

**DIE
UNTERNEHMER
ACADEMY**

UA

Göller Mentoring GmbH | werdewelt GmbH



FEUER FREI

So werden Sie erfolgreicher als Unternehmer

www.unternehmer-academy.de

INHALT

1

TEIL 1 | S. 3

Warum verdient mein Konkurrent, die Schnarchnase, so viel Geld und ich nicht?

2

TEIL 2 | S. 8

Wie entkomme ich der breiten Masse und gewinne Wunsch-Kunden für mich?

3

TEIL 3 | S. 15

Wie sieht meine Zielgruppe aus – und wie spreche ich sie an?

4

TEIL 4 | S. 21

So tickt unser Gehirn im Verkaufs- und Marketing-Prozess

Warum verdient mein Konkurrent, die Schnarchnase, so viel Geld und ich nicht?

Unternehmer werden und sein ist eine Sache für sich. Wenn Sie schon einmal mit einem Gründungsgedanken nach Hause gekommen sind und diesen Ihrem Partner, Ihren Freunden, Ihrer Familie oder Ihren Eltern vorgestellt haben, kennen Sie vielleicht den einen oder anderen der traditionellen Sätze, die man dann zu hören bekommt:

- ✔ Mach bloß keinen Fehler!
- ✔ Denk an die Haftung und das Risiko!
- ✔ Der Wettbewerb ist gnadenlos!
- ✔ Du bekommst Probleme mit den Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten!
- ✔ Die Bank macht das sowieso nicht mit!
- ✔ Als Angestellter hast du geregelte Arbeitszeiten, Urlaub, Krankengeld und Pensionsanspruch!
- ✔ Bleib bei deinem Job: Da hast du was Sicheres!

An und für sich ist da was dran, nicht wahr? Als Angestellter bewegt man sich in einem festen Rahmen und verdient Geld - vielleicht nicht unbedingt viel, aber kontinuierlich.

Das Spannende an der deutschen Sprache ist, dass man nur eine kleine Änderung an einem Satz vornehmen muss, damit die Situation völlig anders aussieht. Versuchen wir es doch einmal! Wir streichen einen winzig kleinen Teil dieser Einwände und schauen, was dabei rauskommt:

- ✔ **MACH** bloß keinen Fehler!
- ✔ ~~Denk an die Haftung und das Risiko!~~
- ✔ ~~Der Wettbewerb ist gnadenlos!~~
- ✔ ~~Du bekommst Probleme mit den Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten!~~
- ✔ Die Bank macht das sowieso nicht mit!
- ✔ Als Angestellter hast du geregelte Arbeitszeiten, Urlaub, Krankengeld und Pensionsanspruch
- ✔ Bleib bei deinem Job: Da hast du was Sicher**ES**!

Was ist das Geheimnis unternehmerischen Erfolgs? Sicher gibt es viele Geheimnisse für die unterschiedlichsten Aspekte des Unternehmertums, aber was ist das größ-

te? Meiner Erfahrung nach - und ich mache diesen Job jetzt seit 20 Jahren und habe mehr als 1.000 Gründer begleitet - ist das größte Geheimnis zugleich auch immer das größte Hindernis: der Mut.

Wer möchte kein Millionär werden?

Frage ich auf meinen Vorträgen, wer von den anwesenden Unternehmern Millionär werden möchte, gehen nie alle Hände hoch. Woran liegt das? Viele von uns sind erzogen worden, Geld bestenfalls als notwendiges Übel zu betrachten. Vielleicht kennen Sie den Spruch: „Geld verdirbt den Charakter“? Meiner Meinung nach ist das ganz großer Quatsch. Geld verdirbt den Charakter nicht, sondern gibt einem Menschen die Möglichkeit, ihn zu zeigen. Ein kleiner, aber wichtiger Unterschied.



Etwa ein Prozent der deutschen Bevölkerung gehört zur Gruppe der Einkommensmillionäre. Und was ist ein Prozent von einer beliebigen Bevölkerungsgruppe? Eine Minderheit. Und natürlich gehört niemand gerne zu einer Minderheit. Daher geben uns unsere Eltern und Kinderbücher die Botschaft mit, dass Geld den Charakter verdirbt, korrupt macht und die Wurzel allen Übels ist.

Vor diesem Hintergrund kostet es Mut, zu sagen: „Ich gründe jetzt ein Unternehmen, bin erfolgreich und - na klar - werde auch Millionär. Selbst, wenn mich mein Nachbar misstrauisch über die Hecke anschielt.“

Wenn Sie diesen Mut haben - und Sie haben ihn offensichtlich, sonst würden Sie diesen Text nicht lesen -, dann gehen wir weiter: Was ist außerdem noch wichtig?

Von der Garage in die Chefetage

In den USA werden weltverändernde Großkonzerne in Garagen gegründet: Die Ford Motor Company, Walt Disney, Mattel, Apple und Google sind hervorragende Beispiele für Garagenfirmen, die trotz bescheidener Anfänge den Weg an die Spitze geschafft haben. Ich habe eine Herausforderung für die Rechtsanwälte unter den Lesern: Versuchen Sie mal, in Deutschland eine Firma zu gründen, deren Büro-, Produktions- und Mitarbeiterräume in einer Garage liegen. Hierzulande gibt es diverse Gesetze, die das nachhaltig verhindern.

