

Stefan Frädlich

Das

Günter- Prinzip fürs Business



So werden Sie
schweinehundeerfolgreich

Mit Illustrationen
von Timo Wuerz

GABAL

Stefan Frädrieh
Das Günter-Prinzip fürs Business

Stefan Frädlich

DAS GÜNTER-PRINZIP FÜRS BUSINESS



So werden
Sie schweinehundeerfolgreich

Illustrationen von Timo Wuerz

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-795-8

Lektorat: Christiane Martin, Köln | www.wortfuchs.de

Illustrationen: Timo Wuerz | www.timowuerz.com | www.wild-and-free.com

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinezch.de

Autorenfoto Stefan Frädriich: Marcus Müller-Saran

Autorenfoto Timo Wuerz: Katja Kuh

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg |

www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2017 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Printed in Germany

www.gabal-verlag.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/Gabalbuecher

Inhalt

Vorwort 7

I. Günter, der innere Schweinehund, lernt verkaufen

1. Günter, der Verkaufsskeptiker 15
2. Produkt, Markt, Marke und Marketing 29
3. Die gute Beziehung zum Kunden 51
4. Das Verkaufsgespräch 75
5. Probleme? Prima! 100
6. Kleine Tricks 122
7. Die gute Kundenbeziehung 141

II. Günter, der innere Schweinehund, wird Chef

1. Ein Schweinehund als Chef? 151
2. Modelle und Methoden für Chefs 155
3. Motivation durch Leadership 176
4. So gelingt Kommunikation 211
5. Erfolge erreichen 219
6. Die Macht der Mitarbeiter 229
7. Erfolg ist eine Reise 247

III. Günter, der innere Schweinehund, wird Unternehmer

1. Ein Schweinehund entdeckt die Wirtschaft 263
2. Das liebe Unternehmertum 277
3. Der Start ins eigene Business 297
4. Geschäftsideen finden 307
5. Positionierung, Marketing und Kunden 313
6. Geschäftsmodelle und Märkte 334
7. Das Unternehmen entwickeln 352

Literatur 371

Die Autoren 376

Stichwortregister 378

Vorwort

IST DAS IHR ERNST?

Sie wollen wirklich ein mit Cartoons illustriertes Buch lesen, in welchem es darum geht, den inneren Schweinehund fit fürs Business zu machen? Sie sind ja heftig drauf! Wo bleibt denn Ihr Anspruch an Professionalität? Wo Ihr auf lässig getrimmtes Selbstbild?

»Stefan«, sagte mein damaliger Chef vor einigen Jahren bedauernd, »eigentlich bist du ja ein ganz netter Kerl. Aber wenn du mal auch ein guter Verkäufer werden willst, dann hör jetzt ganz genau zu ...« Was folgte, war eine Lektion, die ich niemals vergessen sollte und die mich auch heute noch beeindruckt. In wenigen Sätzen erklärte mir ein seit Jahrzehnten erfolgreicher Selfmade-Millionär, woran ich beim »Verkaufen« – zum Beispiel meiner Ansichten – immer wieder scheiterte. Volltreffer! Und er verriet mir eine simple Form der Gesprächsführung, welche sofort die Zustimmung des Gegenübers sichert. (Natürlich werde ich sie später im Buch verraten.)

Was soll ich sagen? Was damals quasi als väterlicher Ratschlag begann, war der Beginn einer Reise in die bunte, komplexe und sehr spannende Welt der Prinzipien und Geheimnisse, Tricks und Kniffe, welche Menschen und Unternehmen erfolgreich machen. Und je tiefer ich in die Materie rutschte, desto klarer wurde mir, was ich alles noch nicht wusste. Außerdem begann ich zu verstehen, dass Geschäftserfolg kein Hexenwerk oder nur mit akademischer Ausbildung zu erreichen ist. Vielmehr gibt es eine Fülle praktischer

Kenntnisse und Sichtweisen, welche in Summe die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöhen. Je mehr man davon kennt und anwendet, desto besser.

Haben Sie aufgepasst? Wir sind schon bei des Pudels Kern: Wissen allein macht nicht erfolgreich. Sondern nur angewandtes Wissen. Hallo innerer Schweinehund: Du bist immer mit dabei. Jeden Tag, jede Sekunde unseres Lebens. Denn du bist ein fester Bestandteil unserer Persönlichkeit. Außerdem ist die Idee, dieses Buch zu lesen, weit weniger absurd, als es zunächst erscheinen mag. Immerhin verbringen wir einen großen Teil unseres Lebens mit Business-themen. Und seien wir ehrlich: Krisen, Pleiten, Burn-out und Konkurrenz sind vertraute Begriffe, die uns dabei stets begleiten. Wäre es also nicht eine gute Sache, im Geschäft erfolgreich durchzustarten – ganz ohne innere Motivationskämpfe und böse Begleiterscheinungen des Marktes? Aber hallo!

Genau deshalb beschäftigt sich dieses Buch hier mit drei Kernkompetenzen aus der Businesswelt: mit dem Verkaufen, der Fähigkeit, Menschen (und Schweinehunde) zu führen, und dem Unternehmertum (für mich gewissermaßen die Königsdisziplin, denn ohne Unternehmer gäbe es überhaupt kein Business). In genau dieser Reihenfolge gehen wir die Themen auch durch, wobei aber jedes für sich inhaltlich geschlossen ist, weil der jeweilige rote Faden aus drei bereits veröffentlichten Günter-Büchern besteht: »Günter lernt verkaufen«, »Günter, der innere Schweinehund, wird Chef« und »Günter, der innere Schweinehund, wird Unternehmer«.

Die Texte sind aktualisiert und mit vielen zusätzlichen Kapiteln und Reflexionen angereichert, sodass Sie dieses Buch auch dann gewinnbringend lesen können, wenn Sie bereits den einen oder anderen Teil schon kennen. (Vor allem der erste Teil »Verkaufen« ist um besonders viele Zusatztexte ergänzt, da der ursprüngliche Text zwar nach wie vor bezüglich der geschilderten zwischenmenschli-

chen Prinzipien gültig ist, aber mittlerweile über ein Jahrzehnt auf dem Buckel hat, was in Zeiten der Digitalisierung eine Ewigkeit ist.) Außerdem hat sich Timo Wuerz wieder die Mühe gemacht und alle Illustrationen extra für dieses Werk hier neu gezeichnet. Sie werden also keine einzige Zeichnung wiedererkennen, selbst wenn Sie bereits eingefleischter Günter-Fan sind.

