON GOOGLE ANALYTICS VERSTEHEN LERNEN	10
5. SCHLIEßEN SIE IHRE GRÖßTEN ORGANISATIONS LÜCKEN	11
6. MAKEL UND SCHÖNHEITSFEHLER KORRIGIEREN	13
7. NUTZEN SIE DIE LEICHTESTEN CHANCEN DER KUNDENAKQUISE	15
8. DIE BESTEN KALTAKQUISETECHNIKEN IN DREI SCHRITTEN	16
9. DIE FÜNF WICHTIGSTEN GEHEIMNISSE ERFOLGREICHER WERBETEXTE	18
10. MODERNE MEDIEN BEGREIFEN UND INSTRUMENTALISIEREN	21
11. DIE MACHT DER EMOTIONEN FÜR IHR BUSINESS NUTZEN	23
12. WIE SIE DIE ANTRIEBSLOSIGKEIT IHRER KUNDEN ÜBERWINDEN	24
13. DIE KUNST ZU WISSEN, WANN MAN IM MARKETING MUTIG SEIN MUSS	25
14. KONTAKT & IMPRESSUM	28

Überleben & Wachsen: Ein Werkzeugkasten für angehende Gründer

Hallo und herzlich willkommen. Mein Name ist Joachim Görbert und ich freue mich, dass Sie zugegriffen und sich unseren „Werkzeugkasten“ heruntergeladen haben. Aus den nächsten ca. 60 Minuten Lektüre werden Sie hoffentlich viel Profi(t)wissen für Ihre Gründung mitnehmen. Dies ist Wissen, das Sie praxisnah anwenden und als Unternehmer schnell in Ihrem Portemonnaie spüren werden.

Bevor wir einsteigen, vielleicht ein paar Worte zu meiner Person, damit Sie besser verstehen, woher mein Wissen kommt. Ich bin lange Jahre als Managing Consultant in der Markteintrittsberatung tätig gewesen und betreibe neben der BrainHive Businessplanberatung seit 2012 auch eine Internetmarketingagentur namens BrainHive Ethical Marketing.

Als Businessplan-Ghostwriter habe ich seit 2008 persönlich schon mehr als 450 Businesspläne geschrieben und als Texter und Internetmarketing Consultant schon ca. drei Dutzend großartige Unternehmen betreut, vor allen Dingen aus den Branchen Lifestyle, Wellness, Produktneuheiten und Gesundheit.

Ich mag es sehr, Unternehmer zu sein, trotz der bisweilen enormen Anstrengung, die man investieren muss, damit das Geschäft zunächst überlebt und schließlich dann floriert. Ich will Unternehmern deshalb den Rücken freihalten. Neben der Marketingwirkung dieser Publikation ist es mir eine persönliche Freude, Ihnen dienen zu dürfen.

Ich zeige Ihnen ein paar einfache Marketingtricks, bzw. unternehmensstrategische Kniffe, die einen gewaltigen Unterschied für Sie machen werden. Eines hierbei kurz vorweggenommen: Ich bin jemand, der gern seine eigenen Gedanken einbringt. Allerdings ist es nie verkehrt, zu wissen, was die Vor- und Nebendenker um mich herum produzieren. Ich habe viele Jahre die Arbeit einiger der besten Beratungsexperten der USA und Deutschland studiert. Ich empfehle Ihnen, das gratis verfügbare Know-How im Netz aus den Newslettern, Online-Seminaren/Videos und Merkblätter-PDFs ergänzend zu dieser Publikation anzuzapfen. **Sie finden eine Auswahl empfohlener Lektüren/Webseiten verlinkt in dieser PDF.**

Für die Realisierung der Ideen, die Sie durch das Studium dieser Publikation bekommen werden, empfehlen wir Ihnen auf BrainHive zuzukommen. Wir arbeiten äußerst professionell, sind aber trotzdem bezahlbar geblieben. Zusätzlich kennen wir den deutschen Markt sehr genau. Vieles, was international funktioniert, funktioniert hierzulande nur eingeschränkt. Der deutsche Kunde/Klient/Konsument ist sehr speziell.

1. Nutzen Sie die Vorarbeit Ihrer Wettbewerber

In den allermeisten Fällen operieren Sie in einem Markt, in dem Sie an allen Seiten lokal, überregional oder international andere Unternehmen im Wettbewerb stehen, die mit einem oder mehreren Produkten oder Leistungen in Ihren Tätigkeitsbereich hineinreichen.

Um die Stärken Ihrer Wettbewerber für sich selbst zu nutzen, sollten Sie gründlich recherchieren. Legen Sie sich eine Excel Tabelle mit den folgenden Spalten an: Webseite, Name, Standort, direkte Wettbewerbskorrelation des konkurrierenden Angebotes mit Ihrem Produkt oder Dienstleistung auf einer Skala von 1-3 (1 = schwache Korrelation, 2 = Mittlere Korrelation, 3 = starke Korrelation), Erscheinungsbild und wahrgenommene Marketingstärke auf einer Skala von 1-5 sowie eine Spalte für Kommentare und Notizen.

Recherchieren Sie, bis Sie mindestens zehn Firmen gefunden haben- je mehr desto besser. Wahrscheinlich stoßen Sie bei der Recherche auch auf andere interessante Webseiten und Anhaltspunkte für weitere Aktionsmöglichkeiten wie beispielsweise Unternehmensverzeichnisse, Vergleichsportale oder Branchenverbände. Notieren Sie all diese „Zufallsfunde“ unterhalb der Tabelle.

Verbringen Sie nun jeweils mindestens eine halbe Stunde auf den Webseiten Ihrer drei wichtigsten Wettbewerber. Machen Sie Testkäufe oder rufen Sie sogar mal mit einer komplizierten Frage an, um respektive die Nutzerfreundlichkeit der Website und die Leistungsfähigkeit der dahinter gelagerten Serviceinfrastruktur zu prüfen.

Wie verwendet der Wettbewerber

- Bilder und Texte?
- Marketingelemente wie Newsletter, Blogbeiträge oder Formulare?
- Sonstige Medien, Ressourcen und Designelemente?
- Erfahrungsberichte von zufriedenen Kunden?
- Auch interessant: Wie wird mit Operativem wie etwa dem Thema Datenschutz oder Karriere umgegangen?

Nehmen Sie sich die Zeit Domainnamen und URLs von Wettbewerbern mit kostenlosen Analysetools zu untersuchen. Zur Auswahl stehen neben vielen weniger bekannten Alternativen [alexa.com](https://www.alexa.com) / [Majestics](https://www.majestic.com) für Traffic und Zielgruppenanalyse oder der [Open Site Explorer](https://www.opensiteexplorer.org) / [Backlinktest.com](https://www.backlinktest.com) für Backlinks, also Verlinkungen von Dritten auf die Seite Ihres Wettbewerbers. Dadurch erhalten Sie interessante Impulse für ihr eigenes

Onlinemarketing. Mit einem einmonatigen Gratis-Testzugang bei [SEOMoz.org](https://www.seomoz.org) oder [Linkspy](https://www.linkspy.com) können Sie auch die komplette Suchwortoptimierung auf der Seite Ihres Wettbewerbers analysieren, wenn dieser ein besonders gutes Ranking hat. Auf einem niedrigeren Niveau liefert das [Seitoskop](https://www.seitoskop.com) ebenfalls Impulse.

Es gibt viele Möglichkeiten auf den Marktforschungen von Ihrem Wettbewerber huckepack zu reiten, denn es gibt heutzutage zahlreiche Möglichkeiten, Such- und Navigationsverhalten der Nutzer strukturell in Ihre Werbung miteinzubeziehen. Ein besonders schönes Feld ist hierbei das [Google Adwords Suchwortmarketing](https://www.google.com/ads) oder [Facebook Marketing](https://www.facebook.com/marketing). Versuchen Sie einfach mal die besten Anzeigen von Ihrem Wettbewerber zu identifizieren und daraus sowie aus den mit der Anzeiger verlinkten Landeseiten Schlagwortzeilen und Pitch-Elemente zu extrahieren. **Häufig sind diese Texte und der Aufbau über Jahre getestet oder von teuren Marketingprofis zusammengestellt.**

Beratende Werbung ist mächtig, in diesem Zusammenhang besonders beliebt ist etwa in den USA die positive namentliche Erwähnung von Wettbewerbern direkt in den eigenen Werbetexten. **Auch nach deutschem [Paragraph 6 UWG](#), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, ist vergleichende Werbung in bestimmten Fällen zulässig, wenn sie den Wettbewerber lobt.** Es gibt eine Methode Wettbewerber ehrlich zu loben und gleichzeitig das eigene Angebot elegant vor dem Angebot des Wettbewerbers zu platzieren, siehe beispielsweise unsere [Vergleichstabelle auf BrainHive](#), welche zwar keine namentlichen Erwähnungen enthält, aber doch relativ gezielt und wahrheitsgetreu unsere Alleinstellungsmerkmale betont.