In den USA, so hat man bisweilen den Eindruck, scheint vieles leichter zu sein. Dort kursiert auch noch immer die Legende des Aufstiegs vom Tellerwäscher zum Millionär. An und für sich eine verführerische Geschichte: Vermutlich sind unter den Lesern nicht viele Tellerwäscher, doch Millionär zu werden, dürfte dem einen oder anderen trotzdem attraktiv erscheinen. Es scheitert allerdings daran, dass der Prozess in Deutschland noch nicht zertifiziert wurde.

Überfluss im Überfluss

Als Unternehmer haben wir ein großes Problem, und zwar, dass wir in einer Überflussgesellschaft leben - in jeglicher Beziehung. Es gibt von allem zu viel:

- 👉 Zu viele Coaches
- 👉 Zu viele Trainer
- 👉 Zu viele Anbieter
- 👉 Zu viele Produkte
- 👉 Zu viel Internet
- 👉 Zu viel Ge...

Nein, beim Geld ziehen wir die Grenze. Hier geben nur die Wenigsten an, zu viel zu haben, auch Zeit ist ständige Mangelware.



Bleiben wir beim greifbaren Überfluss: Wie schafft man es als Unternehmer, aus dieser Masse vergleichbarer Angebote herauszustechen? Nach Möglichkeit positiv, denn einen Shitstorm vom Zaun zu brechen, ist dieser Tage keine Kunst mehr.

Haben Sie Betriebswirtschaft studiert? Was haben Sie im Zuge Ihres Studiums über den Zweck eines Unternehmens gelernt? Leider ist noch immer in der einschlägigen Literatur zu lesen - inzwischen seit Jahrzehnten -, der Zweck eines Unternehmens sei Gewinnmaximierung.

Das ist falsch! Wenn Sie nur eine Erkenntnis aus dieser Lektüre mitnehmen, dann bitte diese: Es ist nicht nur falsch, sondern fast schon fahrlässig kriminell.

Weltweit haben Unternehmen nur einen einzigen Zweck: Kunden glücklich zu machen. Mehr ist es nicht. Der eine Grund, weshalb ein Unternehmen ins Leben gerufen wird, floriert, sich ausweitet und zum Global Player auswächst, ist, dem Kunden zu nutzen. Alles andere ergibt sich folgerichtig: Je mehr ich dem Kunden nutze, desto höher ist mein Gewinn, desto besser ist mein Ruf, desto mehr ist das Unternehmen wert. Als Folge, nicht als Ergebnis.

Seien wir doch ehrlich: Geld zu verdienen, macht Spaß. Gewinnen ist toll! Sie dürfen sagen: „Ich mache meinen Job, um irgendwann mal viel Geld zu verdienen.“ Aber der Zweck des Unternehmens ist nicht, Geld hereinzubringen, sondern den Kunden glücklich zu machen - und je mehr Kunden Sie glücklich machen, desto mehr Geld verdienen Sie.

Wo drückt der Schuh?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie möchten sich als Schuhputzer selbstständig machen. Die waren in unseren Breitengraden früher etwas häufiger, Onkel Dagobert hat seine Karriere auch auf diesem Wege angekurbelt. In New York kann man sie noch sehen.

Die erste Frage ist: Warum sollte sich jemand die Schuhe putzen lassen? Weil sie dreckig sind? Gegenfrage: Würden Sie mit verdreckten Schuhen überhaupt das Haus verlassen? Vielmehr lässt man sie putzen, weil es ein Erlebnis ist. Ich habe die Zeit, ich habe die Muße, ich setze mich hin, schlage eine Zeitung auf und zeige der Welt, dass ich es mir leisten kann, mir die Schuhe putzen zu lassen.



Ganz konkret: Was würden Sie einem Schuhputzer, der seinen Stand bei Ihnen in der Einkaufszone aufgebaut hat, für einen solchen Service bezahlen? Die meisten geben eine Antwort in der Region von fünf Euro. Für einen Tageslohn von 500 Euro müssten Sie also 100 Schuhe putzen - bei acht Arbeitsstunden macht das einen Schuh etwa alle 5 Minuten. Sie müssten also innerhalb von fünf Minuten einen Kunden finden (der hoffentlich kein Holzbein hat), sein Schuhwerk reinigen und ihn wieder loswerden, damit der nächste Platz nehmen kann.

Das scheint recht arbeitsintensiv. Also müssen Sie anders an die Sache herangehen: Was muss passieren, damit Sie für einmal Schuhputzen 100 Euro bekommen?

Noch ein Gedankenexperiment. Stellen Sie sich vor, es ist der Tag Ihrer Hochzeit. Sie fahren in einer weißen Limousine vor der Kirche vor, alle Gäste warten bereits und Sie wissen, dass Ihre Angebetete bzw. Ihr Angebeteter im Inneren der Kirche diesen Moment ebenso ungeduldig herbeisehnt wie Sie. Sie steigen aus und treten mit Ihren besten und teuersten Schuhen in die Hinterlassenschaften eines vierbeinigen Passanten.