Warum genau diese Reihenfolge? Nun, im Prinzip ist die Reihenfolge egal. Die Berufsgruppen Verkäufer, Führungskräfte und Unternehmer zählen seit vielen Jahren zu meinen Kernkunden. Ich habe zu den jeweiligen Themen Hunderte Seminare, Workshops und Vorträge gehalten – und als Selbstständiger, Verkäufer, Chef und Unternehmer auch selbst so einige Erfahrungen vorzuweisen. Die meisten Menschen sind jedoch im Arbeitsleben irgendwie mit Kunden beschäftigt – also gewissermaßen im Verkauf tätig. Erst danach folgen die Chefs, Selbstständigen und Unternehmer – in absoluter Häufigkeit genau in dieser Reihenfolge abnehmend. Also seien Sie mutig und eigenverantwortlich: Wenn Sie möchten, picken Sie sich die Themen beliebig so heraus, wie es für Sie passt! Also vielleicht zuerst Unternehmer »werden«, dann Führungskraft und am Ende Verkäufer? Wie gesagt: Das ist im Prinzip egal.



Außerdem muss ich Sie noch stilistisch vorwarnen, falls dies das erste Günter-Prinzip-Buch ist, das Sie lesen: Weil der innere Dialog mit unserem eigenen »Schweinehund« eine sehr persönliche Sache ist, wird Sie »Günter« einen Großteil des Textes frech du-

zen. Ich hoffe, Ihr Ego kann das ab? Falls nicht, sollten Ihnen die Zusatztexzte psychische Erleichterung verschaffen, in welchen ich Sie wieder höflich siezen werde. Die seriösen Business-Texte sind also in Sie-Form formuliert, die persönlicheren Schweinehund-Texte in Du-Form. Ich bin mir sicher: Sie werden das Prinzip schnell schnallen. Außerdem habe ich der besseren Lesbarkeit wegen auf die Nennung beider Geschlechtsformen, also der männlichen und weiblichen, verzichtet, aber natürlich sind mit Verkäufern auch Verkäuferinnen gemeint, mit Denkern auch Denkerinnen und so weiter.

Apropos: Manche Leser – und Leserinnen – halten fachlich so viel von ihrer eigenen Expertise, dass sie es für unpassend halten, wie ich mich den jeweiligen Themen möglichst einfach nähere und zunächst je nur Grundlagen erläutere. Dann denken sie womöglich: »Will der mich verarschen? Das weiß doch jeder!« Meine Antwort darauf: Nein und nein. Nichts liegt mir ferner, als Sie verärgern zu wollen. Doch ich sehe meinen wichtigsten didaktischen Job darin, mich komplexen Themen möglichst verständlich zu nähern und nachvollziehbar Übersicht zu schaffen. Und ob Sie es glauben oder nicht: Vieles von dem, was angeblich jeder wissen sollte, weiß deshalb noch lange nicht jeder! Noch schlechter wird die Quote, natürlich, wenn man nicht nur wissen soll, was zu tun ist, sondern auch tun soll, was man weiß ... (Davon kann ich, wie bereits gesagt, auch selbst ein Liedchen singen.) Also ist es für mich Pflicht, stets einfach zu starten und dann erst komplexer zu werden. Ich will **ALLE** Leser mitnehmen.

Eine letzte Warnung noch: Natürlich habe ich in dieses Buch wieder viele persönliche Erfahrungen und Sichtweisen gepackt. Diese lassen sich nicht immer eins zu eins auf Ihre Situation übertragen, wengleich ich mich bemüht habe, bei allgemeingültigen Prinzipien zu bleiben. Sollte also das eine oder andere Ihren eigenen Erfolgsprinzipien oder Erfahrungen widersprechen, müssen Sie mir

nicht zwingend zustimmen. Nur Vorsicht: Wenn Sie sich gegen etwas besonders heftig wehren, könnte es sein, dass nicht Ihre Überzeugungen oder Erfahrungen dahinterstecken, sondern Ihr innerer Schweinehund! Genau dann sollten Sie besonders gut aufpassen ...

So oder so: Ich wünsche Ihnen gute Geschäfte!

Ihr Dr. Stefan Frädrich

I. GÜNTER, der innere Schweinehund, LERNT VERKAUFEN



1. Günter, der Verkaufsskeptiker

Günter, der innere Schweinehund

Kennst du Günter? Günter ist dein innerer Schweinehund. Er lebt in deinem Kopf und bewahrt dich vor allem Übel dieser Welt. Immer wenn du etwas Neues lernen oder dich mal anstrengen musst, ist Günter zur Stelle: »Lass das sein!«, sagt er dann oder »Mach das doch später!«, rät er dir. Und wenn du mal vor einer spannenden Herausforderung stehst, erklärt dir Günter gerne: »Das schaffst du sowieso nicht!« Eigentlich meint es Günter dabei nur gut mit dir. Er ist nämlich furchtbar faul. Und weil er denkt, dass du genauso schweinehundefaul bist wie er, will dich Günter mit seinen Ratschlägen vor unnützer Mühe beschützen. Ist das nicht nett von ihm?



Leider hält dich Günter damit aber oft von deinen Plänen ab. Du sammelst kaum neue Erfahrungen und lernst nichts Wichtiges dazu. Bald bist du so im Trott, dass du immer nur das Gleiche tust:

Du nimmst jeden Tag den gleichen Weg zur Arbeit, bestellst beim Italiener die immer gleiche Pizza und schaust dir andauernd die gleichen langweiligen Fernsehsendungen an. Dadurch ist dein Leben so, wie Günter es gerne haben will: sehr, sehr gemütlich!

Hilfe, etwas Neues!

Günter hasst Veränderungen. Doch das Leben verändert sich jeden Tag! Also bringt Günters Einstellung mit der Zeit ein paar Probleme mit sich: Was passiert, wenn du zur Fortbildung mal ein Seminar besuchen musst? Oder wenn ein Ortswechsel ansteht? Oder wenn dir dein Arzt zu einer anderen Lebensweise rät? Na klar, du sträubst dich dagegen, obwohl es vielleicht sein muss. Und warum? Weil Günter protestiert. Er sagt nämlich: »Wozu lernen? Du weißt doch schon alles!« oder »Warum umziehen? Hier kennst du dich doch so schön aus!« oder »Weshalb plötzlich Sport treiben? Bisher ging es auch ohne!«. Günter kann schon ganz schön lästig sein.

Trotzdem musst du manchmal etwas Neues lernen und gewohnte Ansichten überdenken: Vielleicht solltest du ja doch mal wieder joggen gehen? Oder hätte ein Umzug nicht auch seine Reize? Und in der Fortbildung könntest du sicher etwas Nützliches lernen, zum Beispiel wie man gut verkauft. Wolltest du nicht schon lange wissen, wie verkaufen funktioniert?

Verkaufen? Nein danke!