	☐	§	◆	♠
	Software	Steuerberater/ Rechtsanwalt	Andere Businessplanagenturen	BrainHive
Individuell	✗	✓	✓	✓
Geprüft	✗	[✓]	✓	✓
Vollständig	[✓]	[✓]	✓	✓
Spezialisiert	✗	✗	✓	✓
Excel- Finanzplan	✗	(✗)	(✗)	✓
Korrektur- schleifen	✗	[✓]	✓	✓
Mehr- sprachig	✓	(✗)	[✓]	✓
Datensicher	[✓]	✓	✓	✓
Pitchdeck/ Pitchvideo	✗	✗	✗	✓
Lieferzeit	?	17-28 Tage	12-17 Tage	10-14 Tage
6-Garantien- prinzip	✗	?	?	✓
6-Augen- prinzip	✗	?	?	✓
Express- und Notfall- service	✗	(✗)	(✗)	✓
Kontakt an Wochenend- & Feiertagen	[✓]	(✗)	(✗)	✓
Coaching für Finanz- gespräche	✗	(✗)	[✓]	✓
ASSIST & REGULAR- Angebote unter 600€	✗	✗	✗	✓
Von Restaurant bis Valley- Startup	✓	(✗)	[✓]	✓
Legende	<i>X=Nein</i>	<i>[X] = In der Regel Nein</i>	<i>[V] = In der Regel Ja</i>	<i>V = Ja</i>

Abb.: Die BrainHive Vergleichstabelle als Beispiel für vergleichende Werbung

Dies waren nur einige Vorschläge von vielen weiteren, wie Sie die Vorarbeit der Wettbewerber und deren Angebotsgestaltung für sich nutzen können. Geben Sie sich Mühe mit Ihrer Wettbewerberanalyse und halten Sie die Augen offen. **Es gibt außer der eigenen Kreativität kaum eine bessere Quelle für Vermarktungsinspiration als der Wettbewerb.**

2. Nutzen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu 100%

Natürlich wissen Sie schon, dass Ihre zufriedensten Kunden auf vielfache Weise wertvoll sind für Ihr Unternehmen. In dem Moment, wo Ihre Zufriedenheit am größten ist, sollten Sie **Kundenerfahrungsberichte und Empfehlungen von Ihren Kunden abfragen.**

Je nach Art Ihres Business können Sie die Kunden entweder ihre eigenen Erfahrungsberichte schreiben lassen, gegebenenfalls im Austausch für einen kleinen Rabattgutschein, oder Sie können die Erfahrungsberichte für Ihre Kunden vorformulieren. [Beispiele für besonders gut geschriebene Erfahrungsberichte](#) finden Sie auf der Webseite unserer Marketingberatung.

Achten Sie darauf, dass die Kunden explizit der zeitlich und räumlich unbeschränkten Veröffentlichung des Erfahrungsberichtes mit Nennung von Ihrem echten Namen und einigen unverfänglichen persönlichen Informationen zustimmen. Anonyme Erfahrungsberichte können in manchen Fällen sogar schädlich für das allgemeine Vertrauen von Besuchern in Ihr Angebot sein. Toll ist es dagegen, wenn Sie ein Foto von Ihrem zufriedenen Kunden bekommen, am besten mit Ihnen zusammen oder Ihr Logo hochhaltend und mit einer „Daumen hoch“ Geste. Seien Sie - im Rahmen der vorherrschenden Mentalität in Ihrer Branche - kreativ.

Noch besser als geschriebene Erfahrungsberichte können in manchen Nischen Video- oder Audio-Testimonials wirken, etwa für ein Kosmetik-/Fitnessstudio oder auch Anwaltskanzlei. Nur in den USA wird dies wirklich flächendeckend derzeit in richtiger Form praktiziert. Mit ein bisschen Fantasie und den richtigen Anreizen kriegen Sie es bestimmt hin, dass Ihre treuesten Kunden Ihnen diese wirklich effektiven glaubwürdigkeitssteigernden Überzeugungselemente zur Verfügung stellen.

Lassen Sie Ihre Kunden auch Ihre sozialen Kanäle stärken. Zum Beispiel per **Like auf Ihrer Facebook Fanpage** oder durch die **Einwilligung, dass Sie den Kunden anschreiben dürfen zur Bekanntmachung von Spezialangeboten** und Neuerungen. Erwähnen Sie falls möglich eher nicht das Unwort „Newsletter“, da Newslettermarketing in Deutschland aktuell massenhaft falsch praktiziert wird. Das Wort Newsletter ist für viele Menschen dadurch ein Synonym für Spam geworden.

Hat ein Kunde einmal etwas bei Ihnen gekauft, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er bei entsprechender Angebotsgestaltung bei Ihnen noch weitere Einkäufe tätigt. Sorgen Sie dafür, dass Sie Partner haben, wenn Sie nicht selbst **Potenzial für sogenanntes Upselling**

/ **Cross-Selling** aufbauen können. Diese Wörter bedeuten respektive einem Kunden zusätzliche, häufig höherpreisige Produkte oder Leistungen der gleichen Kategorie zu verkaufen oder dem Kunden Produkte oder Leistungen einer nebengelagerten, häufig komplementären - also ergänzenden - Kategorie zu verkaufen. Auf diese Weise können Sie die Bedürfnisse Ihres Kunden vollständig abdecken und entsprechend auch den maximalen Umsatz generieren.

Als Unternehmer kennen Sie natürlich den Wert der Empfehlungen. **Machen Sie aus der Einholung von Empfehlungen ein regelmäßiges Ritual, bei dem alle gewinnen.** Bieten Sie beispielsweise Sonderkonditionen für Kunden, die über Empfehlungen zu Ihnen kommen, damit Ihre Kunden ein gutes Gewissen dabei haben, den "heißen Tipp" mit Ihren Partnern und Freunden zu teilen. Wenn Ihre treuen Kunden irgendeine Art von Bonus oder Dankeschön für die Abgabe einer Empfehlung erhalten, steigert dies ebenso nochmal die Erfolgswahrscheinlichkeit dieser Technik.

3. **Niedrig hängende Früchte abernten und Tesafilm-Marketing betreiben**

In den allermeisten Unternehmen, die wir über die Jahre beraten haben, fanden wir viel brachliegendes Potenzial, welches sich leicht hätte heben lassen. Dieses leicht zu hebende Potential nennen wir „niedrig hängende Früchte“.

Bereits mit einigen wenigen einfachen und günstigen Maßnahmen wie beispielsweise:

- Platzierung von großflächiger Außenwerbung am Firmensitz
- Die Ausgabe von intelligenten Give-Aways (beispielsweise Kühlschrankschrankmagneten mit Werbetexten im How-To Stil, hochwertige T-Shirts bzw. Schals mit Logo)
- Kfz Werbung / Fahrradwerbung
- SMS Werbung / Radiowerbung
- Inhalte-Marketing (Online) / Online PR / Outreach (Kontaktaufnahme, bspw. zu Bloggern)
- Event-Marketing / Eventbesuchsmarketing / Netzwerkmarketing

Und anderen originellen, cleveren und günstigen Marketingideen lässt sich viel erreichen. Konventionelles Marketing wie teure Print-/Onlinewerbeanzeigen, zeitraubende Messen und Flyeraktionen ist sehr weit verbreitet. **Die Chancen stehen gut, dass Sie auf unkonventionelle und trotzdem intuitiv-logische Weise langfristig besser fahren.**

Das ganze Thema der Gratis How-to Werbung ist ein guter Aufhänger für nachgelagerte Marketingmaßnahmen, insbesondere was PR und Outreach angeht. Seien Sie großzügig mit Ihrem Know-How bei der Erstellung von lehrreichen Inhalten und fürchten Sie sich nicht davor, zu viel preiszugeben (wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie eigentlich einen Beratungssatz verlangen müssten für diesen Inhalt, sind Sie auf dem richtigen Weg). **Wenn Ihre Werbung überzeugend unterrichtet, verschafft Sie Ihnen einen Expertenstatus und dadurch einen Vertrauensvorschuss.** Gegebenenfalls tröstet es Sie zu wissen, dass irgendein Wettbewerber es irgendwann die Content-Lücke entdecken und ausbeuten würde. Nutzen Sie die Möglichkeit, so lange Sie noch Vorreiter sein können.

