

BRANDING 4 *SUCCESS*

SO WIRST DU ZUR
ERFOLGREICHEN MARKE



**9 Tipps für klare Positionierung, mehr Kunden und mehr Umsatz
Ratgeber für Personal Branding in Beauty, Spa und Kosmetik**

SUSANNE BÜTTNER



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



INHALT

VORWORT

1. POSITIONIERUNG – DEIN MARKENKERN

2. DEINE GESCHICHTE – DEIN ANTRIEB

3. VON ROTEN KIRSCHEN UND LILA KÜHEN

4. DÜNGER FÜR DEIN WACHSTUM: SICHTBARKEIT UND REICHWEITE

5. EINSCHÄTZBARKEIT

6. BIST DU KLIICKBAR UND BUCHBAR?

7. HURRA, ERNTEZEIT!

8. MARKENRECHT

NACHWORT

Copyright 06/2019, 1. Auflage

Idee, Konzept, Text, Grafik und Design: Susanne Büttner

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



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

VORWORT

DER MENSCH ALS MARKE

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

NICHT BESSER, SONDERN ANDERS

KosmetikerInnen, NageldesignerInnen, StylistInnen, Visagistinnen, ErnährungsberaterInnen, Personal TrainerInnen oder Friseure sind nur einige der möglichen Gruppen zur Nutzung des Personal Brandings. Menschen vertrauen Menschen. Diese Chance kannst du nutzen, um die Kundenansprache und deinen Außenauftritt zu optimieren. Es gilt, anders zu sein und unter deinen Mitbewerbern herauszuragen. Wer in der Masse mitschwimmt, gewinnt kaum einen Blumentopf. Wenn du dich aber in einem Fachgebiet als Experte positionieren kannst, sieht die Sache ganz anders aus. Viele Menschen wollen gerne bei einem Spezialisten einkaufen und nicht beim Allrounder. Dabei gilt es nicht unbedingt besser zu sein als der Wettbewerb, sondern einfach nur anders.

VOM GENERALISTEN ZUM EXPERTEN

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

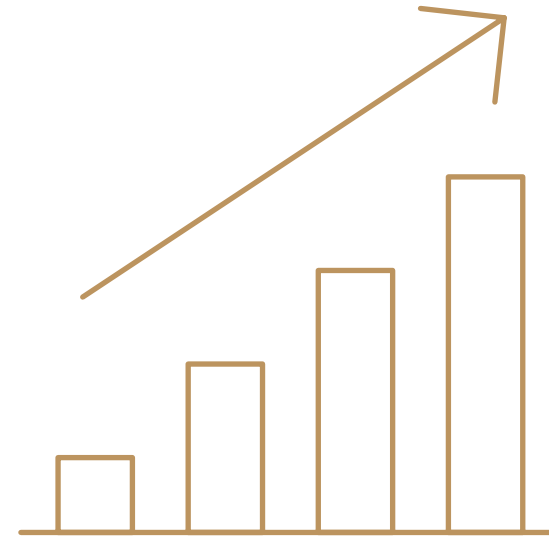
STARKE MARKEN

- sind Spezialisten auf einem bestimmten Fachgebiet,
- ziehen Kunden automatisch an,
- genießen ein höheres Image,
- generieren in der Regel höhere Umsätze als No-Name-Unternehmen und
- stehen wirtschaftlich gut da.

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

KUNDEN ANZIEHEN HEISST SOG SCHAFFEN DURCH VERTRAUEN

In diesem Ratgeber verrate ich dir sieben in der Praxis erprobte Tipps, wie auch du mit einem kleinen Budget zur starken Marke und damit zum top-bezahlten Experten wirst. Ich gebe dir Strategien an die Hand, wie Kunden deine Fans werden. Ich zeige dir, wie du – ohne als lauter Marktschreier zu agieren – dein Know-how optimal präsentierst, um Kunden anzuziehen wie die Kirschblüte die Bienen.



Erziele höhere Honorare und mehr Umsatz durch Marketing das fruchtet.

VON INNEN NACH AUSSEN

Du bist derzeit ab und an von Existenzängsten geplagt und wünschst dir endlich ein florierendes Studio, von dem du richtig gut leben kannst? Du wünschst dir, dass Kunden von alleine zu dir kommen und bei dir anrufen? Du willst Sog statt Kaltakquise? Kunden, die deine Honorare bezahlen, statt über den Preis zu diskutieren? Du möchtest in den Urlaub fahren und auch für die Rente etwas zurücklegen? Dann solltest du dich mit Personal Branding nach der Kirschkerne-Strategie® beschäftigen. In meinen Business Mentoring arbeiten wir von innen nach außen. An deinem Mindset zu Geld, an deinem Markenkern, an deiner Spezialisierung, an deiner Bedarfsgruppe, an deinen Produkten, deinem Auftritt, an deinen Preisen und an deiner Finanzplanung. All das bekommen wir in diesem Büchlein nicht unter. Aber es kann ein Anfang sein, um aus deinem Business ein blühendes Geschäft zu machen.

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



30 KUNDEN IN 30 TAGEN?

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

ERST SÄEN, DANN ERNTEN

Um dein Geschäft zum Florieren zu bringen, gibt es einfache, natürliche Mechanismen. Die Gesetzmäßigkeiten im Geschäftsleben funktionieren hierbei identisch wie die in der Natur. Jeder kennt beispielsweise die Weisheit: „Wie es in den Wald hineinruft, so schallt es wieder heraus.“ Oder: „Wer gibt, gewinnt.“ Oder: „Nur wer in den Ofen Holz steckt, kann sich daran wärmen.“ Damit wird auf simple Weise ausgedrückt, dass du stets genau das zurückbekommst, was du vorher gegeben hast. Für dich heißt das: Du musst in Vorleistung gehen – denn nur wer sät, kann auch ernten.

VOR DER ERNTE IST VIEL ZU TUN

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

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

Deine

Susanne Büttner

Hinweis: Als erfolgreiche Unternehmerin liegt es mir sehr daran, mit diesem Buch vor allem auch die Businessfrauen, Gründerinnen und One-Women-Shows anzusprechen. Weil es jedoch mit der Formulierung „zum Experten / zur Expertin“ etwas holprig klingt, habe ich mich für die männliche Version entschieden. Bitte, liebe Damen, seht es mir nach. Dieses Werk ist genauso und gerade für euch geschrieben. :) Und noch etwas: Ich duze Sie bzw. dich. Ich möchte dieses Buch als eine Art Freundin schreiben, die dich an die Hand nimmt. Sieh es als Dialog mit deinem Coach oder deiner Mentorin.



.....
STARKER KERN.
KNACKIGE SCHALE.
MARKENAUFBAU
VON INNEN NACH AUSSEN.
.....

1. POSITIONIERUNG - DEIN MARKENKERN

EXPERTENPOSITIONIERUNG UND DER MARKENKERN

Wie entsteht eine starke Marke und wo fängt man an? Am besten innen, im Markenkern. Die ersten Fragen, die du dir stellen solltest, sind:

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

Nur wer einen „gesunden Kern“ hat, wird als vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen. Dafür ist Klarheit wichtig. Wenn du die oben gestellten Fragen für dich beantworten kannst, hast du viel erreicht. Doch das ist nicht so leicht. Ich mache zweimal pro Jahr eine „Klausurtagung“, in der ich über all diese Themen und meine Ziele nachdenke und diese dann

schriftlich festhalte. Da ich mich und auch die Welt sich verändert, prüfe ich regelmäßig, ob die ursprünglich ausgearbeiteten Punkte mir noch entsprechen. In den letzten Jahren habe ich oft Korrekturen vorgenommen, weil das Notierte nicht mehr zu mir passte. Alles ändert sich eben. Positionierung ist ein ständiger Prozess.

WIE IST ES GENAU HEUTE BEI DIR?

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

Einem Steuerberater fällt das Ausfüllen von Formularen und Tabellen leicht. Er findet auf 10 DIN-A4-Blättern sofort die falsche Zahl. Andere zweifeln an diesem Blätterwust und schieben diese Aufgaben ewig vor sich her. Der Steuerberater sagt jetzt: „Das ist doch nichts Besonderes.“ Oh doch, das ist es. Das ist ein Talent, das andere nicht haben. Ich vergleiche das gern mit einem Fisch, der das Wasser um sich herum nicht mehr wahrnimmt. Er bewegt sich so elegant im Meer und spürt nicht mehr, warum das eigentlich so ist.

DEFINIERE DEINE BEDARFSGRUPPE

Idealerweise arbeitest du mit Bedarfsgruppen: Du weißt genau, welche Menschen genau das brauchen was du anbietest (Bedürfnis), eine Kaufabsicht haben und vor allem die Kaufkraft. Überlege, WEN genau du mit deinen Lösungen und deinen Produkten ansprechen möchtest. Wen möchtest du erreichen, wer passt zu dir? Mit wem kannst du gut? Denke aber auch darüber nach, mit wem du lieber keine Geschäfte machen möchtest. Eine Bedarfsgruppendefinition ist vor allem deshalb so wichtig, um später

mögliche Streuverluste zu reduzieren oder gar zu vermeiden. Du sparst später enorm viel Marketinggeld. Mein Motto ist „Fruchtendes Marketing für blühende Geschäfte“. Das bedeutet, dein Selbstmarketing sollte effizient sein. Und dazu ist das der erste Schritt.

STELLE DIR NUN FOLGENDE FRAGEN:

- Wer braucht, was ich kann, bzw. wer hat diesen Bedarf?
- Mit wem möchte ich mich acht Stunden am Tag umgeben?
- Wie alt ist meine Bedarfsgruppe und wo lebt/arbeitet sie?
- Ist meine Bedarfsgruppe männlich oder weiblich?
- Wie viel Geld steht meiner Bedarfsgruppe zur Verfügung?
- Möchte ich an Verbraucher oder Unternehmen verkaufen?
- Wie möchten meine Kunden angesprochen werden?
- Wie ist das Kaufverhalten und welches Problem haben meine Kunden?

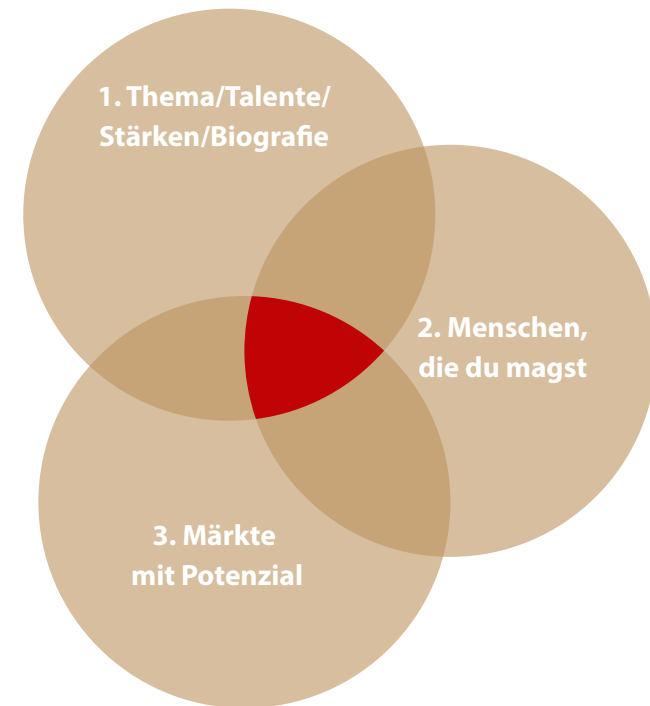
Diese Liste ist nicht abschließend und kann beliebig erweitert werden. Auf jeden Fall ist es sehr wichtig, so viel wie möglich über die potenziellen Kunden zu erfahren.