»Verkaufen?«, wettet Günter sofort drauflos. »Verkaufen heißt andere über den Tisch zu ziehen. Und Verkäufer sind schmierige Klinkenputzer, die wehrlose Kunden gegen die Wand quatschen.« Oje, da scheint Günter ja fiese Vorurteile zu haben! Ob er mal schlechte Erfahrungen gemacht hat? Oder plappert er einfach nach, was ihm

andere vorgeplappert haben? Vielleicht sind seine Vorbilder ja sozialistische Wirtschaftsfeinde? Oder spießige Bildungsbürger? Oder misstrauische Geizkragen? Vom Verkaufen hat Günter jedenfalls keine Ahnung. Denn Verkaufen ist eine der wichtigsten Künste der Menschheit!



Solange Günter aber eine so negative Einstellung hat, wird es dir schwerfallen, verkaufen zu lernen. Besser also, wir erklären ihm zuerst, warum die Kunst des Verkaufens so wichtig ist. Dann motzt er nicht mehr herum, und du musst beim Verkaufen nicht ständig deinen inneren Schweinehund überwinden. Und wenn wir Günter ein wenig trainieren, wird er dir beim Verkaufen sogar helfen, anstatt dich zu behindern. Wenn man nämlich mit Günter zusammenarbeitet, geht einem alles viel leichter von der Hand!

Verkaufen – eine wichtige Kunst?

»Verkaufen soll also wichtig sein?«, zweifelt Günter. Na klar! Stell dir vor, du willst ein neues Fahrrad haben. In deiner Umgebung gibt es zwei Fahrradgeschäfte und beide bieten die gleichen Räder zum gleichen Preis an. Im ersten Geschäft schraubt ein wortkarger Angestellter an einem Sattel herum und übersieht dich einfach. Im zweiten Geschäft begrüßt man dich freundlich, serviert dir einen Kaffee und dann bekommst du eine super Beratung. In welchem Geschäft wirst du dein Fahrrad wohl kaufen? Natürlich im zweiten. Das ist Verkaufen! So einfach geht das.

»Verkaufen soll eine Kunst sein?«, fragt Günter weiter skeptisch. Aber ja! Nehmen wir an, du hättest dir ein Bein gebrochen und nach endlos langen Wochen nehmen dir zwei Ärzte den Gips ab. Der eine sagt todernst: »Sie haben noch längst nicht alles hinter sich! Jetzt schicke ich Sie erst mal zur Krankengymnastik. Sie müssen nämlich noch ein langes und anstrengendes Therapieprogramm absolvieren!« Der andere Arzt lächelt dich an und sagt: »Herzlichen Glückwunsch, Ihre Heilung klappt ja prima! Wenn Sie jetzt noch ein paar Mal Krankengymnastik machen, jagen Sie schon bald wieder wie ein junger Gott über den Sportplatz.« Welcher Arzt motiviert dich eher zur Krankengymnastik? Natürlich der zweite. Auch das ist Verkaufen. Keine Klinkenputzerei, kein Überden-Tisch-Ziehen!

Verkaufen? Au ja!

»Fahrräder und Gipsbeine?«, lästert Günter. »Wie lächerlich!« Günter ist ein Sturkopf. Wenn er eine Meinung hat, verändert er sie nicht so schnell. Schade. Denn irgendwie scheint das Verkaufen ja überall vorzukommen: Im Fernsehen läuft eine Werbung nach der anderen, damit du die neuesten Waschmittel, Autos und Versicherungen kennenlernst. Im Supermarkt steht das bunte Regal mit den Süßigkeiten direkt neben der Kasse, damit dich deine Kinder daran erinnern, Schokolade einzukaufen. Und hast du dein Zeitungsabonnement einfach nur so oder hat man es dir mal irgendwie verkauft?

Auch vor anderen Lebensbereichen scheint das Verkaufen nicht Halt zu machen: Wenn der Politiker deine Stimme haben will, erzählt er dir Geschichten, die dir gut gefallen. Wenn du Überstunden machen musst, muntert dich dein Chef ein bisschen auf. Und wenn die lieben Kleinen mal später ins Bett gehen wollen, versprechen sie ihren Eltern dafür eine Gegenleistung. Man könnte fast

behaupten, verkaufen wäre ein Naturgesetz: Die Vogelmännchen balzen um die Vogelweibchen, die bunten Blumen buhlen um die Bienen. Und stell dir mal vor, du suchst seit Ewigkeiten einen Partner und plötzlich steht dein Traumtyp direkt neben dir. Was solltest du jetzt tun? Richtig: dich so gut wie möglich verkaufen!

Kaufen macht Spaß

Und bist du selbst nicht auch gerne Kunde? Suchst du nach dem Pizzaservice lieber mühsam im Telefonbuch (so etwas gibt es tatsächlich immer noch!) oder nimmst du einfach die praktische Handy-App? Gehst du lieber zu dem Zahnarzt, der immer sofort drauflosbohrt, oder zu dem, der dir vorher alles gut erklärt und dich so nett berät? Und welchen Klempner lässt du lieber in deine Wohnung: den stummen Griesgram, den du tagelang nicht erreichst, oder den netten Kerl, der immer sofort am Telefon ist und so freundlich klingt? Ja, und manchmal müssen wir uns sogar selbst etwas verkaufen! Wann macht Günter denn das Fitness-Studio mehr Spaß: wenn du dich sinnlos herumquälst oder auf dem Weg zur Traumfigur?

Sicher ist dir auch schon aufgefallen, dass viele Menschen beim Einkaufen richtig Spaß haben. Privat kaufen sie neue Schuhe, schicke Autos, leckeres Essen oder teure Urlaube – und fürs Geschäft produktivere Maschinen, gute Fortbildungen, bessere Zulieferer oder moderne Bürogebäude. Man könnte fast sagen, es sei ein neues Zeitalter des Verkaufens angebrochen: immer neue Angebote, ständig sin-



kende Preise und bestens informierte Kunden. Keine guten Zeiten also für einen inneren Schweinehund, der nichts vom Verkaufen hält!

Ein guter Verkäufer

Günter ist stutzig geworden. So langsam dämmert ihm, dass seine Vorurteile auf sandigem Grund gebaut sind. Anscheinend ist das Verkaufen viel wichtiger, als er geglaubt hat – wichtig für Firma, Familie und Volk. Aber Schweinehunde geben selten zu, wenn sie im Unrecht sind. Sie ändern höchstens ihre Taktik: »Was für ein Glück, dass du das Verkaufen nicht extra lernen musst, denn schließlich bist du schon ein prima Verkäufer! Wenn einer gut verkaufen kann, dann du.« Ist er nicht ein kleiner Schweinehund, dieser Günter?

Lieber Günter, gute Verkäufer sind ehrlich zu sich selbst und haben eine positive innere Einstellung. Sie wollen sich immer weiter verbessern und suchen gerne nach Chancen und Herausforderungen. Dabei springen sie auch mal über ihren Schatten und probieren etwas Neues aus. Sie setzen sich Ziele und wollen diese Ziele auch erreichen. Und wenn es mal nicht so gut läuft, lassen sie sich nicht unterkriegen, sondern bleiben beharrlich und verbreiten Optimismus. Bist du wirklich sicher, dass du so ein guter Verkäufer bist?