Seien Sie bei der Selbstdarstellung authentisch und ehrlich und nehmen Sie sich die Zeit für ein vernünftiges Endergebnis. Ganze Unternehmensmodelle wurden etwa schon auf einem einzigen erfolgreichen Buch aufgebaut, wie zum Beispiel bei meinem ehemaligen Arbeitgeber, die CISEMA Zertifizierungs- und Qualitätskontrollberatung. Der Geschäftsführer hatte vor vielen Jahren ein Buch über CCC-Zertifizierung geschrieben und wurde bei den IHKs als Topreferent zu dem Thema angenommen. Nach einigen Jahren Präsenz in der Nische baute CISEMA ein großes Kundenportfolio auf und Neukunden kamen per Empfehlung ebenfalls in rauen Mengen. **Von den größeren Unternehmen schaute kaum eines sich noch viel herum, ob es irgendwo anders noch Leute gibt, die dieselbe Leistung besser oder billiger liefern könnten.** CISEMA hatte sich erfolgreich als Experte etabliert.

Ich empfehle Ihnen für alles rund um das Thema niedrighängende Früchte im Marketing den englischsprachigen Blog www.ducttapemarketing.com/blog/ von John Jantsch, der auch das gleichnamige Buch geschrieben hat.

Werbung muss nicht teuer sein- aber clever sollte sie sein. Nicht unbedingt auf den ersten Blick als Werbung daherkommen und der Zielgruppe dort begegnen, wo nicht allzu viele Wettbewerber mit der gleichen Botschaft um Aufmerksamkeit buhlen.

4. Die wichtigsten Daten von Google Analytics verstehen lernen

Bei BrainHive sind wir hin und wieder erstaunt, wenn Webseitenbesitzer noch nie von [Google Analytics](#) gehört haben. Das ist schade, denn **das kostenlose Statistiktool zeigt sehr eindrücklich, wie erfolgreich eine Website ihre Inhalte an den Nutzer gibt.**

Mit 2-3 Stunden konzentrierter Arbeit mit Google Analytics Statistiken kommen Ihnen Dutzende Ideen, an welchen Stellen Sie Ihre Internetpräsenz verbessern müssen. **Google Analytics sagt Ihnen alles: Wie die Besucher mit Ihrer Seite interagieren, woher und warum sie kommen und wo Sie sie verlieren.** Die Konversionsrate, also der Anteil von erfolgreichen Verkäufen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Besucher von Internetshops in Deutschland ist deutlich niedriger als in den USA. Natürlich sind wir Deutsche von Natur aus weniger konsumfreudig, aber es liegt auch an der technischen und marketingseitigen Schwäche vieler Webseiten.

Beschäftigen Sie sich vor allen Dingen mit drei Komponenten Ihres Google Analytics Accounts, den Sie entweder schon haben oder mit wenigen Klicks aufsetzen können (lassen): **Schauen Sie sich zuerst in der Rubrik „Verhalten → Websitecontent“ die „Ausstiegsseiten“ genau an** und fragen Sie sich, ob dies an der natürlichen Benutzung Ihrer Webseite liegt oder ob den Kunden an diesen Stellen die Aufmerksamkeit reißt. Schauen Sie sich zweitens in derselben Hauptkategorie „Verhalten“ auch unbedingt die **„In-Page Analyse“** an, die Ihnen direkt auf Ihrer Seite einblendet, welcher Anteil der Besucher auf welchen Button oder Link klickt, wenn er auf Ihre Seite kommt. Falls die Ansicht Ihnen Schwierigkeiten macht, nutzen Sie die Google Chrome Extension „Page Analytics“, diese ist mit mehr Webdesign-Systemen kompatibel.

Drittens, und dies ist sehr wichtig für die Ausgangsposition bei der Suchmaschinenoptimierung, werfen Sie einen Blick bei Kategorie **„Besucherquellen“**, Unterategorie **„Suche“** auf die Funktion **„Organisch“**. Dort können Sie exakt sehen, was Ihre wichtigsten Suchwörter sind und dadurch wichtige Ungleichgewichte aufdecken. Möchten Sie wissen, welche Suchworte hinter den „Not Provided“ Keywords stehen, müssen Sie mit den Google Webmaster Tools arbeiten. Ebenfalls ein kostenloses und leicht anzuwendendes Tool mit sehr guter Dokumentation im Netz, welches sehr empfehlenswert ist.

Viele der anderen Google Analytics Funktionen liefern ebenfalls goldene Ideen, wenn man sich ein wenig damit auseinandersetzt. Zudem wird es Ihnen leichter fallen, die Internet-Marketingstrategien Ihrer Marketingberater besser zu verstehen, wenn Sie hin und

wieder einen kritischen Blick in Ihr Google Analytics werfen. Google Analytics ist gerade für kleine und mittelständische Unternehmen von hohem Wert. Dies gilt nicht nur für das Internetmarketing, sondern auch für das Offline-Marketing weil es zeigt, welche Schlagworte und welche Gestaltung der Informationsmaterialien bei Kunden gut ankommen.

5. Schließen Sie Ihre größten Organisationslücken

Bei der **Schließung der größten Organisationslücken** bin ich sehr genau, weiß ich doch aus eigener Erfahrung, wie schwierig es manchmal ist, die Effizienz hochzuhalten.

Für dieses Thema halte ich vor allen Dingen **die Macht der 80/20 Regel** für das wichtigste Element eines ganzheitlichen Korrekturansatzes. Die 80/20 Regel, auch bekannt als Paretoprinzip scheint ein [Grundgesetz der Natur](#) zu sein und ist in der Organisationspsychologie schon lange ein Gegenstand der Forschung, der nützliche Ergebnisse fördert.

Die Regel besagt, dass mit 20% des Aufwandes meistens 80% des Resultates erzielt werden können. Ein bestimmter, geringer Teil, die problematischen 20% einer Sache, mit der wir uns beschäftigen, stiehlt uns hingegen 80% unserer Zeit und unserer Ressourcen. Das Geheimnis der besonders effizient arbeitenden Menschen ist es, genau zu wissen, bei welchen Dingen sie ihre Stärken am besten ausspielen können und welche Sachen sie von ihrer Liste streichen oder auslagern sollten an Unterstützter, die in diesen Dingen effizienter und/oder billiger arbeiten.

Die 80/20 Regel ist ein Plädoyer gegen den Perfektionismus. Ich kam zuerst mit der 80/20 Regel in Berührung, als ich in der chinesischen CCC-Sicherheitszertifizierung als Berater arbeitete. Für die Qualitätsmanager ist es wichtig, auf einer Grafik abzutragen, welche Mengen an fehlerhaften Produkten produziert werden und dann zu gucken, wodurch die häufigsten 80% aller Fehler verursacht werden. **Das Konzept des „[Accepted Quality Limit](#)“ zwingt den Qualitätsmanager nicht, jeder kleinen Kleinigkeit hinterher zu jagen sondern die großen Faktoren anzuvisieren.** Und das ist wirkungsvoll und ressourceneffizient.

Ein gutes **Anwendungsbeispiel der 80/20-Regel** für wachstumsinteressierte Unternehmer liegt darin, herauszufinden, was 80% der Einwände eines Kunden gegen den Kauf oder Vertragsabschluss sind, und diese Ängste bereits im Angebot anzusprechen und auszuschließen. Auch wenn Sie als Unternehmer oder Selbstständiger mit Praktikanten, Outsourcern oder Freelancern zusammenarbeiten, werden Sie häufig die Erfahrung machen, dass diese sich nicht oder nur mit halbem Herzen für Ihren Erfolg interessieren. Vergütung

spielt dabei überraschenderweise nur eine kleinere Rolle.

Sie werden den allermeisten Mitarbeitern grundsätzlich alles sehr genau erklären müssen und selbst dann noch oft mit mangelhafter Qualität, Ineffizienz und Unzuverlässigkeit zu kämpfen haben. **Schreiben Sie daher am besten ein Qualitätshandbuch / Trainingsleitfaden über die 80% der wichtigsten Inhalte der Arbeit, die Sie erwarten.** Es wirkt und gibt etwaiger Kritik mehr Hebelwirkung, wenn ein Helfer hartnäckig verbesserungsfähige Leistungen liefert.