SPEZIALISIERUNG: JE SPITZER DIE BEDARFSGRUPPE, DESTO MEHR SOG

Das klingt paradox: Aber je enger deine Bedarfsgruppe, desto stärker der Sog und die Anziehungskraft. Ich kenne einen Augenarzt, der sich auf Hornhaut-Transplantationen spezialisiert hat. Im Wartezimmer findet man Patienten aus aller Welt und aller Hautfarben. Die Menschen reisen aus Russland, Asien und dem Nahen Osten an, um von ihm operiert zu werden.

Oder vielleicht hast du von dem Feuerwehrmann Red Adair gehört. Er hatte sich auf Ölbrände spezialisiert. Wo brennt Öl? Naja, die Ölscheiche haben ihn richtig gut bezahlt, denn er hatte eine schnelle Lösung für deren Problem.

Oder der Versicherungsvertreter, der sich auf blinde Menschen spezialisiert hat. Er wird von Blindenheim zu Blindenheim weiterempfohlen, da er



DIE CLUSTER-METHODE

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

NUTZE DIE CLUSTER-METHODE

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

Beispiel:

1. Talent: Kreativität, Geduld und filigrane Arbeiten fallen mir leicht
2. Menschen: Frauen, die Wert auf ihr Äußeres legen
3. Markt: Der Markt für Wimpernverlängerungen und Microblading boomt. Neue Technologien bieten neue Märkte und Chancen.

WAS IST DEINE LEIDENSCHAFT UND DEIN HERZBLUTPROJEKT?

Die Kirsche von trust marketing steht auch als Symbol für die Liebe. Ich bin der festen Überzeugung: Nur wer wirklich liebt, was er tut, kann langfristig erfolgreich werden. Deshalb wollen wir herausfinden, was dich antreibt und deine Leidenschaft erweckt. Es gibt Dinge im Leben, ohne die ist alles nichts. Und es gibt Aufgaben, für die wir geradezu geschaffen sind. Genau dann spürt unser Kunde, dass wir mit Herzblut und voller Leidenschaft bei der Sache sind. Und das ist extrem wichtig beim Verkauf. Deine Augen müssen funkeln, wenn du über Beauty und Gesundheit sprichst.

- So muss Alfons Schuhbeck einfach kochen. Nähme man ihm den Kochlöffel, den Ingwer, die Gewürze – er wäre nicht mehr das, wofür er hier auf der Welt ist.

- Nähme man Cristiano Ronaldo den Fußball, was würde er wohl den ganzen Tag tun?
- Nähme man Udo Walz die Schere, was würde er wohl sonst tun?
- Nähme man Sophia Thiel die Gewichte, was würde sie wohl machen?

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

Wobei gerätst du in Flow und bei welchen Aufgaben bleibt einfach die Zeit stehen?

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

EIN STIMMIGES GESAMTBILD – INNEN UND AUSSEN

Viele Einflussfaktoren bestimmen den Erfolg deiner Marke. Wenn du Unternehmer bist, kommst du um eine klare Positionierung nicht herum. Denn sie zeigt am Ende die knackige, glänzende und frische Schale. Sie spiegelt alles im Außen wider und zeigt, was in dir vorgeht. Wenn dein Markenkern in der Schale sichtbar wird, spielt ALLES eine Rolle: die Farben an der Wand deines Studios, der Umgang mit deinen Mitarbeitern, die Zahlungsmodalitäten, die du anbietest, die Briefe an deine Kunden und Interessenten, die Texte deiner Homepage, die Bilder auf der Facebookseite, das Design der Produkte, die Optik deiner Broschüren, ja sogar die

Kleidung, die du beim Verkaufsgespräch trägst. Es sind die vielen, vielen Kleinigkeiten, die sich am Ende summieren und für ein „blühendes“ Geschäft, ein klares Bild nach außen und Vertrauen sorgen.

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

VERTRAUEN FÄNGT BEIM SELBSTVERTRAUEN AN – UND GELD VERDIENEN AUCH

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



NIE WIEDER KALTAKQUISE

Wird mit den Kunden ein Vertrauensverhältnis aufgebaut, dann profitieren hiervon beide Seiten. Für dich als Unternehmer oder Freiberufler steigt der Umsatz, da die Kunden gerne bei dir bestellen, kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Du musst weniger Angebote schreiben und profitierst von zufriedenen Kunden, die gerne wiederkommen. Unterm Strich wird dein Unternehmen schneller, produktiver und wirtschaftlicher. Denn Vertrauen zieht andere Kunden an und sorgt für Empfehlungen. Empfehlungen wiederum reduzieren die Marketing- und Vertriebskosten enorm. Du baust einen Kundenstamm auf und wirst weiterempfohlen. Die Notwendigkeit der Kaltakquise sinkt, da durch Mundpropaganda immer mehr Kunden zu dir finden.

MEIN ERFOLGSREZEPT

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

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



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

2. DEINE GESCHICHTE – DEIN ANTRIEB

MENSCHEN LIEBEN GESCHICHTEN

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

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

DU BIST ANDERS. UND DAS DARF DIE WELT ERFAHREN.

Erzähle anderen Menschen von deinen Erlebnissen und deiner Marke! Deine Kunden wollen wissen, warum du deine Arbeit liebst und was dich antreibt. Berichte deiner Bedarfsgruppe davon, sie werden die Informationen regelrecht aufsaugen und an potentielle Kunden weiterreichen.

Überlege dir, aus welchen Gründen du dich für deine Tätigkeit entschieden hast. Eventuell hat ein besonderer Anlass existiert oder es ist deine Berufung, den Job auszuführen. Je besser die Kunden nachvollziehen können, weswegen du die Produkte beziehungsweise die Dienstleistung anbietest, desto schneller fassen sie Vertrauen. Das Stichwort lautet „Storytelling“. Die Zuhörer sollten die Informationen in einer ansprechenden Form verpackt bekommen und emotional angesprochen werden. Beispielsweise kann ein ehemaliger Spitzensportler Motivationstraining anbieten oder ein passionierter Bergsteiger baut ein Schuhimperium auf. Schreibe deine Story auf deine „Über mich“-Seite deiner Webpage.

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

WERDE TEIL DER SHOW

Viele bekannte Unternehmen haben zu ihren Marken Geschichten aufgebaut. Die Personen stehen für ihre Marken und die Kunden assoziieren die Produkte mit den Geschichten. Sänger und Musiker vermarkten ihre Musik nicht ohne die eigene Persönlichkeit. Sie treten unter ihrem Namen beziehungsweise Künstlernamen auf. Madonna zum Beispiel steht auf der Bühne und ist Teil ihrer Show. Die eigene Persönlichkeit und die Musik sind aus Sicht der Konsumenten untrennbar miteinander verbunden. Ebenso wird ein erfolgreicher Rechtsanwalt direkt mit seiner Kanzlei verbunden.

Die Kanzlei trägt seinen Namen und die Klienten erwarten, genau von diesem Rechtsanwalt vertreten zu werden. Ein Austausch der Person ist nicht möglich, der Mensch wird zur Marke und zum Produkt. Denn die Kunden kaufen dich als Experten und deine Story.

DER SINN UND DEIN WARUM

Menschen kaufen heute nicht nur einen Vorteil. Vor allem die jüngere Zielgruppe möchte in Sinn, Nachhaltigkeit und Werte investieren. Auf deiner Webseite hast du im Reiter „Über mich“ gute Gelegenheit, zu schreiben was dich antreibt und warum du genau diesen Beruf jetzt ausübst. Schreibe über deine Überzeugung und über den Weg, wie es zu dieser Situation kam. Die Fitnesstrainerin Sophia Thiel war früher ein Moppelchen. Heute ist sie ein schlankes, durchtrainiertes Vorbild für viele junge Mädchen und Frauen. Ihre Story ist mehr als authentisch und sie hat Tausende von Fans, die ihre Produkte kaufen.

.....

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

.....

VON ROTEN KIRSCHEN UND LILA KÜHEN

DU BIST DAS PRODUKT

Du hast ein DaySpa, bist Kosmetikerin, Inhaberin eines Beautysalons oder planst eine Selbstständigkeit im Gesundheitsbereich? Wenn du alleine arbeitest hat, das Vor- und Nachteile. Fakt ist: Wenn du alleine dein Geschäft führst, bist du die Marke und das Gesicht des Unternehmens. Werde deshalb zum Personal Brand, einer Personen-Marke in deiner Region.

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

INVESTIERE IN GUTES FOTOMATERIAL

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

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

DIE TELEKOM IST MAGENTA

Das Personal Branding und die Ausprägung des Expertenstatus wird ganz enorm durch eine einheitliche Außendarstellung unterstützt. Menschen erkennen Produkte und Marken an ihren Farben, Schriften und Symbolen wieder. Nutze diese Chance und schaffe eigenständig Wiedererkennungswerte. Entwirf ein Firmenlogo und platziere die dort enthaltenen Farben gezielt auf den Marketingunterlagen. Im Idealfall steht die Farbe wenig später für dein Unternehmen: Die Farbe Magenta wurde von der Deutschen Telekom als Farbmarke eingetragen und ist somit untrennbar mit dem Unternehmen verbunden. 1&1 hat die Farbe Blau für sich entdeckt und nutzt diese intensiv.

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

WELCHE FARBEN UND BILDER PASSEN ZU DIR?

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

.....

**KREATIVITÄT IST GEFRAGT,
UM PRODUKT UND PERSON GEKONNT
MITEINANDER ZU VEREINEN.
DER ZUSAMMENHANG MUSS
FÜR DEN KONSUMENTEN SCHNELL
ERSICHTLICH SEIN.**

.....



LIEBE, WAS DU TÄGLICH
TUST. DANN MUSST DU
NIE WIEDER ARBEITEN.

AAA - ANDERS ALS DIE ANDEREN

.....

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

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

.....

„DEINE KUNDEN KAUFEN
NICHT, WAS SIE BRAUCHEN.
SIE KAUFEN ETWAS, WOHIN SIE WOLLEN.“

.....

MUSS ICH AUF FACEBOOK SEIN?



NEIN!
1. MUSST DU NICHT!
UND
2. MACH NUR GENAU DAS
MARKETING, DAS ZU DIR PASST!