Günter ist ein Problemsucher

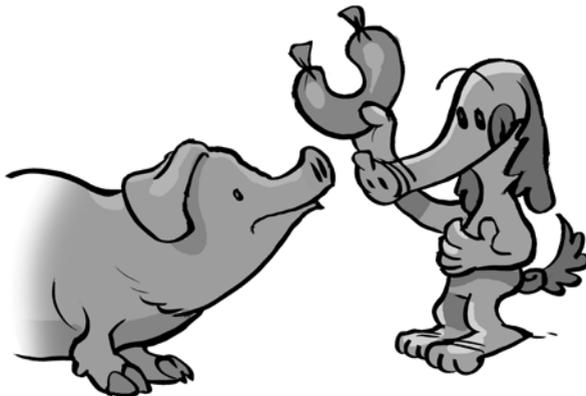
Günter wird kleinlaut. Mit seiner inneren Einstellung hat er nämlich ein echtes Problem. Immer, wenn du einen Plan hast, findet Günter eine Ausrede. Und wenn du für ein Problem nach einer Lösung suchst, findet Günter in der Lösung das Problem. Du übernimmst gerne Verantwortung, Günter dagegen wälzt sie gerne auf andere ab. Du hältst vieles für schwierig, aber grundsätzlich für

möglich. Günter hält manches für möglich, aber das meiste für zu schwierig. Deine Einstellung wird also immer zu einem Teil der Lösung, Günters Einstellung leider zum Teil des Problems.

»Okay, okay«, sagt Günter, »wenn du ein guter Verkäufer werden willst, sollte ich nicht andauernd herumstänkern. Aber wie verkauft man denn richtig? Ist das nicht furchtbar kompliziert und schwierig?« Aber nein. Ist es etwa kompliziert und schwierig, eine Schwarzwälder Kirschtorte zu backen? Nicht, wenn man dafür ein gutes Rezept hat. Beim Verkaufen ist es ähnlich: Denn wie das Backen ist auch das Verkaufen ein Prozess, den man in einzelne Schritte zerlegen kann. Wenn man die einzelnen Schritte kennt und versteht, wie sie zusammenspielen, ist alles ganz einfach. Dann kannst du sogar Vegetariern Salami verkaufen! (Oder es zumindest mal probieren ...)

Kundenwünsche

»Vegetariern Salami verkaufen? Du bist ein rücksichtsloser Geschäftemacher!« Günter hat leider recht. Immer wieder gibt es zwielichtige Verkäufertypen, die einem Dinge aufquatschen, die kein Mensch braucht: überteuerten Strom, ungesundes Essen und



wertlosen Schnickschnack. Also: Mach es besser! Du sollst nämlich niemandem etwas gegen seinen Willen andrehen, sondern immer nur das verkaufen, was dein Kunde gerne haben möchte und auch wirklich braucht.

»Nanu!«, wundert sich Günter. »Wenn man dem Kunden etwas verkauft, was er gerne haben möchte und wirklich braucht, dann zieht man ihn ja gar nicht über den Tisch, sondern man tut ihm einen Gefallen!« Genau, Günter. Und wenn man seinem Kunden einen Gefallen tut, macht Verkaufen Spaß und man hat dabei Erfolg. Also verkauft man die Salami besser nicht an Vegetarier, sondern an echte Wurstfreunde! Dazu braucht man nämlich keine faulen Tricks ...

Der Verkäufer – dein Freund und Helfer

Du verkaufst also gar nicht, um zu verkaufen. Verkaufen ist schließlich kein Selbstzweck. Du verkaufst, um anderen Menschen einen Gefallen zu tun! Wenn du Brötchen verkaufst, hilfst du beim Start in den Tag. Wenn du Benzin verkaufst, hilfst du beim Autofahren. (Zumindest bis wir alle Elektroautos haben.) Und wenn du Versicherungen verkaufst, hilfst du deinen Kunden dabei, sich sicherer zu fühlen. Du verkaufst genau das, was die Kunden haben wollen – und nicht das, was du gerade loswerden musst. Du gehst überall durch offene Türen und verdienst dabei dein Geld. Ist das nicht schön?

Beim Verkaufen geht es also gar nicht um dich und um deinen inneren Schweinehund. Beim Verkaufen geht es um deine Kunden und ihre Wünsche. Wenn dein Angebot zum Kunden passt, wird der Kunde bei dir kaufen. Und wenn nicht, dann kauft er eben woanders. Kaufen wird er aber auf jeden Fall! Also: Welches Angebot hast du für deine Kundschaft? Was verkaufst du eigentlich?

VERKAUFEN – was BEDEUTET das für SIE?

Der Beruf des Verkäufers hat nicht nur Freunde. Im Gegenteil: Viele sehen ihn sogar sehr skeptisch – was vor allem dann ein Problem wird, wenn man selbst im Verkauf tätig ist. Denn das negative Berufsbild färbt auf das eigene Selbstbild ab und sabotiert unterm anderem die Leistung. So entsteht nicht nur für Berufseinsteiger eine Herausforderung, sondern auch für allerlei Spezialisten, die Kunden zu Produkten zwar gerne inhaltlich beraten, sich aber mit dem Verkaufsfokus schwer tun.

Dabei lassen sich vermeintlich »negativen« Attribute durchaus positiv betrach-

ten! So findet man Verkäufer auf Kaltakquise vielleicht »nervig«, obwohl diese dafür eine gehörige Portion Mut brauchen. Oder man mag es für unsensibel halten, einen zurückhaltenden Kunden um einen Folgetermin zu bitten. Dabei stecken dahinter oft hohe Frustrationstoleranz und Erfahrung.

Listen Sie zunächst Ihre eigenen negativen Klischees und Vorurteile auf, die »typische Verkäufer« in Ihren Augen haben. Dann drehen Sie die Betrachtungsweise um: Haben die gefundenen Eigenschaften auch positive Seiten? Welche?

Was an Verkäufern nervt

Warum es Verkäufer draufhaben





Als Trainer begegnet einem immer wieder Skepsis: »Kann man verkaufen überhaupt lernen?«, »Das Verkäufer-Gen hat man, oder man hat es nicht!« und »Was sollen Fortbildungsveranstaltungen schon bringen? Davon setzt man sowieso nichts um!«. Jeder hat eine Meinung – oft eine unbegründete –

und tut diese kund – oft erstaunlich destruktiv. Und ich bin immer wieder verwundert, welche Macht innere Schweinehunde über manche Menschen haben ... Lassen Sie mich daher klar Stellung beziehen zu den obigen drei häufigsten Einwänden:

1.) »Kann man verkaufen überhaupt lernen?«

Natürlich kann man! Verkaufen ist eine Tätigkeit, die eine Menge »Handwerkliches« benötigt: Wie tritt man mit anderen Menschen in Kontakt? Wie erfährt man, was den Kunden interessiert? Auf welche Weise präsentiert man die Vorteile des eigenen Produktes? Wie geht man mit Fragen, Skepsis, Widerständen, Reklamationen und sogar offener Ablehnung um? Wie motiviert man sich dauerhaft? In welcher Reihenfolge bietet man seine Produkte an? Welche Wortwahl bewirkt welche Reaktionen? Was kann man tun, um auf Kunden anziehend zu wirken und sie an sich zu binden?