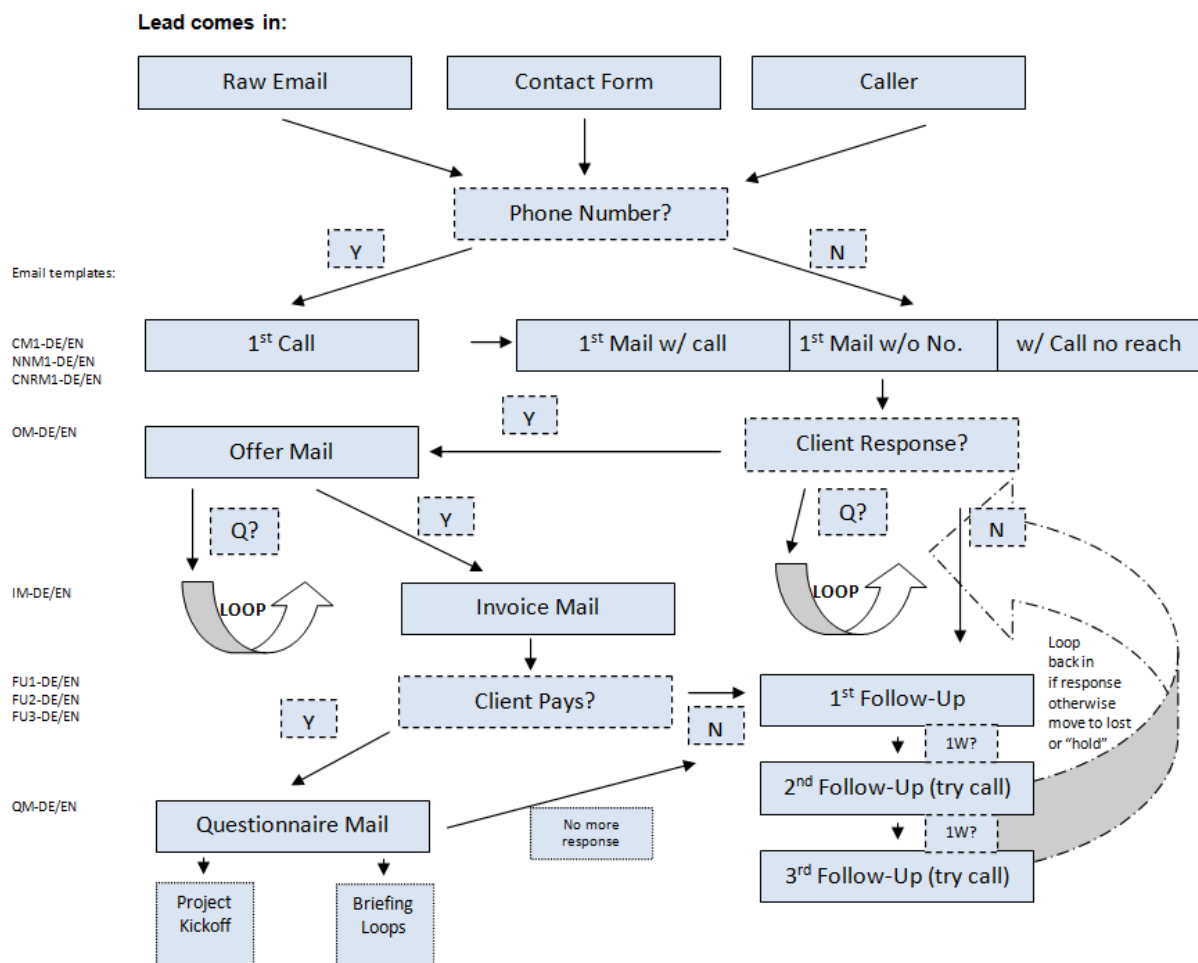


Abb.: Prozessübersicht aus einem BrainHive-Qualitätshandbuch (Vertrieb)

In der Organisation Ihres Unternehmens stecken viele Verbesserungsmöglichkeiten, die Sie mit einer Befolgung der 80/20-Regel leicht heben können.

Denken Sie an Bereiche wie:

- Die Verwendung Ihrer eigenen Arbeitszeit
- Die Nutzung von Ressourcen
- Services für Ihre Kunden

- Die Kundenbetreuung
- Ihre stärksten und schwächsten Kunden
- Ihr Marketing

Gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen beobachten Berater bei vielen Geschäftsführern eine **Fokussierung auf Themen des Mikromanagements und Spezialaufgaben, die für das große Ganze nicht bedeutend genug sind, als das viel Arbeitszeit dort investiert werden sollte.**

Zeit zu haben für strategische Maßnahmen, welche die geschäftlichen Prozesse grundlegend verbessern, ist wichtig. Die richtige Eliminierung von Verpflichtungen und lästigen Routineaufgaben schafft diese wertvollen zeitlichen Freiräume. Auch das Hinterherjagen nach anstrengenden Kunden wird der Vergangenheit angehören, wenn Sie gezielt noch ein paar 20%-Goldkunden akquirieren, die 80% des Umsatzes bringen.

6. Makel und Schönheitsfehler in Ihrem Auftritt erkennen und korrigieren

Die 80/20-Regel können Sie auch für das nächste Thema anwenden: Nämlich Makel und Schönheitsfehler sofort zu beheben, statt diese Dellen, Beulen, Kratzer und Flecken immer wieder Ihren Kunden und Partnern zeigen zu müssen, was auf die Dauer Ihre Glaubwürdigkeit schmälert und die Strahlkraft Ihres Unternehmens schwächt.

Es gibt Unternehmen, die geben sich sehr viel Mühe mit ihrem Äußeren und vernachlässigen dabei ihre vitalen Organe, ihre Infrastruktur und sogar ihre Finanzen. Dann gibt es wiederum diese brummenden Werkstätten, wo alles sehr schmutzig ist und die Flyertexte voller Rechtschreibfehler sind, aber die Kunden strömen trotzdem, denn per Mund zu Mund Propaganda ist weithin bekannt: Dieses Unternehmen ist spitze.

Als ich BrainHive gegründet habe und auf der grünen Wiese sozusagen die ersten Bretter zusammennagelte, versuchte ich alles wasserwagengenau gerade und penibel sauber zu legen. Die Texte auf meiner Website beispielsweise habe ich 12-15 Mal Korrektur gelesen und redigiert. Aber weil ich als junger Mann nur begrenzt monetäre Ressourcen einsetzen wollte, hielt ich das Budget sehr gering und habe die günstigste Software und die billigsten Programmierer benutzt, so dass am Ende leider „Look & Feel“ des Endergebnisses nicht mit meinen Ansprüchen harmonierten.

Dank guter Texte und durch meine persönlichen Kontakte kamen trotzdem die ersten Kunden zu mir und ich fing an, meine Services gemäß den Kundenwünschen auszubauen. Das war ein „schmutziger“ Prozess, Späne und Funken fielen zuhauf. Wenn ich damals E-Mails für die Akquise rausgeschickt habe, waren darin manchmal noch peinliche Flüchtigkeitsfehler, die mich bestimmt viele Kunden gekostet haben. Aber über den Umsatz konnte ich mich schon in den ersten zwei Jahren der Gründung nicht wirklich beklagen.

Irgendwann hatte ich dann die Ressourcen und das richtige Team, um die Anfangsfehler zu beheben. Aber es war **anstrengend, teuer und nicht wirklich effizient, zurückgehen zu müssen, um all meine Anfangsfehler zu bereinigen**, abgesehen von wahrscheinlich Unmengen von verlorenem Geschäft.

Mein Vorschlag an Sie, und ich weiß das geht jetzt ein wenig dem populären Gedanken des heutzutage weithin grassierenden „Schnell-Schnell“ zuwider: **Wenn Sie einen kritischen Meilenstein erreicht haben, entschleunigen Sie das Business**, lassen Sie ein paar Kunden vorbeiziehen, und machen Sie alles tipp topp. Geben Sie sich diese Mühe, und zwar für große, zahlungskräftige, seriöse Kunden, denen das Erscheinungsbild viel bedeutet. Gerade in Zeiten der billigen Konkurrenz aus Osteuropa, Fernost und - was bei uns damals vor allen Dingen an der Marketingfront einschlug - aus dem [Crowdsourcing](#) (also Webseiten wo Freelancer ohne geschäftliche Infrastruktur für sehr wenig Geld Leistungen anbieten): **Ein gutes Erscheinungsbild, aus einem Guss, erleichtert die Akquise signifikant.**

Gerade in diesen Zeiten müssen Sie den Willen an den Tag legen, Ihr eigenes Haus sauber zu halten. Jeder kleine Schönheitsfehler in den Texten, in der Programmierung, im Grafikdesign oder im Umgang mit Kundendaten und in der Kundenkommunikation, jedes kleine rechtliche Geschludere kann Sie mehr Geld kosten, als Sie sich vorstellen können. Außerdem ist es auch einfach ein schönes Gefühl, zu wissen, dass alles an seinem Platz ist. Wie schon Nietzsche's Zarathustra wusste: Einem großen Bau reichen schon Moos und Regen um zu Staub zu zerbröckeln. **Bürsten und polieren Sie deshalb routiniert, lassen Sie den Schmutz nicht anhaften.** Aber erinnern Sie sich immer an 80/20 und die negativen Seiten des Perfektionismus.