DÜNGER FÜR DEIN WACHSTUM: SICHTBARKEIT UND REICHWEITE

NUR WER SICHTBAR IST, KANN VERKÄUFE ERZIELEN

Das beste Produkt ist nutzlos, wenn die Kunden nicht wissen, dass es existiert. Was einfach klingt, wird dennoch von vielen Kosmetikerinnen und Spa-Managerinnen vernachlässigt. In der heutigen Zeit möchten die Kunden nicht lange suchen, um das Gewünschte zu finden. Sie wollen Informationen gut aufbereitet finden und sich dann entscheiden. Du solltest daher sichtbar sein.

Zeige dich beispielsweise auf Netzwerkevents, Bällen, auf Veranstaltungen, halte Vorträge, schreibe ein Buch, packe dein Logo aufs Auto, verteile Flyer oder poste auf Social-Media-Plattformen. Wichtig: Der Ort und die Art deiner Werbung müssen zu deiner Persönlichkeit, deiner Marke und deinem Produkt passen.

ERZÄHLE DEN MENSCHEN VON DEN VORTEILEN DEINER PRODUKTE UND NUTZE GELEGENHEITEN, UM MIT POTENTIELLEN INTERESSENTEN INS GESPRÄCH ZU TRETEN.

NUTZE DEN POTENZIALEFFEKT

Das Beste ist der Potenzialeffekt: Du trittst vor deiner Zielgruppe auf und begeisterst die Menschen von deinem Thema. Die Zuhörer erzählen Freunden und Verwandten von dir und deinen Angeboten. Dadurch entsteht eine positive Spirale und immer mehr Menschen kennen dich. In diesem Punkt ist Social Media sicherlich von Vorteil. Du stellst Videos von dir online und die Menschen können sich diese Videos jederzeit ansehen und sie teilen. Vor allem Instagram eignet sich für das Thema Beauty, Wellness und Gesundheit, weil es eine Bilderplattform ist. Und deine Branche lebt von schönen Bildern, Vorher-Nachher-Aufnahmen, Fotos von schönen Menschen und leckerem Essen. Hier kannst du dich und deine Ergebnisse präsentieren. Du kannst natürlich auch offline Vorträge halten, diese in YouTube stellen oder dich in Netzwerken präsentieren. Hauptsache, weg vom Schreibtisch und der Liege. Denn wenn du willst, dass dich deine Kunden anrufen und nicht umgekehrt, musst du raus. Die Menschen wollen dich kennenlernen, sehen und erleben. Wie wäre es mit einem Vortrag zum Thema „Haut“ bei der Volkshochschule oder der nächsten Gesundheitsmesse in der Region?

DER ZWEITE EINDRUCK

Anschließend achte darauf, im Gespräch zu bleiben. Zum einen wissen deine Kunden deine Verlässlichkeit zu schätzen. Zum anderen möchten sie hin und wieder überrascht werden. Achte genauestens auf dein Auftreten, jedes Detail kann erfolgsentscheidend sein. Beim Thema Selbstver-

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

VON RAKETEN UND SCHLAFTABLETTEN

Auch dein Energielevel ist entscheidend. Eine gewisse Begeisterung zu deinem Produkt ist enorm wichtig. Deine Kunden wollen das Funkeln in deinen Augen sehen. Deine Ausstrahlung sorgt auch für dein Image, negativ wie positiv. Diesen Punkt halte ich für elementar und er wird häufig völlig unterschätzt. Es gibt Menschen und Geschäfte, bei denen kaufe ich bewusst nicht ein. Ich spüre: Hier macht jemand Dienst nach Vorschrift und ist nicht überzeugend, hat keinen Bock oder will mir etwas andrehen, das ich nicht brauche. Solche Menschen können Millionen von Euros in Werbung und Marketing stecken. Es wird nicht funktionieren. Menschen wollen nicht von Schlaftabletten bedient werden. Wir wollen bei Menschen kaufen, die bewiesen haben, dass sie etwas draufhaben, und Lust haben, ihr Wissen weiterzugeben. Sorry für die harten Worte, aber ohne Leidenschaft funktioniert kein Business. Punkt.

Das Unglaubliche ist: Die „Schlaftabletten“ wundern sich, warum ihr Geschäft nicht läuft und keine Kunden kommen. Dann gibt es Menschen, die mit Herzblut bei der Sache sind und mit Leidenschaft von ihrem Angebot erzählen. Die heben fast ab vor Energie. Hier macht Einkaufen Spaß. Ich buche weitere Behandlungen und lasse mich gerne von der guten Creme für zu Hause überzeugen. Manchmal kann Marketing und Geld verdienen so einfach sein.

EINE SUCHMASCHINENOPTIMIERTE WEBSITE

Dein wichtigstes Marketinginstrument ist deine Website. Es reicht eine kleine feine Seite, auf der du deine Lösungen und Vorteile beschreibst. Bedenke, dass du die Website nicht nur für deine Kunden machst, sondern auch für Google. Google muss deine Seite finden. Doch wie geht das?

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

Eine kleine Auswahl der Rankingfaktoren

- Content (viel Text mit Keywords)
- Sinnvolle Domain mit Keywords nutzen, z. B. personaltrainerberlin.de
- Immer wieder Änderungen auf der Seite vornehmen. Deshalb macht ein Blog Sinn. So kannst du immer wieder neue Texte und Keywords platzieren.
- Technische Details (Schnelligkeit, saubere Programmierung)
- Interne und externe Verlinkungen
- Wie lange gibt es deine Website schon
- Sinnvolle Benennung der Fotos (zum Beispiel statt IMG-123.jpg lieber ernaehrungsberater-hamburg.jpg)
- Verweildauer der User (Wie lange bleiben die Menschen auf der Seite?). Dass sich Menschen länger auf deiner Seite aufhalten, kannst du zum Beispiel mit YouTube-Videos erreichen.

FACEBOOK-ANZEIGEN

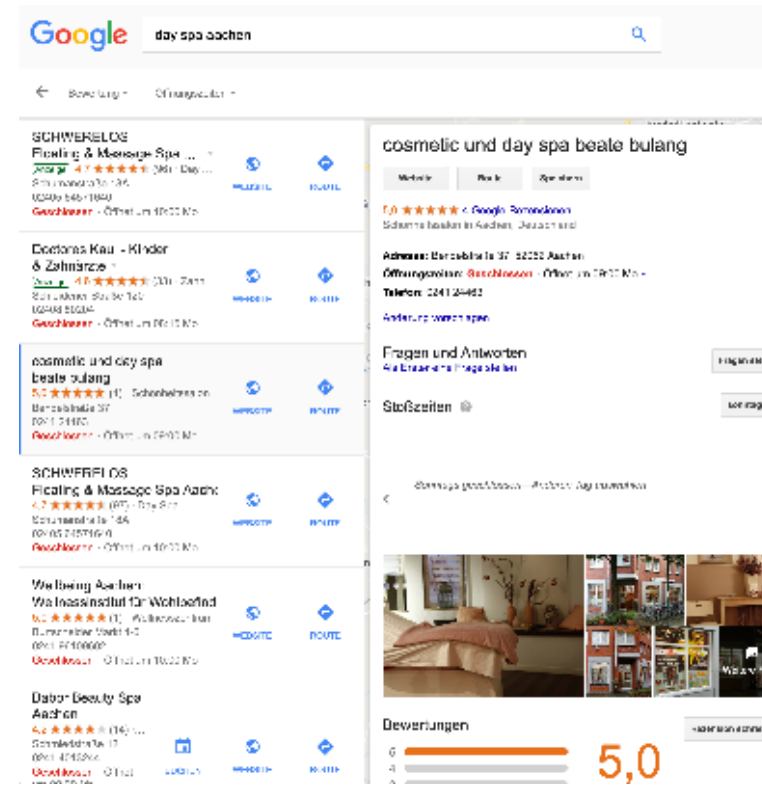
Das Gleiche gilt für Facebook-Werbung. Hier kannst du sehr genau deine Bedarfsgruppe selektieren und sehr gezielt ansprechen. Du kannst die demografischen (Alter, Geschlecht ...), soziografischen (Interessen ...) und geografischen (Wohnort) Merkmale exakt auswählen. Das macht die Facebook-Anzeigen für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

GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business und verschiedene Branchenbücher sind sehr gute Möglichkeiten, die Sichtbarkeit zu erhöhen. Besonders die eigenen Dienste von Google werden in den Suchergebnissen sehr prominent dargestellt. Google My Business lässt sich sehr einfach bedienen. Du kannst eigene Daten eintragen, Öffnungszeiten anlegen und Fotos hochladen. Hast du eine Telefonnummer hinterlegt, können Nutzer mit einem Smartphone bequem mit einem Klick anrufen. Das ist nicht ganz unwichtig. Denn erstens nutzen immer mehr Menschen das Smartphone und zweitens möchte niemand umständlich eine Nummer eintippen. Du solltest dich allerdings nicht ausschließlich mit Google beschäftigen. Es lohnt sich immer auch ein Blick über den Tellerrand hinaus. Und so können zum Beispiel Branchenbücher, die selbst eine gute Sichtbarkeit haben, hilfreich für dein Unternehmen sein.

Bekannte Branchenbücher sind beispielsweise:

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



Für weitere Branchenbücher suche einfach mal im Web. Dann siehst du auch gleich, wer zu deiner Suche gut rankt. Wer zum Suchbegriff Branchenbuch auf der letzten Seite erscheint, lohnt sich höchstwahrscheinlich auch nicht für einen Eintrag. Achte vor allem immer auf die Aktualität deiner Firmendaten. Am besten mache dir eine Liste mit allen Branchenbüchern, wo du eingetragen bist. So verlierst du nicht den Überblick. Ändert sich deine Adresse oder die Telefonnummer des Unternehmens, so kannst du diese Daten auch in den Branchenbüchern aktualisieren. Setze nicht nur auf die allgemeinen Branchenbücher. Trage dich ruhig auch in lokale Verzeichnisse ein. Das kann für die Sichtbarkeit und Findbarkeit nur von Vorteil sein.

GOOGLE ADWORDS

Wird deine Website durch Suchmaschinenoptimierung nicht auf den ersten Seiten gefunden, kannst du dir diesen Platz auch erkaufen. Mit sogenannten Google AdWords bezahlst du per Klick. Der kostenlose Keyword-Manager hilft dir bei der Anzeigenplanung und schlägt Preise vor. Der Klickpreis CPC (Cost per Click) hängt von der Reichweite, Stärke des Wettbewerbs und ein paar anderen Faktoren ab.

INVESTIERE ZEIT IN SOCIAL MEDIA

Beauty, Wellness- und Gesundheitsangebote eignen sich hervorragend für Facebook und Co. Die sozialen Netzwerke steigern deinen Bekanntheitsgrad und du kannst wunderbar nach PLZ selektieren. Das spart viel Geld und du kannst extrem gezielt selektieren. Da du deine Bedarfsgruppe ja bereits definiert hast, weißt du, wo diese unterwegs ist. Passe nun deine Marketingmaßnahmen an. Erstelle ein Profil auf den für dich relevanten Social-Media-Plattformen.