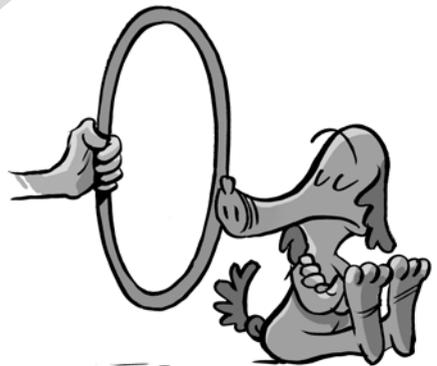
Es gibt Tausende solcher quasi handwerklichen Fragen, die in der Summe zu Erfolg oder Misserfolg beim Verkauf führen! Und je mehr gute Antworten man kennt und anwendet, desto besser.

Ich selbst zum Beispiel habe das Verkaufen auch erst mal auf diese »handwerkliche« Weise lernen müssen, als ich vor einigen Jahren als Arzt aus der Medizin in die Wirtschaft gewechselt bin. Keinen Plan hatte ich! Aber je mehr »Werkzeuge« ich gelernt

hatte, desto besser bin ich geworden – so wie man besser wird, wenn man konsequent eine Fremdsprache lernt, das öffentliche Reden oder Minigolfspielen übt. Sehr viel davon ist schlicht Trainingssache!

Und begleitend zum Training kommt im Idealfall das Sammeln von Wissen dazu: Welche Techniken gibt es, die im Verkauf erfolgreich machen? Zum Glück müssen wir das Rad hier nicht neu erfinden: Kaum eine Fähigkeit – oder besser Fertigkeit! – ist im Kern über die Jahrhunderte so unverändert geblieben wie die des Verkaufens.

Dass sich dennoch manche dagegen sträuben, sich kontinuierlich fortzubilden, immer wieder neue Nuancen zu lernen, Bekanntes zu festigen und sich hier und da an Altbewährtes zu erinnern, ist in meinen Augen nicht unbedingt schlau.



Und dass einige sogar komplett abstreiten, dass man verkaufen lernen kann, ist mir unbegreiflich.

2.) »Das Verkäufer-Gen hat man, oder man hat es nicht!«

Ja und nein. Ja, es gibt sicherlich Menschen, die mit besseren Voraussetzungen starten. Solche, denen die Herzen schneller zufliegen als anderen, die besser mit dem Gegenüber umgehen und treffsicherer zum Abschluss kommen. Aber: Auch diese Wunderkinder tun im Kern nichts anderes, als eine ganze Menge guter Verhaltensweisen abzurufen, die ihnen unterm Strich Erfolge bringen.

Und diese Verhaltensweisen sind nicht angeboren, sondern gelernt! Das, was wir unter Talent verstehen, ist oft nichts anderes als die Summe sämtlicher Trainingserfahrungen in einem Gebiet – und trainieren können wir unser ganzes Leben lang. Warum also den Kopf in den Sand stecken und aufgeben, bevor wir überhaupt angefangen haben?

Also: Nein, es gibt das Verkäufer-Gen nicht! Vielleicht ist der eine besonders eloquent, der andere besonders mutig

und der Dritte kennt besonders viele Produktdetails. Für sich alleine aber führen weder Eloquenz noch Mut, Wissen oder etliche andere einzelne »Talente« automatisch zum Verkaufserfolg. Sie müssen gezielt in den Dienst einer Sache gestellt werden, die bestimmten Prinzipien folgt, welche man als Verkäufer verstehen und verinnerlichen sollte.



Die »Talente« müssen wie Rohdiamanten geschliffen werden, wenn sie nicht stumpf bleiben sollen. Sonst könnte ja jeder Radiomoderator, Skispringer oder Akademiker von einem Tag auf den anderen zum Topverkäufer werden. Und wissen Sie was? Jeder Radiomoderator, Skispringer oder Akademiker KANN zum Topverkäufer werden! Nur eben nicht von einem Tag auf den anderen – dazwischen liegt eben das richtige Training. Und das Sammeln von Know-how.

3.) »Was sollen Fortbildungsveranstaltungen schon bringen? Davon setzt man sowieso nichts um!«

Seit Anfang der 2000er-Jahre lebe ich von Fortbildungsveranstaltungen und habe seitdem viele Tausende Menschen geschult: in offenen und geschlossenen Seminaren, Workshops, Fortbildungen, als gebuchter Trainer und als Veranstalter.

Und dennoch begegnen mir solche Sätze immer wieder, die in die tiefen Abgründe perfider Schweinehunde-logik blicken lassen: Menschen würden sich nicht verändern können, sie

würden passiv in den starren Systemen ihrer Firma und ihres Marktes feststecken, professionelle Weiterbildung sei teure Abzocke, die Umsetzung sei nie und nimmer dauerhaft möglich – und so weiter. Wahnsinn! Mit der gleichen Logik könnten Sie morgens im Bett liegen bleiben, weil Sie ohnehin schon wissen, dass irgendetwas im Laufe des Tages nicht so klappen wird, wie gewünscht ...

Dabei geht es im Kern doch um eine ganz andere Frage: Was WOLLEN Sie von den Impulsen einer Weiterbildung dauerhaft umsetzen? Das hat doch jeder selbst in der Hand, oder? Natürlich können wir Menschen uns verändern – das machen wir schließlich jeden Tag unseres Lebens! Natürlich müssen wir die Gegebenheiten unserer Märkte und Firmen berücksichtigen – nur wie wir auf sie reagieren, liegt in unserer Macht! Natürlich kosten Fortbildungen Geld – doch nehmen Sie auch nur eine einzige gute Idee mit und setzen diese konsequent um, kriegen Sie Ihre Investition zig-, hundert-, tausendfach zurück!

Natürlich sind viele Veranstaltungen wie die von meiner Firma GEDANKENTANKEN durchgeführten Rednernächte

(10 Redner pro Abend reden je maximal 20 Minuten über verschiedenste Themen: www.gedankentanken.com) keine hocheffektiven Trainings oder Coachings, bei denen Sie intensiv daugeschult und persönlich betüddelt werden – nur braucht es das auch nicht immer: Oft genügt einfach eine gute Mischung schlauer Impulse, um uns zum Reflektieren anzuregen, gute Ideen aufzuschnappen oder Aha-Erlebnisse zu bewirken! Wer will schon dauernd einen Coach um sich herum haben?