7. Nutzen Sie die leichtesten Chancen der Kundenakquise

BrainHive Ethical Marketing wurde erfolgreich durch meine persönliche Akquisetätigkeit- Anfangs nur auf örtlichen Messen für Lifestyle-Produkte. Ich bin dort herumgewandert und habe mit jedem einzelnen Unternehmer selbst gesprochen und einfach nur Tipps gegeben, was Sie an Onlinemarketing sinnvollerweise mal ausprobieren könnten. Ich habe die meiste Zeit gewartet, bis die Gesprächspartner selbst darauf kamen, nach meiner Karte zu fragen.

Es war ein langsamer aber stetiger Prozess, der auch von Rückschlägen begleitet war. Aber ich war ganz entspannt, denn ich hatte noch einen Dayjob in der Chinalogistik, und diese Entspantheit hat man mir positiv angemerkt. Denn jemand, der ein Profi ist, kommt sehr entspannt und „gewinnend“ rüber, und die Leute möchten mit Profis arbeiten.

Wenn Sie Ihre Kunden dort kennenlernen, wo sie nicht unter dauernder Belagerung sind und die Kunden Sie als Unternehmer mit tollen Angeboten, aber auch als Menschen kennenlernen können, haben Sie vielmehr die Chance, dass der Gegenüber aktiv versucht, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen. Ich habe diese Erfahrung als Durchbrucherlebnis in Erinnerung, als eine Künstlerin mich Ihrem Lebenspartner als Businessplan-Ghostwriter empfahl. Der Mann, arriviert und eine Größe in seiner Branche, hatte im Grunde genommen keine Notwendigkeit für einen Businessplan, er wollte es einfach nur als Hilfeleistung für einen alten Freund mal ausprobieren.

Mein Auftritt erschien so sympathisch und kompetent, dass der Kunde es so für sich drehte, dass ein Auftrag herauspringen konnte. Dieses Erlebnis stärkte mein Selbstbewusstsein so sehr, dass ich mich noch stärker auf die Messen einschoss, von den regionalen Messen zu den überregionalen ging und mich zudem fragte, wo ich noch weiter auf ähnliche Umfelder treffen kann.

Die Antwort war: IHK Seminare meiner Branche und anderer Branchen, Netzwerkveranstaltungen von Industrieverbänden und lokalen Unternehmervereinigungen wie etwa BNI oder einfach nur Spaziergänge durch die Innenstädte und das Gespräch mit den lokalen Unternehmen suchen.

Das Stichwort für mich lautete lokal! Gerade in Deutschland und vor allem in Süddeutschland sind die Menschen sehr heimatverbunden und Sie haben automatisch ein Stein im Brett, wenn auf Ihrer Visitenkarte eine nahegelegene Adresse steht. Toll ist es, wenn Sie bereits andere lokale Kontakte haben und Sie einfach in das Gespräch einfließen

lassen können, dass Sie die Gegend lieben und schon für ein anderes dem Gesprächspartner bekannten Unternehmen oder auch nur dem Gesprächspartner bekannten Ort des Unternehmenssitzes nennen können.

Auf jeden Fall vermeiden Sie auf diese Weise eher die von so vielen Gründern gefürchtete unwirsche Reaktion, wenn dem Gesprächspartner klar wird, dass Sie an ihm Geld verdienen wollen. Denn das ist ok, Sie sind aus der Gegend, und in der Gegend hält man sich gegenseitig den Rücken frei- ja, man ist vielleicht sogar stolz darauf, dem anderen einen Gefallen tun zu können.

8. Die besten Kaltakquisetechniken in drei Schritten

In diesem Zusammenhang möchte ich auch gleich auf den nächsten Punkt übergehen, nämlich die **Kunst der Kaltakquise**, vielen Unternehmern auch bekannt als das kalte Grauen. Aber das muss nicht sein!

Wenn Sie einen potentiellen Kunden ansprechen, sei es am Telefon oder sei es persönlich auf einer Messe oder Netzwerkveranstaltung, ist es immer gut, soziale Intelligenz an den Tag zu legen und sowohl **Relevanz des Gespräches** mit neben- oder vorgelagerten Themen zu erzeugen, die idealerweise noch Branchenbezug haben, als auch generell **Vertrauen und Wert** auf das gedankliche „Meinungskonto“ des Gegenübers einzuzahlen.

Die Kunst der Kaltakquise ist immer die Kunst, mit Menschen umzugehen, Empathie zu beweisen, Rhetorik zu beherrschen und ansonsten vor allen Dingen ein gutes Angebot in Petto zu haben, welches dem Zielkunden auf jeden Fall nützt. Dadurch haben Sie auch keine Hemmungen, dann im richtigen Moment auf die Vertriebskommunikation umzuschwenken und den Kunden „an Land zu ziehen“.

Einige Beispiele: Wenn ich auf Messen bin, lobe ich immer erst einmal die Geschäftsidee und den schönen Auftritt und versuche herauszufinden, mit wem ich spreche. Am liebsten spreche ich natürlich mit dem Eigentümer. Selbiges ist übrigens noch wichtiger am Telefon: Identifizieren Sie erst Ihren Ansprechpartner, wobei am Telefon natürlich meist weniger Small Talk angebracht ist. Relevanz erzeugen ist jedoch auch hier wichtig, gleich nachdem Sie geklärt haben, ob der Gesprächspartner überhaupt kurz mal Zeit hat mit Ihnen zu reden. Relevanz können Sie erzeugen etwa über eine Erwähnung der Webseite oder noch besser, Erwähnung des Namens einer sinnvollen Referenz entweder bei einem Partner, einem Verband, der IHK oder Zeitung. Namen nennen ist immer eine hervorragende Technik und funktioniert in den meisten Fällen sehr gut.

In beiden Fällen, persönlich und am Telefon, ist es wichtig Ihre Stimme und Ihre Nerven zu kontrollieren. Anfängern kann es hilfreich sein, einfach kurz anzumerken, wie unangenehm einem die Ansprache ist oder einen psychologischen Rahmen zu setzen, dass man nur zwei Minuten der Zeit des Gegenübers benötigt oder gleich etwas merkwürdig Klingendes sagen wird, um der Situation den Schrecken zu nehmen und den Gesprächspartner milde zu stimmen. Haben Sie keine Angst davor, bei der Akquise Charakter zu zeigen! Unter Unternehmern ist der Charakter oft der wichtigste Grund für einen erfolgreichen Abschluss. Entwaffnen Sie Ihr Gegenüber mit Komplimenten wie „Sie bekommen sicherlich viele Anfragen wie diese hier“ oder „Ich bin nun schon so oft über Ihr Unternehmen gestolpert, da musste ich einfach mal zum Hörer greifen, Sie sind einfach sehr gut in dem was Sie tun“.

Reagiert der Gegenüber unangemessen, bleiben Sie freundlich und beenden Sie die Interaktion. **In unserer Welt der gegenseitigen Abhängigkeiten hat, rein von der Moral her betrachtet, niemand das Recht, eine höfliche, persönliche, ehrlich gemeinte und relevante Anfrage unwirsch abzuweisen.** Gehen Sie in diesen Momenten in Ihre Mitte, verteilen Sie gegebenenfalls die Hitze Ihres Frustes in der Stille und in Ihrem Zentrum. Diese meditativen Fähigkeiten sollten Sie übrigens möglichst früh kultivieren, denn Sie sind Unternehmer und werden ansonsten immer die eine oder andere unruhige Nacht verbringen.

Kultivieren Sie auch Ihr Selbstvertrauen und Glauben an Ihre Stärken: Sie sorgen für sich selbst, sind von niemandem abhängig, Schmied Ihres eigenen Glückes, schaffen Arbeitsplätze und sind also Rückgrat der deutschen Wirtschaft. **Kurzum: Sie gehören zu den Besten da draußen.** Darin und in der klugen Organisation der Angelegenheiten Ihres täglichen Lebens und Ihrer Finanzen liegt die Quelle der Entspannung, deren Bedeutung ich vorhin kurz gestreift habe. **Entspanntheit ist der wichtigste Schlüssel zur erfolgreichen Kaltakquise.**

Kennen Sie den „alten Mel“, den wahlweise als Autoverkäufer, Immobilienmakler oder Fast-Food-Restaurantaushilfe auftretenden, ständig nervösen und strauchelnden graumelierten Herrn aus der Zeichentrickserie „Die Simpsons“? Das ist das ideale Anti-Beispiel für den erfolgreichen Akquisiteur. Der Akquisiteur ist zuvorderst entspannt, ansonsten souverän, sprachbegabt und außerordentlich **hartnäckig bei der Nachverfolgung.**

Nachverfolgen ist die beliebteste aller Nachlässigkeiten. Neben einem guten Angebotstext per Mail oder Verkaufsgesprächsleitfaden ist die Kontakttablette mit sorgfältiger Eintragung der Nachverfolgungsaktivitäten Ihr wichtigstes Akquisewerkzeug.