Hier einige Beispiele für Social-Media-Plattformen:

- facebook.com
- linkedin.com
- twitter.com
- instagram.com
- pinterest.com
- xing.com
- YouTube

Es gibt noch weitaus mehr Plattformen als Facebook. Instagram ist ein Onlinedienst zum Verbreiten von Bildern und Videos. Für Beautyangebote und Friseure ist das natürlich eine ideale Plattform. Auch für Praxen für Ästhetik oder Microblading/Microneedeling ist Instagram (wegen der Vorher-Nachher-Bilder) sehr interessant.

Ein Steuerberater kann diese Art der Vermarktung eher schlecht nutzen.

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

Schau dir das Profil von Theresa Schleicher an. https://www.instagram.com/aesthetic_munich/. Sie präsentiert sich und ihre Angebot dort recht professionell.

TEILENSWERTE BEITRÄGE

Erstelle auf jeden Fall Inhalte, die begeistern und gerne geteilt werden. Wenn Menschen deine Beiträge aktiv teilen oder liken, erhöht sich deine Sichtbarkeit um ein Vielfaches. Wir haben meist Freunde mit den gleichen Interessen. Wird dein Beitrag von nur zehn Kontakten geteilt, die jeweils 1.000 Freunde haben, erreichst du theoretisch 10.000 Nutzer. Wenn nur ein Prozent davon deine Seite ebenfalls mit einem Like markiert, erreichst du erstens 100 neue Leser und zweitens erhöhst du deine Bekanntheit. Denn die 100 Nutzer haben auch wieder Freunde, die den Like deiner Seite sehen.

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

dann einen passenden Inhalt.

Hierzu ein Beispiel. Eine DaySpa-Inhaberin möchte ihre Sichtbarkeit erhöhen. Sie hat recherchiert und herausgefunden, dass viele Frauen nach „Kleopatra-Bad“ suchen. Sie hat sich überlegt, eine Anleitung zu erstellen. Sie erstellt ein Video mit dem aussagekräftigen Titel „Kleopatra Bad selbst erstellen“ und lädt es auf YouTube hoch. Nun bearbeitet sie die Beschreibung. Diese wird bei Google angezeigt und sollte ebenfalls das Keyword enthalten. Bei YouTube ist es möglich, einen Link in die Beschreibung einzufügen, und das macht sie auch. Sie ist von der Qualität ihres Videos überzeugt. Einerseits bekommt sie einen wertvollen Backlink, andererseits erhält sie ganz sicher auch Traffic auf ihrer Website. Ist die neue Besucherin dann erst mal auf der Website, ist ein sehr wichtiger Schritt geschafft.

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

SEI KREATIV UND EINFACH MAL ANDERS

Im Internet gibt es unzählige Inspirationen. Allein bei Facebook gibt es eine Seite, die ein Bild gepostet hat, das es inzwischen auf über 60.000 Likes gebracht hat. Das ist eine Seite mit einer hohen Sichtbarkeit und über vier Millionen Fans. Erstelle beispielsweise ein sehr lustiges Bild, das idealerweise auch noch zu deinen Produkten oder Dienstleistungen passt. Denke an einen dezenten, aber gut lesbaren Hinweis mit deinem Namen oder deiner Domain auf dem Bild. Nun gehst du zum Beispiel auf Facebook und suchst nach großen Seiten im Unterhaltungsbereich. Hast du eine Seite mit hoher Sichtbarkeit gefunden, like sie. Warte nun auf einen passenden Moment. Postet die Seite einen Beitrag, der thematisch zu deinem Bild passt, ist deine Zeit gekommen. Du kommentierst mit einer passenden Aussage und deinem Bild. Ob du erwähnen willst, dass es sich um dein Bild handelt oder nicht, ist dir überlassen. Achte aber auf jeden Fall darauf, dass dein Beitrag nicht als Spam wahrgenommen wird. Deine Aussage und das Bild sollten auf jeden Fall einen Bezug zum Beitrag haben.

ICH BIN MAL OFFLINE

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

WERBUNG AUF DEM KLO?

Aber es gibt auch einige unkonventionelle Methoden für mehr Reichweite. Nehmen wir einmal an, du bietest Permanent Make-up in Regensburg an. Deine Bedarfsgruppe sind also kaufkräftige Frauen. Frauen mit Geld gehen gerne Essen oder ins Café. Frauen mit Geld sind meist berufstätig und wollen/müssen den ganzen Tag gepflegt aussehen. Du könntest also Werbung in Toiletten des angesagtesten Restaurants oder Cafés deiner Stadt machen. Und du bietest eine Lösung genau für ihr Problem. Tipp: Erstelle ein E-Book zum Thema: „Wie kann ich den ganzen Tag top gepflegt aussehen, ohne mich zu schminken?“ Ich will dich nicht zu Toilettenwerbung animieren. Ich will, dass du um die Ecke denkst und etwas anderes machst als alle anderen. Sei mutig und gehe deinen eigenen, neuen, frischen Weg.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Gerade ungewöhnliche Storys und aktuelle Themen werden gerne von den Medien aufgegriffen. Du kannst deine Expertise und dein Know-how

mit einer Botschaft aufbereiten und diese als Bericht vorschlagen. Radiosender, Talkrunden oder Fachmagazine sind dankbar für neue Gäste und frische Themen. Dazu ist es hilfreich, wenn du es den Redakteuren so leicht wie möglich machst. Schlau wäre es, wenn du einen fix und fertig druckbaren Text vorbereitest. Der Text muss aus der Sicht einer dritten Person geschrieben sein. Wie meine ich das? Ein Beispiel: Falsch wäre: „Wir laden Sie herzlich zum Infoabend am 20. Februar ab 18 Uhr ein. Es erwartet Sie ein spannendes Programm. Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz.“ Eine Pressemeldung ist kein Werbetext, sondern soll eine neutrale Information sein. Besser wäre: „Karin Kraft lädt am 20. Februar ab 18 Uhr zum Infoabend ein. Die Besucher erwartet ein interessantes Programm, Vorträge zum Thema ... und Beauty-Vorführungen. Tickets erhalten Sie unter www.firma.de.“ Den Text schreibst du also so, wie ein Journalist ihn formulieren würde.

Parallel dazu brauchst du hochwertiges Bildmaterial. Das hat drei Vorteile:

1. Beiträge mit Bildern werden mehr gelesen. Statistiken behaupten, bis zu 70 % mehr.
2. Du ersparst dem Redakteur viel Zeit, weil er selbst keine Bilder heraussuchen muss. (Dazu ist es gut zu wissen, dass Redakteure alles haben, nur keine Zeit.)
3. Es ist DEIN Bildmaterial und deine Marke, die in der Zeitung erscheint. Vielleicht bist auch du oder dein Produkt zu sehen. Das trägt doch viel mehr zu deinem Personal Branding bei als ein Foto aus dem Archiv der Redaktion.

Tipp: Erstelle auf deiner Website einen Reiter mit „PRESSE“ und biete Fotos von dir und deinem Logo kostenlos zum Download an. Die Auflösung sollte 300 dpi für Printmedien und 72 dpi für Onlinemedien haben. Achtung Bildrechte: Ich habe mir zu diesem Zweck extra ein paar Kirschen fotografieren lassen, an denen ich die weltweiten Bildrechte habe. Somit kann ich dieses Fotomaterial gut für Presse Zwecke verwenden.

NETWORKING UND ECHE ERGEBNISSE

Kürzlich habe ich bei einem Netzwerktreffen einen sehr gut aussehenden Personal Trainer getroffen. Seine Muskeln und die V-Form konnte man deutlich durch das hellblaue Hemd erkennen. Er war gepflegt und hatte ein strahlendes Lächeln. Er hat mir in schillernden Farben erklärt, wie er seine Kunden zu einem Sixpack verhilft. Er berichtete, dass er schon über 50 Kunden dabei unterstützt hat, ihren Fettanteil auf unter 15 % zu reduzieren. Alles an ihm war authentisch und die Ergebnisse, die er liefert, schienen überzeugend. Er ist wohl sehr erfolgreich. Kein Wunder. Wenn du echte Ergebnisse lieferst, kommuniziere sie auch.

DEIN BUCH ALS MARKETINGINSTRUMENT

Eine andere Kundin von mir bietet Anti Aging Coaching und Seminare an. Die Zielgruppe sind Frauen zwischen 50 und 70 Jahren, die lange fit und vital bleiben wollen. Sie selbst ist über 75 Jahre jung, sieht blendend aus (wie 55, würde ich sagen) und hat ihren Krebs besiegt. Sie hat viel zu erzählen, kennt sich mit Hormonen, Stoffwechsel, Ernährung, Zellen und Bewegung aus. Sie hat in einem 180 Seiten starken Buch all ihr Know-How zusammengefasst. Und was passiert jetzt? Das Buch ist ein Marketinginstrument und spült ihr jeden Monat zahlreiche Kundinnen in Ihre Praxis. Wäre das vielleicht auch ein Weg für dich? Ein Autor hat auch immer Autorität. Wenn du beim Thema Buch gerne Unterstützung hättest, sprich mich gerne an. Ich habe Kontakt zu kleinen Verlagen, die sich auf neue Autoren freuen.

SPRICH DIE SPRACHE DEINER KUNDEN

Mein letztes Coaching fand in einem Vorort von München statt. Eine kleine Stadt mit etwa 25.000 Einwohnern. Eine verzweifelte Dame rief mich, weil sie vor 3 Monaten eröffnet hatte und immer noch keine Kunden in Sicht waren. Ihre Ersparnisse gingen so langsam zur Neige. Es musste dringend etwas passieren. Ich fuhr in ihr Beauty-Studio für ein Beratungsgespräch. Mir war nach 10 Sekunden, nämlich als ich vor ihrem Schaufenster stand, klar, warum der Laden nicht lief. Dort stand zwar ihr Name und aufgrund der Aufmachung konnte man erkennen, dass es sich um Kosmetik handelt, aber so richtig deutlich war von der Ferne nicht, was hier angeboten wird. Im großen Fenster stand ein weißer Bilderrahmen im DIN-A4-Format mit Wörtern wie Microblading, Needeling, Bleaching oder Mesotherapie. Ich weiß, was hier gemeint ist, aber ganz ehrlich, wie viele von 100 Frauen auf der Straße können erklären, was das jeweils ist? Es war kein Bild von schönen Augenbrauen, Wimpern, Zähnen oder schöner Haut zu sehen. Wir haben eine zielgruppengerechte Sprache gewählt, umdekoriert, auf der Webseite die SEO angepasst. Jetzt läuft es rund.

DEIN SCHAUFENSTER BRINGT KUNDEN

Damit sind wir beim nächsten Punkt. Wenn es ein Schaufenster gibt, nutze es als Werbepattform und nicht als Staubfänger oder Schlafplatz für Fliegen. Du hast so regelmäßig die Chance auf Laufkundschaft. Je nach Jahreszeit und Saison kannst du umdekoriieren, Produkte herausstellen und Angeboten präsentieren. Die Hersteller bieten hier oft professionelle Unterstützung an in Form von Displays oder Aufstellern. Frage dort einfach mal an.