Ich persönlich bin ein überzeugter Fortbildungs-Junkie: Ich FRESSE Vorträge, Seminare, Bücher, Hörbücher, Videos,

gute Artikel und Podcasts förmlich! Und ganz egal, wie vertraut mir ein Terrain bereits ist: So gut wie immer ist mindestens ein guter Gedanke dabei, der mir ein neues Erkenntnistürchen öffnet, das mir irgendwo einen neuen Level erschließt. Und ich bin mir sicher: Ich werde mich bis zum Ende meines hoffentlich langen Lebens permanent fortbilden – auch wenn ich mich in einem Gebiet schon »auskenne«. Also: Danke, Dauerfortbildung! Du machst mich in der Summe zu dem, was ich bin. Und damit bin ich ziemlich zufrieden.

Also lesen Sie weiter! Das »Günter-Prinzip« hat gerade erst angefangen.

2. Produkt, Markt, MARKE und Marketing

Produkt-Knowhow: Was verkaufst du?

Also: Was verkaufst du? Babynahrung, Kfz-Gutachten oder Windkraftwerke? Eigentlich kann man alles verkaufen, solange es irgendjemand haben will. Doch wer seine Kunden nicht nur mit Waren beliefern, sondern sie auch gut beraten möchte, der sollte sich mit seinem Produkt gut auskennen. Also lerne dein Produkt aus dem Effeff kennen! Du musst alles draufhaben: technische Daten, Preise, Stärken, Schwächen, Neuerungen, Trends und so weiter.

Übrigens wissen viele Kunden schon bestens über dein Produkt Bescheid. Vielleicht haben sie sich im Internet schlau gemacht? Oder sie haben sich woanders beraten lassen? Möglicherweise sind sie besonders misstrauisch, weil sie mit Verkäufern schon schlechte Erfahrungen gemacht haben, und wollen nun eben alles ganz genau wissen. Wenn du dich also nicht so gut auskennst oder sogar etwas Falsches erzählst, kannst du das Verkaufen wahrscheinlich vergessen. Deshalb ran an die Details! Weißt du über dein Produkt wirklich schon genau Bescheid?

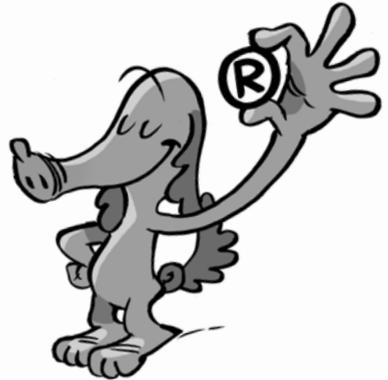
Marktforschung: Wer sind deine Kunden?

Du weißt nun also, was du verkaufst. Aber weißt du auch an wen? Zeit für ein bisschen Marktforschung: Wo ist eigentlich dein Markt? Also in welcher Branche bewegst du dich, und wer ist deine Kundschaft? Wer kann dein Produkt gut gebrauchen und wer nicht? Welche Kunden hast du schon und welche kannst du noch dazugewinnen? Welche Kunden lohnen sich und welche eher nicht?

Nehmen wir mal an, du möchtest Rasenmäher verkaufen. Wo hättest du wohl höhere Chancen, auf einen Kunden zu treffen: in einem schwäbischen Dorf oder in einer Großstadt im Rheinland? Natürlich im schwäbischen Dorf. Und wo fiele es dir leichter, ein Jahresabo für die Oper zu verkaufen? Natürlich in der rheinischen Großstadt. Du siehst schon: Nachdenken lohnt sich! Mach dir also ein möglichst genaues Bild von deinen Kunden. Hallo Günter, noch alles in Ordnung?

Corporate Identity: Wer bist du?

Du weißt nun, was du an wen verkaufst. Aber weißt du auch, wer du bist? »Natürlich weiß ich das! Ich bin Günter, dein innerer Schweinehund.« Nein, so war das nicht gemeint. Es geht um deine Geschäftsidentität: Bei welcher Firma arbeitest du? Wie nehmen euch die Kunden wahr? Welches Image habt ihr? Oder bist du selbstständig? Hat deine Firma einen pfiffigen Namen, der gut klingt, leicht zu



merken und kaum zu verwechseln ist? Wie soll dein Geschäft nach außen wirken? Seriös, konservativ und solide? Oder innovativ, modern und locker?

Deine Geschäftsidentität sollte natürlich auch nach etwas aussehen. Am besten lässt du also von einem guten Grafikdesigner ein schickes Logo und einen passenden Schriftzug entwerfen. Selbermachen ist weniger ratsam. Günter mag dich zwar für einen begnadeten Künstler halten, aber mal ehrlich: Hast du seit der Schulzeit je wieder ein schönes Bild zu Papier gebracht? Besser also, du überlässt das Design den Profis – schließlich sollen deine Kunden kein Mitleid mit dir bekommen.

Corporate Design: Wie siehst du aus?

Du brauchst auch professionelle Briefbögen und edle Visitenkarten. Achte dabei auf einheitliche Schriften und Farben – daran kann man dich leicht erkennen. Und schreib überall deine Kontaktdaten drauf: die genaue Anschrift, Telefon- und (falls du noch eine hast) Faxnummer, Webseite und E-Mail-Adresse, Facebook-Seite und YouTube-Kanal.

Außerdem brauchst du einen guten Internetauftritt. Darauf erklärst du klipp und klar, was du zu bieten hast: Ferienwohnungen, IT-Dienstleistungen, Gartenbaugeräte ... Schreib es auf! Deine Webseite sollte schön übersichtlich und mobilefähig sein. Sie sollte Informationen über dich selbst enthalten und vielleicht sogar ein Foto von dir zeigen. Außerdem sollte die Seite immer auf dem neuesten Stand sein, dein Logo und deine typischen Farben zeigen und sich ganz leicht mit Suchmaschinen



finden lassen. Am besten lässt du also auch deine Internetseite von Profis erstellen. Und schwupp: Schon ist deine Geschäftsidentität fertig!

Marketing: Wie vermarktest du dich?

Du hast etwas Gutes zu bieten. Und du weißt, wer du bist und welche Kundschaft du haben willst. Nun müssen auch deine potenziellen Kunden von dir erfahren, denn sonst kann niemand bei dir kaufen. Erst muss man säen, dann kann man ernten. Und erst muss man sich vermarkten, dann kann man verkaufen. Beim Marketing denkst du dich in deine Kunden hinein: Wie erfahren sie, was du Schönes für sie hast? Und wie bringst du sie dazu, bei dir einzukaufen? Marketing ist also denken im Kopf des Kunden.