Die Kunst der Kaltakquise ist ein sehr weites und tiefes Feld, wo mehr Potenzial liegt als in vielem anderen, über das ich reden könnte. Aber es ist auch von Ihrem Business abhängig, wie es am geschicktesten anzustellen ist. Das Buch „[Book Yourself Solid](#)“ ist seit vielen Jahren *die* Top-Ressource zum Thema nachhaltige Akquise und sehr zu empfehlen.

9. Die fünf wichtigsten Geheimnisse erfolgreicher Werbetexterstellung

Gute Werbetexte sind die konzeptionelle Basis für jedes sonstige Werbemittel. Viele Unternehmen machen den Fehler, dass sie die Macht der Worte unterschätzen. Ein tolles Bild oder ein nettes Video werden ohne den passenden Text nicht die erhoffte Wirkung erzielen.

Die Wirkung muss lauten: Der Kunde kauft.

Die fünf wichtigsten Geheimnisse von Werbetexten, die gut verkaufen, sind essentiell die folgenden:

1. Aufmerksamkeitsweckende Titelzeilen
2. Struktureller Abwechslungsreichtum
3. Spannende Story
4. Vertrauenswürdigkeit
5. Attraktive Handlungsaufforderung, auch genannt Call to Action oder kurz: CTA.

Lassen Sie mich auf jeden einzelnen Punkt kurz eingehen. Studieren Sie zudem auch das [AIDA-Prinzip](#), an welches ich ein Stückweit anknüpfen werde.

Wenn Sie bewusst BrainHive-Ethical-Marketing.com durchlesen, merken Sie vielleicht, wo die meiste Zeit investiert wurde: In die Erstellung der Titelzeilen. **Investieren auch Sie die Hälfte Ihrer Zeit bei der Erstellung Ihrer Texte in das Brainstorming, die Qualifizierung, Kombinationen und Politur Ihrer Titelzeilen.**

Dabei kommen die Titelzeilen in verschiedenen Formen daher. **Eine Titelzeile kann auch die Betreffzeile einer E-Mail sein oder jede einzelne Kapitelbeschreibung und jeder einzelne Untertitel in einem mehrseitigen Leitfaden.** Es wurde statistisch bewiesen, dass Titelzeilen mit bestimmten Wörtern, die Emotionen oder Geheimnisse versprechen, sowie Aufzählungen im Titel á la „15 Tipps für leckerere Pfannkuchen“ besonders die Neugier erwecken.

Erinnern Sie sich auch an die [berühmte Lektion von Eugene Schwartz](#), einer der erfolgreichsten Werbetexter, der jemals lebte: **Jedes Wort hat nur einen Zweck. Dieser Zweck ist es, den Leser zu bewegen, das nächste Wort zu lesen.** Auch dieses Wort hat nur einen Zweck. Dieser Zweck ist es, den Leser zu bewegen, das Wort nach diesem Wort zu lesen. Und so weiter.

Das zweite Geheimnis ist die Auflockerung des Textes, beispielsweise

- Mit Fettmarkierung des ersten Absatzes oder Schlüsselwörtern
- Durch großzügige Paragraphierung
- Einsatz von Aufzählungen mit grafisch markanten Aufzählungszeichen
- Die Abtrennung von längeren Paragraphensegmenten mit Zwischenüberschriften
- Die Nutzung von hintergrundfarblich hervorstechenden Merkbboxen, gerne auch mit grafischem Merk-Icon
- Generell alles was verhindert, dass ein Textblock zu sehr wie ein zäher Schriftklotz wirkt

Natürlich ist es schön, wenn auch sonst viel Struktur in Ihrem Werbetext steckt und ein roter Faden klar erkennbar ist. In diesem Zusammenhang erwähne ich gern das tl;dr, welches Sie am Ende Ihrer Blogbeiträge platzieren können, wenn Sie ein besonders moderner Inhalte-Verfasser sein möchten: Es steht für „Too long; Didn’t read“ und danach kommt die Kernaussage des Artikels in zwei Sätzen oder weniger. Der Gedanke, überflüssigen Text zu eliminieren, muss Ihnen wichtig sein. Erst dann fangen Sie an gute Inhalte zu produzieren.

Die spannende Story hinter Ihrem Produkt und am besten hinter der ganzen Marke oder dem Unternehmen verleiht Ihrer Botschaft höhere Erinnerungswirkung und Unterhaltungswert. Hierbei ist sowohl Ihre Kreativität als auch Ihr Mut gefragt. Fragen Sie sich gründlich, welche Art von Story für Ihre Zielgruppe geeignet ist, welche Suggestionen zwischen den Zeilen beim Kunden entstehen können und wie detailreich die Geschichte ausgeschmückt werden sollte. In diesen Tagen haben Unternehmen mit Charakter Konjunktur.

Ein sehr gutes Beispiel für eine tolle Story gibt das amerikanische Unternehmen Saddleback (<http://www.saddlebackleather.com/Saddleback-Story>), welches extrem robuste Ledertaschen und ähnliches Equipment fertigt. Sie erzählen unter anderem die Story, wie Ihr Enkel noch die Ledertasche beim Jagen dabei haben wird, mitsamt der Garantiekarte- denn bei Saddleback geben sie keine lebenslange Garantien, sondern sie geben eine Garantie

von 100 Jahren, die gegebenenfalls noch für diesen Enkel zählen wird.

Das Beispiel Saddleback ist ein gutes Beispiel für einen Claim, also eine werbliche Behauptung, die hart an die Grenze des Glaubwürdigen geht. Daher liefert das uns einen wunderbaren Einstieg in **das vierte Geheimnis der Werbetexterei, die Vertrauenswürdigkeit**. Saddleback verankert die Garantie für den Enkel in der tatsächlichen operativen Vertriebsaktivität, denn die Garantie wird explizit ausgesprochen. Würde Saddleback diese Garantie nicht einlösen, könnten sie mit Rechtsmitteln dazu gezwungen werden. **Diese Verbindlichkeit schafft Beweise für die Wahrhaftigkeit der Werbeaussage.**

Sie haben für Ihre Behauptung typischerweise wahrscheinlich weniger Elemente, die deren Wahrheitsgehalt verbürgen. Ein Weg, mehr Verbürgung zeigen zu können, sind die bereits angesprochenen Erfahrungsberichte von Kunden. **Bereiten Sie Ihr Portfolio an Referenzen auf** oder fragen Zeitungen und Onlineportale, wo Sie hoffentlich schon mal Gastbeiträge oder Meldungen hinterlassen haben, ob Sie deren Logo als Wasserzeichen in der Fußzeile Ihrer Website stellen können. Zudem könnten auch Sie eine starke Garantienpolitik einführen.

Zu guter Letzt sind die direkten Handlungsaufforderungen im Werbetext extrem wichtig. Mit Ihrem vorgelagerten Text haben Sie hoffentlich in das Emotions- und Vertrauenskonto Ihres Kunden eingezahlt, und er wird nun eine erwünschte Aktion tätigen, die Sie näher an das Geld Ihres Kunden bringt. Dabei gilt, je größer die Verpflichtung, die der Kunde eingehen muss, also je teurer es für ihn wird oder je größer das Risiko (zum Beispiel, dass seine persönlichen Daten übermittelt werden), desto stärker muss die Anziehungskraft des Angebotes sein.

PS: Die eigentliche Vornahme der Handlung sollte so unkompliziert und leicht wie möglich sein, und zudem visuell attraktiv wirken. Ein besonders schön designer Button oder eine leicht abzureißende Bestellbestätigung mit vorfrankiertem Umschlag sind die klassischen Beispiele für eine attraktive Handlungsaufforderung, der man als Kunde gern Folge leistet.

10. Moderne Medien begreifen und instrumentalisieren

Haben Sie die Basis der Werbetexterstellung gut gemeistert, werden Sie das gesamte Spektrum der modernen Medien für Ihre Kundengewinnung instrumentalisieren können.

Großartiges **Grafikdesign** wertet Webseiten und Printanzeigen auf. In Kombination mit Skripten können Illustrationen und **Animationen** nützliche Elemente für wirkungsvolle Werbevideos sein, auch Audiobotschaften, gegebenenfalls mit musikalischer Untermalung oder Effekt-Sounds können für manche Nischen eine Option darstellen.