„DU BIST EINZIGARTIG.
UND DAS SOLLTE
DEINE ZIELGRUPPE
ERFAHREN.“

5. EINSCHÄTZBARKEIT

BEI WEM KAUFEN ICH EIN?

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

SEI VORBILD UND BLEIBE BESCHEIDEN

Der Grat ist in diesem Fall nicht leicht zu finden: Zum einen sollst du zeigen, was du kannst. Zum anderen sollst du bescheiden bleiben. Kunden möchten nicht fortwährend hören, dass du der Beste / die Beste bist. Du möchtest selbst im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel: Du bist als Ernährungsberater oder Personal Trainer tätig. In diesem Fall solltest du selbst leben, wofür deine Marke steht. Ein sportliches, gesundes Auftreten ist wichtig, um glaubwürdig zu sein. Da insbesondere zu Beginn zu erwarten ist, dass deine Kunden nicht fit sind, darfst du deinen eigenen Erfolg nicht zu stark in den Vordergrund stellen. Die Kunden dürfen sich nicht diskriminiert fühlen, sondern sollen durch dein Auftreten motiviert werden. Sie sollen dazu angeregt werden, sich gesundheitlich zu engagieren. Im Idealfall erachten sie dich als ihr Vorbild und möchten den gleichen gesundheitlichen Erfolg erlangen. Du solltest den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen.

.....

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

.....

DIE KONTINUITÄT IN DER MARKE IST WICHTIG

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

DEINE MEINUNG ZÄHLT

Du bist der Experte und darfst und sollst deine Meinung, Überzeugung und Haltung zu bestimmten Themen klar kundtun. Das darf durchaus provokant sein. Stehe zu deiner These und vertritt diese klar und deutlich. Dazu kannst du Blogbeiträge, Presseartikel und sogar ein Buch schreiben.

.....

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

.....



6. BIST DU KLICKBAR UND BUCHBAR?

ALS EXPERTE IM NETZ

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

Tipp: Achte darauf, dich nicht zu verlieren und zu viel Zeit zu investieren. Nicht alle Aktivitäten sind auch zielführend. Ein genau abgestimmtes Marketing-Konzept und ein Redaktionsplan helfen dir, wertvolle Zeit zu sparen. Lege genau fest, wie oft du Beiträge in den sozialen Netzwerken posten möchtest. Beispielsweise kannst du Intervalle definieren (einmal pro Woche, einmal im Monat). Du kannst aber auch anlassbezogen arbeiten. Die Botschaften sollten zielführend und wertvoll sein. Auch hier ist wieder wichtig: Du bist nicht im Mittelpunkt, sondern dein Kunde. Ich rate dringend ab, zu viel privat zu veröffentlichen. Nutze das Netz bewusst für dein Business. Ganz ehrlich: Es interessiert vermutlich nur wenige Menschen, welche Bratwürste heute auf deinem Grill liegen und dass die Katze

auf der Tastatur liegt.

Ab und an darf natürlich auch etwas Persönliches und Lustiges dabei sein. Die Leute wollen schließlich unterhalten werden und lieben Infotainment.

JA, ICH MÖCHTE MIT DIR KOMMUNIZIEREN

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

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

BEANTWORTE DIE FRAGEN DEINER BEDARFSGRUPPE, BEVOR SIE SIE STELLT

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

- Ist diese Person in der Lage, mein Problem zu lösen?
- Was kostet diese Leistung?
- Was befähigt sie/ihn, mir etwas beizubringen?
- Ist mir diese Person sympathisch?

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

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

WAS SOLL ICH VERLANGEN? WAS BIST DU WERT?

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

1. Du orientierst dich grob am Wettbewerb. Du solltest somit wissen und recherchieren, was deine Kollegen so verlangen. Als gut positionierter Experte kannst du jetzt die Preise höher ansetzen.
2. Meine Mentorin sagte einmal: Mach die Preise so hoch, dass du sie ohne zu lachen oder zu stottern aussprechen kannst. (Auch ein guter Ansatz ☺)
3. Du berechnest, welchen Wert du für deine Kunden einbringst. Lass dich für das Ergebnis bezahlen, nicht für deine Zeit. Wenn du deinen Kunden etwas gibst, das sie ohne dich nicht schaffen würden, stellt das einen enormen Wert dar. Du sparst ihnen Zeit und Nerven sowie schenkst ihnen Lebensqualität? Dafür sind Menschen bereit, viel Geld zu investieren und etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Der Markt entscheidet, über das Honorar und wie gut du verhandelst!



WIE DER SCHIFFSMECHANIKER 10.000 EURO IN 5 MINUTEN VERDIENTE

Es gibt diese schöne Geschichte von dem Schiff, das seit Tagen kaputt im Hafen lag. Jede Stunde, die das Schiff nicht fuhr, kostete die Reederei Tausende von Euros. Der Kapitän ließ den ersten Mechaniker kommen, um das Schiff zu reparieren. Er fand nichts. Dann kam der nächste Mechaniker. Er schraubte hier und da unbeholfen herum und verlangte nach acht Stunden Arbeit 400 Euro. Der Motor startete kurz, ging dann aber nach kurzer Zeit wieder aus. Dann wurde es dem Kapitän zu bunt. Er ließ den besten Mechaniker des Landes einfliegen. Dieser schaute sich kurz im Maschinenraum um, erkannte den Fehler und behob ihn innerhalb von fünf Minuten. Dieser Mechaniker stellte eine Rechnung von 10.000 Euro. Der Kapitän war entsetzt und schrie: „Wie-so 10.000 Euro? Sie waren doch nur fünf Minuten hier!“ Der Mechaniker sagte gelassen: „5 Euro sind für meine Arbeitszeit und 9.995 Euro sind dafür, dass ich wusste, was hier zu tun ist.“

TRANSPARENZ – AUCH BEI DER PREISGESTALTUNG

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

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

WAS KOSTET DAS?

Es ist wie bei den Airlines. Manche wollen möglichst günstig von A nach B fliegen und kaufen ein Economyticket. Wieder andere wollen mehr Platz, ein richtiges Essen, mehr Gepäck aufgeben, besonders schnellen Service und genießen das Glas Prosecco zur Begrüßung. Jeder ist anders und legt auf andere Punkte Wert. Ist doch nur klug, wenn du für unterschiedliche Bedürfnisse ein passendes Angebot hast.

Tipp: In einer übersichtlichen Tabelle stellst du die Inhalte der einzelnen Angebote vor. Die Kunden erkennen, welchen Mehrwert sie durch das Buchen eines höheren Paketes erlangen. Gleichzeitig führen sie eine Kosten-Nutzen-Analyse durch und entscheiden, welche Leistungen sie benötigen. Du hast stets die Möglichkeit, einen Bonus oder ein zusätzliches Geschenk anzubieten. Beispielsweise kannst du mit einem zusätzlichen 1:1-Coaching werben oder einen besonderen Einführungspreis als Anreiz anbieten.

ten. Auf der einen Seite sind die Preise transparent auf deiner Website beschrieben, zum anderen verbleibt dir eine Steuerungsmöglichkeit, da du die Preise an die Begebenheiten sehr schnell anpassen kannst. Lästige Preisdiskussionen bleiben somit aus, weil alles sonnenklar dargelegt ist.

KENNELERN-PREISE UND VIP-PAKETE

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

FORMULIERE KONKRETE ANGEBOTE

Ebenso wie die Preise müssen auch die Leistungen transparent formu-

The image shows three pricing cards arranged horizontally. Each card has a rounded top and a red border. The first card is for 'Economy' with a price of 99 €, featuring a small cake icon and two services (A and B). The second card is for 'Business' with a price of 490 €, featuring a medium cake icon and four services (A, B, C, D). The third card is for 'First Class' with a price of 1980 €, featuring a large cake icon and eight services (A through H). Each card has a red 'Jetzt buchen' button at the bottom.

Service Class	Price (€)	Services
Economy	99	Leistung A, Leistung B
Business	490	Leistung A, Leistung B, Leistung C, Leistung D
First Class	1980	Leistung A, Leistung B, Leistung C, Leistung D, Leistung E, Leistung F, Leistung G, Leistung H

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

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

RABAT(T) IST EINE STADT IN MAROKKO

Gute Marken haben hohe Preise. Beim Personal Branding ist es wichtig, sich nicht unter Wert zu verkaufen. Schnäppchenjäger gehören vermutlich nicht zu deiner Bedarfsgruppe. Du baust mit deinem guten Namen eine Marke auf und setzt hierbei den Preis für deine Leistungen fest. Bei La Biosthetique, Hermes, BMW oder Gucci bekommst du auch keinen Rabatt. Hast du schon mal versucht, einen Rimowa-Koffer günstiger zu bekommen? Fehlanzeige. Bei Rimowa gibt es keine Rabatte. Und bei deiner Marke solltest du dich auch nicht herunterhandeln lassen. Du leistest hochwertige Arbeit und die hat ihren Preis. Basta.

PRODUKTE UND PREISE BÜNDELN

Damit der Preis zur Nebensache wird, ist es hilfreich, bestimmte Dienstleistungen zu verknüpfen. In einem Hotel war neben einer klassischen Gesichtsbehandlung auch ein Smoothie, ein Besuch der Saunalandschaft und eine Nackenmassage dabei. Was darf die Gesichtsbehandlung am Ende kosten? Vermutlich mehr als 60 Euro, oder? Füge also mehrere passende Leistungen zusammen und der Umsatz wird steigen.

DIE WELT IST DIGITAL. UND DU?

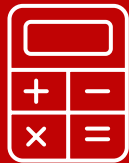
Wie kann dein Business digital oder automatisiert werden? Wie wäre es zum Beispiel mit einer Online-Terminbuchung auf der Webseite? So könnten deine Kunden sich auch am Sonntag um 22 Uhr, wenn du gemütlich auf dem Sofa sitzt, einen Massage-, Fitness- oder Beautytermin buchen. Oder du bietest eine Onlinebetreuung nach deinem Kundentermin an. Hier denke ich an E-Mails mit Pflegetipps, Übungen für zu Hause, Rezepte oder Motivationsbriefe über die nächsten 3 Monate als Langzeitbegleitung. All das geht heute vollautomatisch mit guter Software.

Wichtig ist, von deinen Interessenten und Kunden E-Mail-Adressen zu sammeln. Dafür brauchst du sogenannte „Honeypots“. Das sind kostenlose Geschenke, die mindestens eine E-Mail-Adresse für den Nutzer wert sind. Das könnten eine Checkliste, ein Webinar, ein E-Book, eine Infografik oder eine Liste mit Pflegeprodukten nach Hauttyp sein. Hast du deine potenziellen Kunden erst mal in deinem Salesfunnel, kannst du sie regelmäßig anschreiben, um zu Events einzuladen, neue Produkte vorzustellen oder über Angebote zu informieren. Du solltest mit deiner Zielgruppe regelmäßig in Kontakt bleiben. Und das geht heute super-easy per Knopfdruck. Sprich mich an, wenn du hier konkrete Lösungen suchst. Wir richten solche Funnels für unsere Kunden ein.



