



EINZIGARTIGE MARKE



Was ist Deine Leidenschaft und Dein Herzblut-Projekt?

Die Kirsche 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 jetzt heraus finden, was Dich antreibt und Deine Leidenschaft erweckt.

Es gibt Dinge im Leben, ohne die ist alles nichts. Und es gibt Aufgaben, für die wir geradezu geschaffen sind.

- So muss 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 Reinhold Messner die Steigeisen, was hätte er wohl anderes getan?
- Nähme man Carlos Santana die Gitarre, was würde er wohl tun?
Es gibt Menschen, die haben genau die Bestimmung auf dieser Erde gefunden.
Es ist ihre Mission, damit die Welt zu bereichern und andere damit glücklicher zu machen.
- Nähme man Dir den / die / das

Das Verrückte an dieser Übung ist, dass es jetzt NICHT um den aktuellen Beruf geht, den Du gerade ausübst, sondern darum eine Tätigkeit zu finden, die Du in Zukunft gerne jeden Tag tun würdest. Sei offen für neue Ideen und denke an Deine Passion. Die Menschen kaufen Dein WARUM und Deinen Antrieb – nicht Dein Produkt.

Was macht Dich einzigartig?

Was Dich einzigartig macht, ist unter anderem die Schnittmenge aus Deinen Talenten, Deiner Biografie und erlernten Berufen. Niemand auf der Welt hat den gleichen Werdegang, die gleichen Erfahrungen und Branchenkenntnisse. Mache etwas daraus!

Was hast Du gelernt, was heute für Menschen nützlich sein könnte?

.....

Gab es besondere Schicksalsschläge, die Dich geprägt haben?

.....

.....

Gab es Ungewöhnliches / besondere Erlebnisse in Deinem Leben, die Dein Denken verändert haben?

.....

.....

Der Versicherungsmakler für Blinde

Einem klassischen Versicherungsmakler wurden die oben genannten Fragen gestellt. Auch nach langem Nachdenken fand er nichts Besonderes an sich und konnte nichts entdecken, das ihn von den anderen Tausenden von Versicherungsmaklern unterschied. Er fand sein Leben langweilig und meinte, keine außergewöhnlichen Talente zu haben. Nach einigem weiteren Nachbohren kam heraus: er hat eine blinde Tante.

Er wurde gefragt, ob er der blinden Tante eine Versicherung verkauft hätte. „Na, klar!“ antwortete er und seine Augen fingen an zu leuchten. „Blinde brauchen ganz andere Versicherungen als sehende Menschen. Mein Vorgänger hat meiner Tante völligen Unsinn verkauft. Seit ich sie betreue ist sie richtig gut abgesichert und es kostet viel weniger.“ Dieser junge Mann hat sich fortan auf Versicherungen für Blinde spezialisiert. Er wird von Sehbehindertenheim zu Sehbehindertenheim weiterempfohlen. Er bedient eine kleine Nische, in der wenig Wettbewerb ist und die Spezialwissen benötigt. Er löst für eine kleine Zielgruppe ein echtes Problem.



Deine Passion alleine genügt nicht

Es reicht nicht aus seine Stärken und Talente zu leben. Nein, das Geld kommt nicht wie von alleine, wenn Du tust, was Deine Leidenschaft ist und Dich mit Menschen umgibst die Du magst. Das ist was Dir viele Gurus vermitteln wollen. Es braucht auch einen dritten Part. Einen Markt. Und das vergessen viele. Wenn Du „Afrikanische Rundtänze“ liebst und Du am liebsten den ganzen Tag mit Gleichgesinnten tanzen möchtest, wirst Du davon nicht leben können. Ein seltsames Beispiel und vermutlich übertrieben, doch Du sollst verstehen, was ich meine. Prüfe, ob man mit Deiner Leidenschaft auch Geld verdienen kann. Wenn nicht, mache es als Hobby.

Marktforschung ist ein Teil des Marketings und Du solltest die Absatzchancen abfragen und kennen. Es hilft Dir nicht, wenn das was Du liebst und gerne tust keiner braucht bzw. nicht bereit ist dafür Geld zu investieren.

Deine Markenstory

Die ersten Geschichten gehen bis zu mehr als 6.000 Jahre zurück. Seit über 400 Jahren gibt es Geschichten in Form von Büchern oder Storytelling. Geschichten ganz allgemein, haben Menschen schon immer geliebt. Der Neurologe Werner T. Fuchs argumentiert in „Warum das Gehirn Geschichten liebt“, dass unser Gehirn nicht auf Fakten reagiert, sondern auf Gefühle. Er schreibt auch, dass man mit Storytelling genau die Emotionen der Kunden ansprechen kann, die in Erinnerung bleiben. Emotionen aus unserem Alltag wie Erwartungen, Hoffnungen, Ängste und Beziehungen. Sie alle erzählen täglich neue Geschichten.

Denke an die Moleskin Bücher, in denen Hemingway geschrieben haben soll.

Denke an die geheime Coca Cola Rezeptur des Apothekers.

Denke an die Alpenmilchschokolade der Milka mit der lila Kuh.

Denke an die Entstehungsgeschichte von MyMüsli.

Denke an das grüne Schiff von Becks (Bier).

Denke an die Kirsche von trust marketing. :)

Übrigens, trust marketing ist der Beweis, dass es kein Millionen-Budget braucht, um sich eine Marke aufzubauen. Was Du brauchst ist „nur“ eine neue Idee.

Wie könnte Deine Markenstory aufgebaut sein? Hier einige Tipps:

- Mache die Geschichte Deines Unternehmens persönlich.
- Bringe dich oder andere Personen in die Geschichte mit ein.
- Erzähle etwas, was sonst niemand erzählt.
- Nutze Konflikte und Herausforderungen als Potential im Storytelling.
- Erzähle auch von Niederlagen. Zu aalglatte Typen, denen scheinbar alles gelingt, wirken oft wenig sympathisch. Schwächen zeigen.
- In einer Geschichte, die Vertrauen aufbauen soll, darfst Du ruhig mit Kompetenz und Erfahrung glänzen.
- Bringe Dinge zusammen, die auf den ersten Blick keinen Sinn geben (z. B. Marketing und Kirschen, Schiff und Bier)
- Los geht's – Jetzt bist Du dran!

.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....