Doch nicht nur von den Formaten her, auch von den Geräten her können und sollten Sie Ihre Kreativität bemühen. Der Wert von SMS-Werbung, Apps und QR-Codes ist zielgruppenabhängig nicht unterschätzen. Nutzen Sie alle Kanäle geschickt, und vielleicht schaffen Sie ja sogar genügend Momentum für eine virale Verbreitung Ihrer Inhalte über Soziale Medien.

Lassen Sie uns Schritt für Schritt den Gedanken der multimedialen Werbung durchspielen. Ich würde am liebsten erst mal über Audios reden, denn diese sind bedeutend leichter und günstiger zu produzieren als Video.

Eine gute Ausrüstung für die Aufnahme von brauchbarer Audiowerbung kostet weniger als 100 Euro. Nutzen Sie ein [H1ZOOM](#) oder, wenn Sie etwas mehr Budget haben, ein [RODE Podcast-Mikrofon](#) im Set mit Gestell und Popfilter. Das softwareseitig einzige Programm, das Sie brauchen, heißt [Audacity](#) und ist gratis. Sie können [lizenzfreie Melodien](#) kostenlos oder für wenige Euros im Internet herunterladen und im Programm mit Ihrer Aufnahme mischen.

Es ist leicht, einen Skript in einer einigermaßen lebendigen Stimme aufzusagen. Mit ein wenig Übung werden Sie sehr schnell in der Lage sein, unsaubere Textstellen, Pust- und P-Laute, Räuspern und eine variierende Stimmenlautstärke in der Aufnahme einfach per manuellem Entfernen oder Effektanwendung zeitsparend zu reparieren. Zur Not können Sie auch auf einer Mikroservice-Seite wie [Fiverr](#) Ihre Aufnahme mastern oder sonstig verbessern lassen.

Audios und Videos sorgen für Vertrauen, wenn ein Kunde einen potentiellen Geschäftspartner so plastisch visualisieren und einen ersten Eindruck bekommen kann von der Chemie, die diese Person entfaltet. Zudem ist es ein Zeichen für Seriosität, wenn sich

jemand die Mühe macht und diese Extrameile schreitet, um gekonnt zu kommunizieren. Wie man auf BrainHive.de sieht, benutze ich multimediale Werbung gerne und finde, es muss nicht immer perfekt sein.

Ein professionelles Video oder besser eine ganze Serie an Videos: Auf folgende Faktoren kommt es primär an:

- Gute Belichtung, am besten [3-Point Softbox Lighting](#)
- Netter Hintergrund / Studiohintergrund
- Leistungsfähiger Camcorder, etwa ein [Panasonic HC X-909](#)
- Hochwertiges Körpermikrofon, etwa ein [Samson Airline](#) (kombinieren mit H1ZOOM)
- Vernünftig geschnitten und auf Helligkeit/Kontrast abgemastert, nutzen Sie [Adobe Premiere](#), für das es exzellente Dokumentation im Netz gibt
- Vielleicht noch mit Detailaufnahmen ergänzt (etwa mit [GoPro](#) geschossen, gern mit [Gimbal Stick](#) stabilisiert) oder mit [Prezi](#) / sonstigem Bildschirmvideo, aufgenommen etwa mit [Camtasia](#)

Video gehört zu den besten und im Wirkungsvergleich günstigsten Webinhalte-Instrumenten der heutigen Zeit. Zwar sollten Sie ohne einigermaßen gute Kenntnisse oder angemessenes Budget lieber davon absehen, ein qualitativ ungenügendes Video auf die Webseite zu stellen. Es ist aber heutzutage nicht mehr schwer oder teuer, Hürden im Bereich Videoproduktion zu brechen.

Leute, die Sie beraten und Ihnen Equipment leihen können, finden Sie im Internet überall. Suchen Sie jemanden in Ihrer Region, der einen Videoblog auf YouTube betreibt. Bestimmt wäre die oder derjenige stolz darauf, Ihnen ein paar Kniffe zu verraten. Alternativ verfügen wir bei BrainHive auch über eine Profiausrüstung und beraten nicht nur vorher und während, sondern auch nach der Produktion, damit Ihr Video richtig platziert und von den Suchmaschinen und den geeignetsten Nutzern gefunden wird.

Sehr viele Marketingwerkzeuge hängen zusammen mit den neuen multimedialen Kommunikationsgeräten. Per Handy laden wir heute in der Diskothek gegen eine Einwilligung zur SMS-Werbung QR-Codes auf unser Handy, welche an der Bar mit dem Handy des Barkeepers fotografiert und eingescannt werden und uns ein Freigetränk verschaffen. Und natürlich sind wir auch für das Live-Konzert nächste Woche im Club informiert, und unsere Freunde auch- Denn in der SMS wird gleich noch für das Konzert ein Facebook-Event verlinkt. Einmal teilgenommen, bekommen es Freunde über Facebook automatisch mitgeteilt. Der eine oder andere Freund twittert es gegebenenfalls weiter. Läuft

es gut, sind dies in der Tat profitable Freigetranke für den Diskothekenbesitzer.

Was ich damit sagen will: Denken Sie daran, die Kommunikationskanäle gut zu vernetzen. Das muss nicht teuer oder schwierig sein. Onlinemarketingprofis, gerade die Jungen, sind häufig topfit in diesen Angelegenheiten, weil sie es selbst jeden Tag erleben- Sie könnten einen Aushang an der Uni machen für ein sehr projektbezogenes Praktikum. Zeigen Sie den Bewerbern diese Publikation hier und lassen Sie sie ein 1-2 seitiges Konzeptpapier erstellen als Motivationsschreiben. Den Bewerber mit dem intelligentesten Konzeptpapier laden Sie auf ein Zweitgespräch ein. Die Zweitsemester in Design, IT oder Marketing werden Ihnen für die Chance dankbar sein, und Sie bekommen eine Menge guter Ideen und vielleicht sogar eine langfristige Assistenz in wichtigen Marketingbelangen.

11. Die Macht der Emotionen für Ihr Business nutzen

Deutsche, österreichische und Schweizer Konsumenten sind wie gesagt sehr speziell. Die Länder im D-A-CH Raum sind weltweit bekannt, vorsichtig agierende Gesellschaften voller hartarbeitender Individuen zu sein.

Ein paar Beispiele: Deutsche lieben es, wenn sie sich „Vorteile sichern“ können. Sie lieben es auch, wenn etwas „Schnäppchen“ oder „Bio“ ist und in den letzten Jahren ist Urlaubs-/Heimnahe Symbolik wie etwa nackte Füße oder Familienszenen öfter in der Werbung anzutreffen.

Alles andere außer Acht gelassen, kann man sagen, dass deutsche Konsumenten etwas vorsichtiger agieren als Konsumenten manch anderer Länder. Auch wenn Sie keine Stereotypen mögen, versuchen Sie kulturelle und emotionale Aspekte Ihrer relevanten Zielgruppe deutlich zu fassen. Überlegen Sie sich auch, ob Sie nicht in irgendeine Richtung kommunikativ polarisieren wollen, um sich Sympathiepunkte bei denen zu verschaffen, die für das Gelingen Ihrer Strategie wichtig sind.

So ziehen Sie die richtigen Kunden in Ihren Bann und bleiben sich in Ton und Färbung treu. Alles, was Sie tun, ist am effektivsten wenn es Ihnen tiefste Freude bereitet und Ihre Überzeugungen widerspiegelt. Leidenschaft erzeugt Aufmerksamkeit. Man kann alles übertreiben, doch aktuell gibt es mehr Menschen, die ihre Passionen und Befindlichkeiten nicht zu einem angemessenen Anteil in ihr tägliches Privat- und Geschäftsleben einbringen.

Lassen Sie Ihre Werbung mutig sein und gehen Sie auf in Ihrer Rolle als Unternehmer. Nicht immer, aber doch in den meisten Szenarien werden Sie damit besser fahren, als wenn Sie sich immer nur lau und grau präsentieren.

12. Wie Sie die Antriebslosigkeit Ihrer Kunden überwinden

Eine Sache, die aktuell besonders den nachrückenden Generationen angekreidet wird, ist Antriebslosigkeit. **Antriebslosigkeit ist eine emotionale Haltung, welche Sie auch häufig bei Ihrem Kunden überwinden müssen.** Wenn Sie jedes Mal darauf warten, bis ein Kunde von sich aus mit Begeisterung das Angebot bestellt, würden Sie in den meisten Branchen Ihr Einkommen halbieren. Nicht nur die Nachverfolgung von Angeboten, auch der Verkauf selbst muss gut durchgetaktet werden.