DAS HOTEL AM BODENSEE, DAS KEINEN UMSATZ MACHTE

Kürzlich habe ich ein Hotel am Bodensee gesucht. In dem gewünschten Ort gab es vier Hotels zur Auswahl. Zwei davon schieden aus, da sie nicht direkt am See lagen, die anderen beiden waren in Ordnung. Von den beiden Hotels, die mir gefielen, konnte ich eines direkt buchen und online reservieren. Das andere Hotel hatte einen Button „Fragen Sie an“. Da es schnell gehen sollte, habe ich mich für das Haus mit der Onlinebuchung entschieden und das Zimmer dort direkt gebucht. Es ist oft einfach zu umständlich anzufragen, Angebote einzuholen, zu vergleichen und zu verhandeln, wenn der Wettbewerb klar sagt, was es gibt und was das kostet. Wenn die Leistung passt und mir das Produkte gefällt, treffe ich eine schnelle Kaufentscheidung. Und so geht es vermutlich auch vielen anderen. Überlege dir also, wie du dein Angebot ins Netz bringen kannst. Es gibt sehr gute Software, die Online-Terminbuchungen, Online-Reservierungen und sichere Online-Bezahlungen (auch für Kleinstunternehmer, zum Beispiel Digistore) anbieten.



*„Umsatz kommt
vom umsetzen.
Nicht vom
Jammern.“*

7. HURRA, ERNTEZEIT!

DU HAST WOHLSTAND VERDIENT

ZIEHE ERFOLG UND GELD IN DEIN LEBEN

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

FINANZIELLE (UN-)ABHÄNGIGKEIT

Ich selbst habe vor vielen Jahren solche Zeiten durchlebt und wünsche es niemandem. Die EC-Karte blieb im Automaten, Mahnschreiben flatterten ins Haus und zu essen gab es Dosenfutter. Mein damaliger Freund bot mir an, mit ihm von München nach Leipzig zu gehen. Das war mein

finanzieller Untergang. Denn dort hatte ich keine Arbeit, keine Kunden, kein Netzwerk, keine Freunde. Und somit keinerlei Einnahmen ... aber jede Menge Ausgaben. Er verbot mir zu arbeiten. Er sagte, ich solle mir keine Sorgen machen, wir würden das schon schaffen und er verdiene genug für uns beide. Pustekuchen. Das Ganze gipfelte darin, dass er morgens aus dem Haus ging und hinter sich die Tür abschloss. Somit war ich in der Wohnung im 5. Stock gefangen.

ÜBERNIMM DIE VERANTWORTUNG

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

Ich verlasse mich nicht auf Versprechungen anderer. Ich übernehme die Verantwortung. Das ist vermutlich der Grund, warum heute meine wichtigsten Werte Freiheit und Vertrauen sind und ich mich auf meine Finanzen fokussiere. Ich habe gelernt, mit Geld umzugehen, zu sparen, anzulegen, klug zu investieren, meine Einnahmen und Umsätze mehrmals zu verdoppeln. Ich kann etwas für meine Altersvorsorge zurücklegen, dreimal pro Jahr in den Urlaub fahren und noch richtig viel spenden. In diesem Kapitel zeige ich dir einige Punkte auf, die für ein gutes finanzielles Polster verantwortlich sind und auch dich erfolgreich „reicher“ machen.

.....

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

.....



DIE REICHEN UND DAS NADELÖHR

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

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

- Der Mann bringt das Geld nach Hause!
oder → Nein, alle, die gut darin sind, was sie tun, verdienen Geld.
- Über Geld spricht man nicht.
oder → Über Geld spricht man, beachtet dabei aber ein paar Regeln.
- Es gibt Wichtigeres als Geld.
oder → Aber Geld kann den Weg dorthin erleichtern.
- Geben ist seliger denn nehmen!
oder → Für ehrlich genommenes Geld erhält man gute Leistungen.
- Geld allein macht auch nicht glücklich.
oder → Aber die Annehmlichkeiten, die man dafür bekommt.
- Geld bringt nur Sorgen!
oder → Nicht, wenn man es richtig einsetzt.
- Geld ist im Grunde ein wertloses Spekulationsobjekt.
oder → Geld steht stellvertretend für Werte.

GLAUBESSÄTZE UND GRÜNDE

Hilfreich ist, wenn du auf einer Skala von 0 bis 10 einordnen kannst, wie stimmig ein Glaubenssatz ist. Je weniger Punkte eine Aussage hat, desto stärker solltest du daran arbeiten, bis sich die positive Aussage richtig anfühlt. Schreibe dir 12 Gründe auf, was du dir und anderen mit deinem Geld Gutes tun könntest. Welchen Organisationen würdest du etwas spenden, wem würdest du etwas schenken und wen auf einen Kaffee einladen? Was würdest du dir kaufen und leisten? Fang am besten sofort damit an, kleine Nettigkeiten zu verteilen. Du wirst sehen, wie gut sich das anfühlt! Und dann gehst du gestärkt an die Planung deines gesteigerten Umsatzes.

WENN DU DEINE PLÄNE UMSETZT, STEIGT DER UMSATZ

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

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

BLÜHENDE GESCHÄFTE UND GESUNDES WACHSTUM

STEIGEN WIR TIEFER IN DIE WELT DER ZAHLEN EIN.

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



WERDE ZUM ERBSENZÄHLER

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

WISSEN, DAS FRUCHTET, SPART WERBEBUDGET

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

UMSATZPLANUNG – EINFACHE MATHEMATIK

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

.....

*Werde zum Erbsenzähler.
Nur wenn du weißt,
was sich rechnet,
kannst du in Zukunft dein
Marketingbudget
sinnvoller einsetzen.*

.....



Angenommen, du willst mit deinem Geschäft einen Umsatz von 250.000 EUR erzielen.

Umsatzplan A:

Gewünschter Umsatz im Jahr	250.000 EUR
Umsatz pro Monat	20.833 EUR
Umsatz pro Tag (bei 19 Tagen/Monat)	1.100 EUR

Überlege außerdem, wie du 250.000 EUR erzielen kannst. Welche Produkte und Dienstleistungen kannst du zu welchem Preis anbieten?

Umsatzplan B:

600 Kunden kaufen Produkt A für	50 EUR	25.000 EUR
800 Kunden kaufen Produkt B für	100 EUR	80.000 EUR
200 Kunden kaufen Produkt B für	250 EUR	50.000 EUR
40 Kunden kaufen Produkt C für	1.000 EUR	40.000 EUR
10 Kunden kaufen Produkt D für	5.000 EUR	50.000 EUR

250.000 EUR

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

Du hast kein Produkt für 5.000 Euro? Dann kreiere eines! Wie wäre es mit einer Begleitung für ein ganzes Jahr. Jeden Monat ein Beauty-/Fitness-/Gesundheitsprogramm inkl. Coaching, Getränke, Shuttle etc. Es gibt genug Menschen mit viel Geld. Bringe deine Kunden auf Ideen für langfristige Ergebnisse.

ZIELE NOTIEREN

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

Tipp: Unter beauty4success.de/zielplaner kannst du dir kostenlos einen Zielplaner herunterladen.

PREISE RAUF – DU BIST ZU BILLIG!

Du bist zu billig und ich empfehle dir, deinen Stundensatz zu erhöhen! Diese krasse These stelle ich jetzt mal so in den Raum. Ohne dich zu kennen. Doch wenn du dieses Buch bis hierher gelesen hast, willst du vermutlich mehr verdienen als bisher. Ich nenne dir das Beispiel einer meiner Kundinnen. Sie ist Ernährungsberaterin/Diätcoach und verlangte bisher 50 Euro pro Stunde. Für eine Zweistundensession bekam sie somit 100 Euro. Sie war stolz, noch 30 Cent pro Kilometer Fahrtgeld zu berechnen. Doch mit den zwei Stunden Coaching ist die Arbeit ja nicht vorbei. Rechnen wir mal konkret:

30 Minuten Kennenlern-Telefonat

20 Minuten Individuelle Angebotserstellung für 3 Monate Begleitung

10 Minuten Organisation des Treffens

40 Minuten Vor- und Nachbereitung (2 x 20 Minuten)

50 Minuten Anreise (je 25 Min. inkl. Parkplatzsuche)

120 Minuten Coaching/Training/Einheit

10 Minuten Rechnung schreiben (ohne Nachfassen, Erinnerungsschreiben)

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

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

PASSIVE EINKOMMENSSTRÖME UND SKALIERBARKEIT

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

DEIN EINKOMMEN WÄCHST MIT DEINEM SELBSTVERTRAUEN.

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

.....

DEIN SELBSTVERTRAUEN ENTSCHIEDET ÜBER DEIN HONORAR UND DEINEN KONTOSTAND. DESHALB IST ES WICHTIG, DASS DU DIR BEWUSST BIST, MIT DIR IM REINEN BIST UND DIR SELBST VERTRAUST. WENN DU ES NICHT TUST, WIE SOLLEN ES DEINE KUNDEN?

.....

WIE ENTSTEHT VERTRAUEN?

Schnell stellt sich die Frage, was Vertrauen überhaupt bedeutet und wie du das Vertrauen deiner Kunden gewinnen kannst. Auf chemischer Basis entsteht Vertrauen durch das Hormon Oxytocin. Studien zufolge beeinflusst der Stoff unsere Wahrnehmung von anderen Menschen und ist für die Bildung von Vertrauen und Empathie verantwortlich. Das Wirkungsprinzip ist schnell erklärt: Menschen verspüren fremden Personen zunächst einmal Misstrauen gegenüber und würden sich ihnen gegenüber distanziert verhalten. Das Hormon Oxytocin schwächt diese Angst vor Fremden ab, indem es direkt auf unser Gehirn wirkt. Nicht nur die Angst

und das Misstrauen werden abgebaut, auch die Wahrnehmung der positiven Eigenschaften in der Mimik des Gegenübers werden verstärkt. Dadurch entsteht Wohlwollen für die betreffende Person. Unterstützt wird die veränderte Wahrnehmung oftmals durch ein simples Lächeln und Berührungen. Vor allem aber sind es die Werte wie Ehrlichkeit, Fairness und Glaubwürdigkeit, die es gilt zu vermitteln. Erzähle auch Privates von dir, baue einen Dialog auf, lobe andere und Sorge auch durch dein Äußeres für Wertschätzung anderen gegenüber. All diese „Kleinigkeiten“ ergeben bei deinem Gegenüber ein vertrauensbildendes Gesamtbild.