»Marketing ...«, grummelt Günter. »Und wie soll das gehen? Das ist bestimmt furchtbar kompliziert!« Keine Sorge: Marketing ist zwar eine richtige Wissenschaft, aber du brauchst kein Wissenschaftler zu werden, um richtiges Marketing zu machen. Denn in den nächsten Kapiteln bekommst du ein paar Tipps, wie du dich auch als Nichtfachmann prima vermarkten kannst. Wenn du einige davon umsetzt, läuft das Geschäft bald wie von selbst. Du kannst dich ja trotzdem mal ab und zu von Fachleuten beraten lassen. Vielleicht engagierst du auch eine gute Agentur!

Broschüren und Anzeigen: Zeig dich!

Wie sollen deine Kunden von dir erfahren? Indem du dich ihnen zeigst! Und neben der Online-Welt gibt es auch eine »echte« Welt da draußen, der du auch physisch etwas bieten solltest: Mach dir also ein schönes, großes Ladenschild und eine professionelle Werbebroschüre, in der du beschreibst, was du deinen Kunden anbie-

test – ähnlich wie auf der Internetseite. Nun legst du die Broschüren dort aus, wo deine potenzielle Kundschaft öfter hingehet: in die Fleischerei, zum Arzt oder in den Show-Room eines befreundeten Unternehmens. Vielleicht lässt du die Broschüren ja auch als Extraeinleger mit der Zeitung verteilen? Ganz klassisch also. Je nach Zielgruppe kann das auch heute noch sehr interessant sein.



Apropos Zeitung: Was lesen deine Kunden wohl gerne? Tageszeitung, Wochenblatt oder Branchenjournal? Dann schalte dort Zeitungsanzeigen! Denk dir eine Überschrift und einen Text aus oder einen guten Spruch und dann schnell rein damit ins Blatt! Du kannst deine Anzeigen natürlich auch illustrieren – am besten farbig und mit guten Bildern. Und irgendwo muss wieder dein schönes Logo stehen. Schalte deine Anzeigen übrigens immer regelmäßig und nicht nur sporadisch! So können sich deine Kunden nämlich immer wieder an dich erinnern.

Werbung ohne Grenzen

Du kannst deine Werbung auch auf Plakate und Poster, Postkarten oder Fahnen drucken. Oder Werbebanden und Schilder aufhängen. Und wie wäre es mit bedruckten Kugelschreibern, Baseball-Kappen, T-Shirts, Aufklebern oder Bierdeckeln? Im Radio und Fernsehen könntest du sogar Werbespots laufen lassen. Oder du vertreibst einen Katalog mit all deinen Produkten. Und verteilst Gutscheine, Rabattkärtchen und Bestellformulare. Vielleicht kannst du sogar mit einer Geld-zurück-Garantie werben?

Du kannst aber auch ein wenig PR machen. »PR« ist Englisch, heißt »Public Relations« und bedeutet übersetzt in etwa »Öffentlichkeitsarbeit«. PR ist keine Werbung. Bei Werbung redest du nämlich über dich selbst, während du bei PR andere über dich reden lässt – zum Beispiel in einem Zeitungsartikel oder Radiobeitrag. Kennst du vielleicht einen Journalisten? Dann bitte ihn doch mal, über dich zu berichten! Möglicherweise braucht er gerade eine gute Story und findet deinen Job spannend? Oder biete einer Zeitung an, zu deinem Thema mal selbst einen Fachartikel zu schreiben! Vielleicht bekommst du auf diese Weise sogar eine eigene Kolumne? Schon bald wird man dich überall kennen!

Networking: viele gute Freunde

Sicher hast du auch viele Freunde und Bekannte, die du schon lange nicht mehr gehört oder gesehen hast? Das kannst du dir zunutze machen: Ruf doch mal jeden einzelnen von ihnen an! Erzähl ihnen, was du verkaufst, und bitte sie, dich an ihre Freunde und Bekannten weiterzuempfehlen. Selbstverständlich tust du das Gleiche auch für sie, denn eine Hand wäscht schließlich die andere. So kannst du nette alte Kontakte aufleben lassen und ganz nebenbei ein bisschen arbeiten. Schon bald wird ein Kunde zu dir kommen, weil dich ein alter Freund empfohlen hat.



Um ein paar Ecken herum kennt man noch mehr Menschen. Schreib doch mal alle Berufe auf, die dir einfallen. Und dann überleg dir, wen du kennst, der einen dieser Berufe ausübt. Deine Liste wird sich schnell füllen: Andreas ist Arzt, Beate ist Bürokauffrau und Christophs Cousin ist Control-

ler. Und jetzt wiederhole deine Telefonaktion – schon bald hast du eine ganze Lawine losgetreten!

Und wenn du neue Geschäftskontakte knüpfen möchtest, solltest du natürlich fleißig bei Businessplattformen wie XING oder LinkedIn mitmachen.

Kommunikations- revolution

»Social MEDIA«

»Ja, spinnen die denn?!«, schimpfte mein Vater während des Mittagessens außer sich vor Empörung. »Eines sage ich euch: Da mache ich nicht mit! Nicht mit mir!« Stein des Anstoßes: Sein Arbeitgeber hatte beschlossen, dass jeder im Management einen Computer bekommt – und damit aktiv zu arbeiten hat.

Mein Vater war damals 40 Jahre alt – ein Alter, in dem man die wirklich wichti-

gen Dinge im Leben bereits gelernt hat. (So meinte er damals zumindest.) Veränderung? Fortbildung? Unnötig! Er hatte ein Wissensplateau erreicht, von dem aus er bequem die nächsten Jahrzehnte würde bestreiten können. Außerdem war er jobbedingt ohnehin ständig weltweit unterwegs. Wie sollte ihn da ein Computer unterstützen? Nun, kurz darauf brachte er kleinlaut seinen ersten Laptop mit nach Hause.

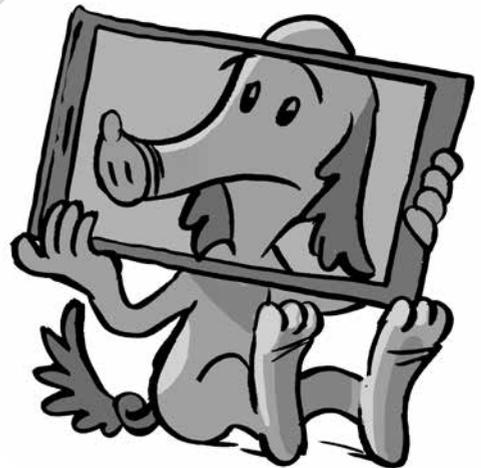
Social Media – gute Sache, oder nicht?