Es gehört zu beliebten Strategien seit Erfindung des Werbetextes und wahrscheinlich schon seit Marktschreier-Zeiten, durch die Ankündigung eines baldig nahenden Ausverkaufes glaubhaft **künstliche Knappheit** zu vermelden und Kunden dadurch zur Öffnung ihres Portmonees zu verleiten. Während die Marktschreier-Methode natürlich etwas primitiv ist, gibt es viele Taktiken, um anderweitig den kritischen Anstuber zu erzeugen, der Kunden zur Kaufentscheidung bewegt.

Der psychische Mechanismus zur Verwendung von Ressourcen funktioniert folgendermaßen: Geld ist begrenzt, also muss ich an meinem Geld festhalten. Das Festhalten selbst hat eigentlich keinen Nutzen für meine Zufriedenheit, außer gegebenenfalls das Gefühl von Sicherheit oder Annäherung an Sparziele zur Finanzierung größerer Investitionen oder Konsumanschaffungen.

Sehe ich, dass eine gewünschte oder benötigte Sache oder Leistung ebenfalls begrenzt ist und außerdem links und rechts Menschen aus innerem oder äußerem Antrieb ihr Geld für diese gewünschte Sache oder Leistung eintauschen, werde ich nervös. **Mein Geld hat plötzlich weniger wert bekommen** und ich bin eher geneigt es auszugeben, um auf der sicheren Seite zu sein, dass ich nicht mit meinem Geiz die falsche Entscheidung treffe.

In dem Moment jedoch, wo sich die Schotten öffnen und das Geld fließt, müssen weitere Anreize gesetzt werden. Wenn es denn endlich fließt, dass es am besten auch noch für weitere Bonusleistungen und Zusatzoptionen ausgegeben wird. Geschickte Vermarktung erzeugt manchmal einen wahren Konsumrausch. Immer jedoch ist es die zeitliche Eingrenzung eines Angebotes oder die besondere Relevanz des Angebotes von einer räumlichen oder emotionalen Perspektive her, die den Funken zur Handlung, die in den

Rausch führte, geliefert hat. Geben Sie Ihren Kunden diesen Funken, diesen kleinen Tropfen in die Psyche, der das Fass zu Ihren Gunsten zum Überlaufen bringt. Die nachfolgende Ressource, leider nur auf Englisch erhältlich, ist extrem nützlich, um sich das Konzept noch detaillierter näherzubringen: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-understand-customer-psychology/>

13. Die Kunst zu wissen, wann man im Marketing mutig sein muss und wann man sein Geld festhalten sollte

Viele Marketingberater möchten immer verkaufen, egal ob die angepriesene Strategie im gegenwärtigen Stadium der Geschäftsentwicklung die intelligenteste ist. Zudem ist man häufig blind für die beste Lösung, da man in eine bestimmte Richtung voreingenommen ist. Der „Berater“, der verkaufen möchte, findet dies in der Regel schnell aus und wird Ihnen Nägel verkaufen, wenn Sie schon einen Hammer in der Hand halten. Vielleicht ist es aber just in dieser Situation eher der Schraubendreher, der mehr Sinn macht. Sie werden es zu spät oder nie herausfinden, wenn Sie die Interaktion auf die falsche Weise beginnen.

Grundsätzlich gilt immer: Es ist nie sinnvoll Geld für Marketing auszugeben, wenn man es nicht braucht- bilden Sie lieber Rücklagen oder investieren Sie in Ihre sonstige betriebliche Infrastruktur. Sie brauchen kein Marketing wenn Sie mit Ihrer Kundenentwicklung zufrieden sind, eine vorzeigbare Grundausstattung an Kommunikationsmitteln wie Website und einen Katalog haben und einfach kontinuierlich gute Arbeit abliefern. Bestehende Kunden bleiben Ihnen treu und die Empfehlungen sorgen für ein schönes organisches Wachstum. **Das beste Marketing sind ein gutes Angebot und freundliche Mitarbeiter.**

Gutes Marketing kann zwar das Umsatzwachstum eines jeden Unternehmen steigern und starke oder erstarkende Wettbewerber in Schach halten, doch die Frage ist: Wie teuer wird die Suche nach diesem guten Marketing? Ist es gegenüber anderen Opportunitäten den zusätzlichen Aufwand wert (positiver Investitionszins)?

Nicht nur für die Bezahlung des Marketings selbst, sondern auch durch den zusätzlichen operativen Aufwand für die Expansion und die zumindest anfänglich stärker schwankende Auslastung müssen Ressourcen an Arbeit entweder von dem Geschäftsführer oder dem Team gestemmt werden. **Daher steckt in jeder Marketingkampagne ein doppeltes Risiko: Nämlich (a) das Risiko dass es nicht funktioniert und (b) das Risiko, dass es funktioniert.**

Wenn es nur kurzfristig funktioniert und möglicherweise dabei noch treue Kunden vom Unternehmen entfremdet, zum Beispiel durch eine etwas zu markige Imagekampagne, dann kann sogar ein augenscheinlich profitabler Marketingschachzug langfristig schädlich für das Unternehmen sein.

Aus diesem Grund sind sich viele Gründungsberater einig: Marketing ist bei jungen Unternehmen eine **Entscheidung, die Sie in den allermeisten Fällen aus dem Bauch heraus treffen müssen**. In der traditionellen chinesischen Medizin gilt, dass in Ihrem Bauch der Mut sitzt, Anspruch auf die Welt um sich herum zu erheben- in diesem Fall auf Ihren Marktanteil.

Sie wissen, dass Sie mutig sein müssen, wenn Sie in einen hart umkämpften Markt gehen oder merken, dass der Markt immer stärker umkämpft wird. Mutig müssen Sie auch sein wenn Sie mit einem im Gegenteil völlig unbekanntem Produkt in den Markt gehen, dessen Nutzen viel Kommunikation verlangt. **Das sind drei Beispiele für Fälle, in denen Marketing keine Option mehr ist, sondern ein Überlebensfaktor**.

Es ist schwierig zu bestimmen, ab wann ein kleines oder mittelständisches Unternehmen oder ein Start-Up welche Dosis von welcher Marketingmedizin braucht um schneller zu rennen oder einen Nachfrageschnupfen zu verkraften. **In der Regel ist es so, dass wenn sich die Notwendigkeit bemerkbar macht, Maßnahmen ca. 2 Monate zuvor bereits schon hätten getroffen werden müssen**. Denn Marketing wirkt in den meisten Fällen nicht sofort, sondern es braucht einige Zeit, bis spürbar mehr Geschäft reinkommt.

Auch gibt es viele Probleme, die Marketing nicht heilen kann. **In manchen Situationen ist eher eine Strategieberatung gefragt, um operative und administrative Fehlerquellen aufzudecken, die ein Wachstum blockieren**.

In allen Fällen weiß ich, dass ich nicht derjenige sein will, der behauptet aus der Ferne optimal beurteilen zu können, welchen Schritt Sie als nächstes gehen sollten.

Mein wichtigster Ratschlag, sozusagen das 14. Erfolgswerkzeug: Lieben Sie Ihre Unternehmung. Mein Vater hat immer gesagt: Sohn, liebe Deine Muse von ganzem Herzen, und sie wird Dir all ihre Geheimnisse mitteilen. Und wenn Sie Ihr Geschäft besonders genau kennen, kennen Sie Ihre Strategie, kennen Sie Ihren Kunden, und Sie werden wissen, was zu tun ist und wer Ihnen gegebenenfalls helfen kann, Ihre Ziele schneller oder leichter zu erreichen. **Wir sind auf jeden Fall hier für Sie, sollten Sie an einem dieser Punkte Unterstützung brauchen**.

Damit schließen wir auch schon mit unserem kleinen „Werkzeugkasten“ an Ratschlägen für angehende Gründer. Ich hoffe, es hat Ihnen was gebracht. **Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie diese Publikation mit Unternehmerfreunden und Geschäftspartnern teilen.** Sie wissen ja: Bei BrainHive glauben wir daran, dass Wert für alle darin liegt, wenn man sich gegenseitig den Rücken freihält- Von Gründern, für Gründer.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit. Ich verabschiede mich von Ihnen und verbleibe mit den besten Grüßen.

Auf Ihren Erfolg,



Joachim Görbert
Gründer & Inhaber
BrainHive.de & BrainHive-Ethical-Marketing.com

14. Kontakt & Impressum



BrainHive Businesspläne

Joachim Görbert
18a Fichtestraße
D-65719 Hofheim a.T.

Ust-Id. Nr.: DE 255 702 701

Email:
info@brainhive.de

Telefon:
+49 (0) 6192 703 41 53

Skype ID:
joegoerbert

Website:
www.BrainHive.de