WARUM SELBSTVERTRAUEN FÜR DEIN BUSINESS SO WICHTIG IST

Nur wer in seine eigenen Fähigkeiten und seine Persönlichkeit vertraut, der kann auch andere Menschen von sich überzeugen. Es gibt ein Buch, das heißt „Kunden kaufen nur von Siegern“. Und irgendwie ist da was Wahres dran. Ich beobachte bei mir selbst, dass ich lieber bei Menschen Geld ausbebe, die das Gefühl vermitteln, sie wissen, was sie tun. Selbst die besten Werbekampagnen, wunderschön gestaltete Websites und attraktive Angebote verpuffen im Nichts, wenn dem Verkäufer der richtige Auftritt nicht gelingt. Ein unprofessioneller Auftritt und mangelndes Selbstvertrauen können alles zuvor bereits gewonnene Käufervertrauen zerstören und zum Verlust der Kunden führen. „Mauerblümchen“ werden als Selbstständige nur selten erfolgreich sein, da sie die Kunden nicht von sich selbst überzeugen können. Stelle dir einmal vor, du müsstest dich nach einer Sportverletzung einer Operation am Fuß unterziehen. In der Klinik triffst du auf zwei verschiedene Chirurgen: den fahl aussehenden Thorsten Klein, der unerfahren und schüchtern wirkt und dir nicht in die Augen blicken kann, und Paul Groß, der offen und vertrauensvoll mit dir über die bevorstehende Operation spricht und so seinen breiten Erfahrungsschatz offenbart. Ich würde mich vermutlich von Dr. Groß behandeln lassen. Unabhängig davon, ob ich weiß, wie gut der Arzt wirklich ist. Und du? Die Wirkung und die Autorität beider Ärzte führt in unserem lim-

bischen System eine Kaufentscheidung herbei.

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

So baust du mehr Selbstvertrauen auf. Die drei Säulen.

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

- Kompetenz (fachliches Know-how)
- Fähigkeit (das Wissen in die Praxis umsetzen) und
- Erfolg (Bestätigung)

Glücksspirale oder Teufelskreis

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

.....

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

.....
Hier kommen meine Flourishing Tipps für dich:

Tipp 1: Führe dir deine positiven Eigenschaften vor Augen

Ein gutes Hilfsmittel ist ein Erfolgstagebuch. Schreibe dir jeden Tag mindestens drei Dinge auf, in welchen du erfolgreich warst. Dadurch erinnerst du dich an die positiven Momente. Eine andere Möglichkeit ist es, sich täglich ein paar Momente Zeit zu nehmen und sich vor den Spiegel zu stellen. Gib dir selbst drei Komplimente und lobe dich für positive Eigenschaften oder Erfolge. Auch wenn es ein schlechter Tag war, so konzentriere dich auf das Positive in deinem Leben.

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

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

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

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

Tipp 4: Nutze die Kraft der Visualisierung

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

Tipp 5: Schenke Vertrauen

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

Tipp 6: Liebe auch deine Schwächen

Kleine Fehler können zu einer Leistungssteigerung führen. Wenn du deine Schwächen kennst, dann kannst du daraus lernen und somit einen Vorteil ziehen. Liebe es auch, aus deinen Fehlern zu lernen. Fehler sind gut. Nur wer nichts tut, macht keine Fehler.

Tipp 7: Bleibe hungrig und neugierig

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

Tipp 8: Nimm eine Vorbildrolle an

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

Tipp 9: Achte auf Körpersprache und Kleidung

Um Selbstvertrauen auszustrahlen, sind nicht nur die Worte alleine wichtig. Entscheidend ist, dass deine Körpersprache und deine Aussagen über-



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

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

Tipp 10: Belohne dich selbst

Du hast einen kleineren oder größeren Erfolg erreicht? Dann feiere ihn angemessen. Setze dir deshalb Zwischenziele, bei deren Erreichen du dich selbst belohnst. Das kann ein Abendessen, eine Reise oder etwas anderes Schönes sein, für das es sich lohnt, sich anzustrengen. Hast du zum Beispiel deinen geplanten Monatsumsatz erreicht oder einen großen Auftrag gewonnen, belohne dich dafür. Feiere die Feste, wie sie fallen.

Tipp 11: Kümmere dich um deine Gesundheit

Ohne dich läuft in deinem Business gar nichts. Du musst gesund, vital und fit sein. Der wichtigste Mensch in deinem Unternehmen bist du. Gesunde, ausgewogene Ernährung und regelmäßigen Sport solltest du in deinen Alltag einbauen. Dazu gehört auch viel Wasser zu trinken. Es hält den Geist wach und den Darm in Schwung. Bewegung fördert die Konzentration und schafft einen super Ausgleich nach einem hektischen Arbeitstag. Auch erholsamer Schlaf gehört zu einem gesunden Lifestyle. Die meisten erfolgreichen Menschen nehmen sich Zeit für ihre Gesundheit.

ERFOLG ENTSTEHT ZWISCHEN DEN OHREN

UNTERSCHÄTZE DEIN UNTERBEWUSSTSEIN NICHT

All diese oben genannten Tipps helfen wenig, wenn du sie zum einen nicht umsetzt und zum anderen nicht an deinen Erfolg und deine Ziele glaubst. Unser Unterbewusstsein muss auf Erfolg programmiert sein. Du musst zutiefst von dir, deinem Produkt und deinem Erfolg überzeugt sein, damit deine Maßnahmen und Bemühungen auch greifen.

WOMIT WIR UNS BESCHÄFTIGEN. IM LEBEN. IM KOPF.

Wie sind wir aufgewachsen? „Du bist zu klein. Du bist zu alt. Sei zufrieden mit dem, was du hast. Nur wer hart arbeitet, bringt es zu etwas. Geld verdirbt den Charakter.“ Sicher kennst du auch solche Sätze, die dich begleiten und zurückhalten? Sie sitzen fest in unserem Unterbewusstsein und halten uns zurück, ohne dass wir das wahrnehmen.

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

LÖSUNGEN VERKAUFEN

ERST ZUHÖREN UND FRAGEN, DANN VORTEILE BIETEN

Beim Verkaufsgespräch solltest du zuerst analysieren, was dein Kunde genau braucht und wie er „tickt“. Nur so kannst du die Argumente, Vorteile und Nutzen auf den Tisch bringen, die ihn wirklich interessieren und überzeugen. Überlege immer: Was hat mein Kunde davon? Welches Problem löse ich für ihn? Was sind die Vorteile für ihn? Wird er durch mein Produkt schneller, schöner, jünger, fitter, gesünder, erfolgreicher, reicher, effizienter, schlanker, glücklicher, klarer ... dann kommuniziere das auch. Keiner will abnehmen, aber viele wollen schlank und fit sein. Keiner will ein Permanent Make-up, aber immer top gepflegt aussehen.

VERKAUFE MIT ALLEN SINNEN – DAS SAHNEHÄUBCHEN

Kann man deine Produkte oder Leistungen fühlen, riechen, sehen, schmecken, hören? Lasse es deine Interessenten doch testen. Was im Fitnesscenter das Probetraining oder beim Autohersteller die Probefahrt ist, könnte bei dir ein attraktives „Schnupperangebot“ sein. Du verkaufst online? Der Apple E-Book Store bietet an, kostenlos Bücher als „Auszug“ herunterzuladen. Damit ist es möglich, in das Buch unverbindlich hineinzuschmökern. Wie könnte ich dein Produkt testen? Design und Nutzen verkaufen. Kunden geben bekanntlich mehr Geld aus für „schöne“ Dinge. Lege deshalb Wert auf modernes und einheitliches Design. Arbeite jedoch vor allem die Vorteile für deinen Kunden heraus. Warum soll er dein Produkt genau kaufen? Welches Problem löst du wirklich? Sage deinem Kunden, welche Vorteile er hat. Auch dieser Tipp klingt banal. Doch wie oft sehe ich Produkte und verstehe nicht, wofür das „Ding“ gut sein soll. Fakt ist: Wer Lösungen und Ergebnisse anbietet, zieht Kunden magisch an.

*„Schwache Marken machen
Kundenwerbung.“*

*Für starke Marken
machen die
Kunden Werbung.“*

Karsten Kilian

MARKE SCHÜTZEN

DER MARKENSCHUTZ

ist ein komplexes Thema, das Heerscharen von spezialisierten Anwälten beschäftigt. Der Schutz geht sogar so weit, dass Unternehmen wie Telekom (Magenta: RAL-4010) oder Nivea (Blau: Pantone 280C) rechtmäßig Farben für sich beanspruchen. Als kleines oder neue gegründetes Unternehmen kann einem auf der Suche nach einem freien Logo oder einem Slogan Angst und Bange werden. Und selbst wenn man etwas gefunden hat, das unverwechselbar ist, muss man fürchten, dass sich jemand ungerechtfertigt bedient.

Ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht für Dich. Die schlechte: Wenn Du auf Nummer sicher gehen willst, bleibt nur der Gang zum Markenanwalt. Die gute: Die meisten Unternehmen kommen mit einer Beratung zum Zeitpunkt ihrer Gründung oder Umfirmierung aus und müssen sich dann nie wieder Gedanken über ihre Marke machen. Außerdem sind die Kosten für die Markenmeldung an sich mit ein paar Hundert Euro vergleichsweise gering. Das Deutsche Patent- und Markenamt bietet ausführliche Informationen zum Markenschutz.

DAS MARKENRECHT

Grundsätzlich erstreckt sich das Markenrecht auf Wortmarken und Bildmarken auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene. Nachdem Du einen vorläufigen Markennamen und ein Logo gefunden hast, musst du festlegen, wie weit die Gültigkeit reichen soll, und in den Markenregistern prüfen, ob die Eintragung deiner Marke möglich ist. Danach wird der Geschäftsbereich deiner Marke mit der Nizzaer Klassifikation genau klassifiziert. Diese Klassifikation erlaubt es, gleiche Namen in verschiedenen Kategorien zu verwenden (zum Beispiel „Tempo“ für Taschentücher oder einen Lieferservice). Wundere dich also nicht, wenn es eine Mar-

ke scheinbar öfter gibt. Im deutschen Recht gibt es aber Regelungen, um eine Verwechslung auszuschließen. Wenn innerhalb von 3 Monaten niemand Widerspruch gegen deinen Anspruch erhebt, kannst du die Marke offiziell zusammen mit dem ®-Zeichen verwenden. Der Markenschutz kann danach wieder verfallen, wenn du die Marke für eine gewisse Zeit nicht verwendest.

MUSS MAN EINE MARKE ANMELDEN?

Als Marke kann alles gewertet werden, was dabei hilft, ein Unternehmen oder dessen Angebote eindeutig zu identifizieren. Eine Kirsche erkennt man am Geschmack, an der Form, vielleicht auch an der Farbe. Produkte können ebenfalls durch ihre Form, grafische Gestaltung und andere Eigenschaften zur Marke werden.

Wenn deine Marke schon so lange in Umlauf ist oder so große Verbreitung hat, dass jeder sie kennt, kann sie auch als sogenannte Benutzungsmarke oder Notoritätsmarke in Erscheinung treten. Im Zweifelsfall ist es aber einfacher, eine Eintragung vorzuweisen.

Wenn du ein Unternehmen gründest und anmeldest, bekommst du auch dadurch schon einen minimalen Markenschutz für deinen Firmennamen. Das kann für deine Bedürfnisse ausreichend sein.

Eingetragene Marken bieten neben dem damit verbundenen Schutz den Vorteil, dass das Nutzungsrecht (auch zeitweise) an jemand anderen übertragen werden kann.