Ich erinnere mich oft an diese kleine Episode. Denn kaum ein Thema ploppt in meinen Führungsseminaren heute ähnlich häufig auf wie »Social Media«. Und dann sitzen (»Hallo, Papa!«) gestandene Unternehmer, Führungskräfte, Vertriebler, Personaler, Selbstständige, Künstler oder Akademiker vor mir, die sich wehren wie kleine Kinder: »Nichts für uns!«, »Gefährliche Entwicklung!«, »Dafür ist das Marketing zuständig!« oder »Wer soll sich auch noch darum kümmern?«. Sprich: Eine Horde innerer Schweinehunde verteidigt ihre Komfortzonen – und konstruktive Macher mutieren zu Bremsern, Bewahrern, Bedenkenträgern.

Der Rest der Gruppe gähnt dann meist oder schüttelt peinlich berührt den Kopf. Manchmal lästert auch jemand zeitgleich bei Facebook, per Smartphone. Andere machen parallel bei Xing ein wenig Business. Schließlich gilt immer noch: Time is money. »Selbst schuld, wenn manche nicht schnallen, was heute Sache ist!« Ja, es wird viel diskutiert heutzutage: In TV-Talkshows schüren »seriöse« Profes-

soren diffuse Ängste. Sie füttern die technisch oft immer noch unbedarfte Babyboomer-Generation mit Munition gegen eine Entwicklung, die für Jüngere so normal ist wie Zähneputzen: Das Netz ist längst ein fester Bestandteil deren Lebens. Die Welt ist vernetzt, Informationen sind frei – na und? Gab es tatsächlich mal Proteste gegen Volkszählungen!?

Richtig bizarr wird es dann im Job: Da versickern die Millionen der Großen in nutzlosem Marketing, während pfiffige Kleine längst zum Nulltarif Millionen erreichen – per YouTube. Da brüsten sich Unternehmen, ihre Angestellten »im Griff« zu haben, weil diese während der



Arbeitszeit nicht ins Internet dürfen – und wundern sich, warum sie keine qualifizierten Leute mehr bekommen. »Vielleicht kriegt das der nächste Chef in den Griff? Der jetzige geht in drei Jahren in Rente.« Da bekommen große Vertriebsmannschaften kaum noch Nachwuchs, weil die Geschäftsführung einen blinden Fleck hat: »Nein, bei uns macht man Vertrieb noch richtig: von Mensch zu Mensch!« Wobei die Geschäftsführung offensichtlich noch zu lernen hat, dass es im Social Web genau darum geht: um Kontakte von Mensch zu Mensch.

Lassen Sie uns also feststellen: Es geht heute längst nicht mehr darum, ob Social Media gut ist oder schlecht. Social Media ist. Wer hingegen bald nicht mehr sein wird, sind alle diejenigen, die weiterhin wie kleine Kinder bocken und sich der Realität verschließen. Auch wenn diese Realität an Orten stattfindet, die man aktiv aufsuchen muss, um sie zu verstehen.

Jahrzehnte später ...

Übrigens: Jahrzehnte später bat mich mein Vater, ihm Facebook zu erklären. Mittlerweile in Rente, leider chronisch krank und mit weit weniger Sozialkon-

takten als in seiner aktiven Zeit, war ihm jede Abwechslung recht. Wir meldeten also seinen Account an. Doch bevor ich ihm erklären konnte, wie er »Freunde« findet, schlug ihm das System eine ganze Reihe möglicher Kontakte vor: alles Namen seiner weltweit verstreuten jahrelangen Geschäftspartner.

Ungläubig staunend klickte er einen nach dem anderen durch: »Das ist tatsächlich der XY! Auf dessen Hochzeit war ich damals!« Oder: »Wahnsinn! Das ist der YX! Mit dem habe ich früher immer ...« Und so weiter. Offenbar hatten alle zuvor bereits bei Facebook nach seinem Namen gesucht, sodass sich mein Vater nun binnen Minuten vernetzen konnte – mit »seinen Jungs und Mädels« aus Singapur, Brasilien, Südafrika. Mit Tränen in den Augen verbrachte er die nächsten Stunden vor dem Computer und dockte wieder dort an, wo ihn Rente und Krankheit herausgerissen hatte: mitten in seinem Leben.

Ich wünsche auch Ihnen, dass Sie ohne Vorurteile in Ihr Leben lassen, was dort hingehört. Und ich wünsche Ihnen, dass Sie mit den Ecken und Kanten umzugehen lernen. Schließlich geht es im Kern – wie immer – nur um eines: um Menschen.

Noch mehr Networking

Nun noch ein paar Ideen für Freunde »echter« zwischenmenschlicher Kontakte: Warst du schon mal auf einem Netzwerker-Treffen? Die werden oft von Verbänden, Firmen, Vereinen oder sogar Behörden organisiert. Dort laufen lauter Leute herum, die fleißig nach Geschäftskontakten suchen und ihre Visitenkarten austauschen. So lernst du neue Kunden kennen oder Multiplikatoren, die für Mundpropaganda sorgen. Sozusagen das Real-life-Pendant zu XING und Co. (Vielleicht zahlst du deinen Netzwerkkontakten, Freunden und Bekannten ja eine kleine Provision, wenn sie dir einen Geschäftskontakt vermitteln? So werden sie dir noch lieber helfen wollen.)

Außerdem kannst du auf Messen und Kongresse gehen. Dort findet man neue Kunden nämlich besonders leicht – schließlich will jeder gerne Geschäfte machen. Vielleicht lernst du wichtige Leute sogar persönlich kennen: Einkaufsleiter, Geschäftsführer oder Chefsekretärinnen?

Auch im Fitnessclub, beim Parteitreffen oder auf einem Festbankett ist man oft zur richtigen Zeit am richtigen Ort ... Und bist du eigentlich schon Mitglied in einem Berufs- oder Interessenverband? Dann frag dort nach, wie du an neue Kontakte kommst!

Werbeideen ohne Ende

Du kannst auf deinem Messestand sogar eine kleine Verkaufsshow inszenieren – am besten mit viel Tamtam drumherum: mit spannenden Spielen, guter Musik und einem Clown für die Kids. Vielleicht baust du deinen Stand auch mal in der Fußgängerzone auf? Oder im Einkaufszentrum? Oder auf dem Marktplatz? Und für deine wichtigsten Kunden veranstaltest du von Zeit zu Zeit spezielle

Informationsabende, an denen du deine Produkte erklären und nebenbei Kontakte pflegen kannst.

Sammele immer möglichst viele Adressen! So kannst du deine Werbung viel gezielter verschicken – vielleicht per Newsletter, Brief oder SMS? Und immer, wenn es bei dir etwas Neues gibt, erzählst du es gleich deinen Kunden weiter. So bleiben sie stets auf dem Laufenden. Achte aber beim Schreiben darauf, dass dich deine Kunden auch verstehen können: Schreib möglichst einfach, klar und unterhaltsam! Und kann man deinen Newsletter eigentlich schon auf deiner Webseite bestellen? Übrigens: An Adressensammlungen kommst du auch über Berufsverbände oder Agenturen heran.