PATENT, DESIGN, GEBRAUCHSMUSTER

Neben der Markenmeldung gibt es noch weitere Möglichkeiten, Verfahren und Beschaffenheit Ihrer Waren und Services allein für sich zu beanspruchen, zu denen Sie sich von einem Anwalt beraten lassen sollten:

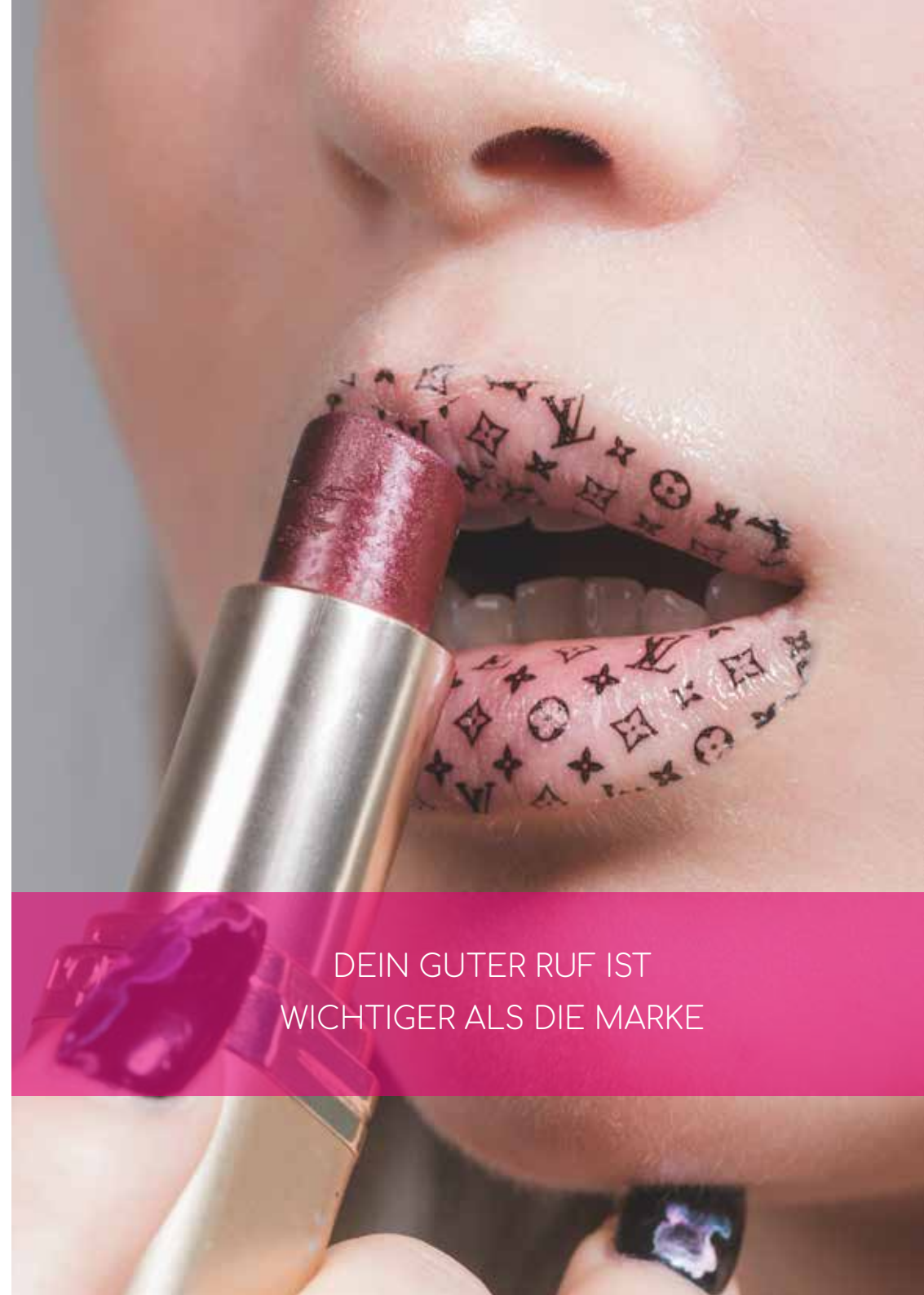
- **Design bzw. Geschmacksmuster:** Damit kann das Aussehen eines Produkts oder eines Teils davon geschützt werden.
- **Patent:** Diese Form des Schutzes gilt nur für technische Neuerungen und ist meist langwierig und teuer.
- **Gebrauchsmuster:** Der Schutz durch ein Gebrauchsmuster ähnelt dem eines Patents, es gelten aber andere Anforderungen an die Neuheit eines Produkts oder einer Gestaltung. Außerdem kann der Gebrauchsmusterschutz bereits nach wenigen Wochen greifen.

DIE MARKENNUTZUNG ÜBERWACHEN

Du kannst eine Anwaltskanzlei für Markenrecht damit beauftragen, zu überprüfen, ob jemand unberechtigt deine Marke nutzt. Mit Alerts zum Beispiel auf Google und der Bildersuche kannst du aber auch selbst einiges dafür tun, um Nachahmer und Täuscher aufzuspüren.

Die eigentliche Arbeit beginnt erst danach. Wie unterscheidest du bewusste Täuschung von Logos und Markennamen, die dem deinem nur zufällig ähneln? Wie gehst du gegen Verstöße vor? Mit einem Anwalt oder einem freundlichen Gespräch?

Der Schutz deiner Marke beginnt und endet mit deinem Verhalten. Es kann sein, dass du einen Prozess um die Markennutzung gewinnst, aber den guten Ruf bei deinen Kunden und Partnern verlierst. Im Zweifelsfall ist dein guter Ruf wertvoller als deine Marke.



DEIN GUTER RUF IST
WICHTIGER ALS DIE MARKE

NACHWORT

Es war jetzt eine Menge Input. Doch du musst das alles nicht gleich morgen umsetzen. Fang einfach mit den Schritten an, die für dich nun am sinnvollsten erscheinen. Hauptsache, du beginnst, nimmst den Spaten in die Hand und säst das erste Korn. Dann im nächsten Monat das nächste. Nach und nach schaffst du dir eine große Plantage, die dich nähren kann.

DER SCHMETTERLINGEFFEKT

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

Bei seiner ersten Berechnung gab er einen Startwert für eine Iteration auf sechs Dezimalstellen genau an (0,506127), bei der zweiten Berechnung auf drei (0,506), und obwohl diese Werte nur um etwa 1/10000 voneinander abwichen, wich im weiteren Verlauf dieser Berechnung der zweite Werte mit der Zeit vom ersten stark ab.

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

Es ist nicht egal,

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

Alles, was du in deinem Geschäft tust und lässt, hat Auswirkungen auf die Ernte. Geht dein Business ein oder blüht es auf? Denke an den Schmetterlingseffekt und beginne Dinge umzusetzen und Samenkörner zu säen! Jede Kleinigkeit hilft. Also, hebe ab und flieg los! Und beginne zu säen. Für eine satte Ernte.

DOS AND DON'TS VON ERFOLGREICHEN, GLÜCKLICHEN MENSCHEN

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

MEHR

Lesen
Zuhören
Lernen
Akzeptieren
Handeln
Vergeben
Vertrauen
Entscheiden
Gönnen
Urlaub
Bewegung
Slow Food
Dankbarkeit
Loslassen
Spenden
Freunde treffen
Delegieren
Fokus

WENIGER

Fernsehen
Reden
Alles besser wissen
Kritisieren
Planen
Grollen, Lästern
Misstrauen
Zweifeln
Neid
Rackern
Sitzen
Junk Food
Fordern
Festhalten
Verschwenden
Social Media
Selbermachen
Zeit verschwenden

So, nun bist du dran. Starte mit deinem Marketing und werde zur/zum topbezahlten Beauty Expert/in.

Ich wünsche dir satte Ernte und blühende Geschäfte.

Deine
Susanne Büttner



GANZ SCHÖN ERFOLGREICH

Um langfristig am Markt überleben zu können, solltest du dich als vertrauenswürdige Marke etablieren. Du musst leben, was du versprichst. Deine Kunden müssen den Zusammenhang zwischen dir und deinen Produkten erkennen und zu schätzen wissen.

Jedoch aufgepasst: Zwar stehst du beim Branding im Zentrum, der Mittelpunkt muss jedoch der Kunde bleiben. Zeige den Nutzen auf, den du für den Kunden erbringst. Biete Lösungen und verbleibe hierbei in der Welt des Kunden. Der Bezug zwischen deinem Angebot und der Lage des Kunden muss deutlich erkennbar sein.

Gerne unterstützen wir dich auf deinem Weg zum Erfolg. Wenn du mehr Erfolg im Business möchtest, dann besuche die Website

beauty4success.de

BEAUTY4SUCCESS 3 x 3 CONSULTING PROGRAMM

mit **Susanne Büttner**

Du willst wachsen, sichtbarer werden, eine Marke aufbauen, dein Image verbessern, mit Leichtigkeit mehr Kunden gewinnen, deinen Umsatz steigern, eine Finanzplanung aufstellen oder mehr Empfehlungen bekommen? Egal, welches Thema dich gerade bewegt, eine individuelle, intensive und exklusive Marketingberatung und das Business Mentoring ist deine **ABKÜRZUNG ZUM ERFOLG.**

Ich unterstütze dich Schritt für Schritt, damit DU deine Unternehmensziele erreichst. Als Sparringspartner an deiner Seite wachsen du und dein Business. Du blühst auf und hebst ab. Interessiert? Frage nach einem telefonischen und kostenlosen Kennenlernetmin unter **beauty4success.de/consulting**





SUSANNE BÜTTNER

ist Unternehmens- und Marketingberaterin. Sie hat sich auf die Beauty- und Gesundheitsbranche spezialisiert. Seit mehr als 25 Jahren coacht sie erfolgreich in Sachen Markenaufbau, Kundengewinnung und Umsatzsteigerung. Außerdem hält sie Vorträge und gibt Workshops. Sie bringt Marketing, Vertrieb, Digitalisierung und wirtschaftliches Handeln zusammen.

Wegen ihrer erfrischenden und natürlichen Art wird sie gerne als Trainerin und Beraterin gebucht. Als innovative, erfolgreiche und engagierte Unternehmerin ist die Autorin auch Dozentin an der IHK, im Prüfungsausschuß der Hochschule Weihenstephan und in der Jury von Gründerwettbewerben. Sie arbeitet als Business Mentorin, ist zertifizierte BAFA Beraterin und ausgebildeter Gründercoach.

Mit der von Susanne Büttner entwickelten Trust Marketing und Business Strategie erfahren Sie die Kernbotschaften für Marketing von morgen, das wirklich fruchtet und ihr Geschäft zum Blühen bringt. Mehr Infos finden Sie unter **beauty4success.de**

BEAUTY 4 SUCCESS

trust marketing GmbH
Carl-von-Linde-Str. 32
85716 Unterschleissheim
post@beauty4success.de
beauty4success.de