Und neben der Kirche steht ein Schuhputzer und lächelt. „Einmal Schuhputzen? Gerne. Heute nur 100 Euro.“

Prinzip Kittelbrennfaktor

Untersuchen Sie, wo bei Ihrem Kunden der Kittel brennt. Wo ist er in Not, wo hat er ein echtes Problem? Das ist der sogenannte Kittelbrennfaktor: Diesen zu ignorieren oder gezielt einzusetzen, macht den Unterschied zwischen echtem und „Schnarchnasenmarketing®“ aus.

Das Prinzip des Kittelbrennfaktors sollten Sie bei allen unternehmerischen Entscheidungen im Hinterkopf haben. Es wird uns auch in den kommenden Kapiteln immer wieder begegnen – Sie dürfen gespannt sein.

Wie entkomme ich der breiten Masse und gewinne Wunsch-Kunden für mich?

Seit mehr als hundert Jahren wird uns beigebracht, dass wir positiv denken sollen. Damit habe ich an und für sich kein Problem - positiv denken zu können ist eine wundervolle Fähigkeit und eine enorme Hilfe gegen die Unwetter des Alltags. Der Haken an der Sache ist, dass wir uns angesichts dieser Positivität bisweilen regelrecht überwinden müssen, um das Wort „Problem“ auszusprechen. Stattdessen sagen wir „Herausforderung“ oder „Lernaufgabe“.

Aber wissen Sie was? Wenn Ihr Kunde nur eine Lernaufgabe hat, dann lernt er einfach. Dafür braucht er Sie nicht. Er braucht Sie, um ein Problem zu lösen, also schrecken Sie nicht vor diesem Problem zurück - es gibt Ihnen schließlich erst das Mandat, beim Kunden tätig zu werden. Finden Sie das Problem bzw. finden Sie den Kittelbrennfaktor. So können Sie Ihre potenziellen Kunden ohne Umwege ansprechen. Damit verbuchen Sie schon einmal einen Pluspunkt auf einem Markt, der ansonsten stark durch Schwammmigkeit und Undurchsichtigkeit charakterisiert ist. Dafür muss man die Aufmerksamkeit des Kunden natürlich erst einmal haben. Sie festzuhalten, ist keine Zauberei - sie zu bekommen, ist hingegen für viele Anbieter ein Ding der Unmöglichkeit. Das ist buchstäblich der einzige Grund, weshalb wir in einer Welt leben, in der uns Werbung auf Schritt und Tritt begleitet.

Wir sehen also: Der erste - und schwierigste - Schritt auf dem Weg zum Erfolg ist, den neuen Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Und an dieser Frage zerbrechen sich Marketingfachkräfte seit Jahrhunderten die Köpfe: Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit des Kunden? Wie macht man diesen ersten Schritt?

Drei Wege kann man gehen

Seit 20 Jahren berate ich Unternehmer aller möglichen Branchen. In dieser Zeit habe ich viele mögliche Wege zum Erfolg gefunden, aber im Wesentlichen lassen sie sich in drei Hauptstraßen bündeln. Schauen wir sie uns genauer an:

➡ Erster sein

Alfred Nobel erfand 1867 den ersten einigermaßen sicheren Sprengstoff, den er „Dynamit“ nannte. Das kam genau zum richtigen Zeitpunkt: Auf der ganzen Welt wuchs die Nachfrage nach Sprengstoffen, die einfach zu lagern waren und nicht von alleine explodierten. Binnen kürzester Zeit betrieb Nobel 90 Dynamit-Fabriken auf der ganzen Welt und verdiente so viel Geld, dass er eine Stiftung gründen konnte, die noch heute herausragende Persönlichkeiten mit einem ordentlichen Preisgeld entlohnt.



Springen wir etwa 30 Jahre zurück: 1839 entdeckte Charles Goodyear das Prinzip der Vulkanisation und legte den Grundstein der modernen Hartgummi-Industrie. Aber leider sollte es noch rund 60 Jahre bis zur Serienfertigung der ersten Autoreifen dauern, für die dieses Material wie geschaffen war. Goodyear, der mehrfach verhaftet wurde, weil er seine Gläubiger nicht bezahlen konnte, verstarb mittellos.

Man sieht: Erster zu sein, ist eine gute Möglichkeit - wenn man den richtigen Zeitpunkt abpasst. Und wenn man ausreichend Geld hat, um die neue Idee angemessen auszureifen. Und um sie zu vermarkten. Und um sie zu verteidigen. Der Erste zu sein, ist der längste und anstrengendste Weg zum Erfolg - aber wenn er zum Ziel führt, dann auch mit ordentlichem Profit.

Nicht ganz das, was Sie gesucht haben? Wie wäre es mit ...

➡ Größter sein

„Groß“ ist ein relativer Begriff. Der Italiener am Marktplatz eines kleinen Städtchens mag Paul Bocuse oder McDonalds keine Konkurrenz machen, aber in dem Rahmen, den er bedient, ist er der Größte. Selbst große Unternehmen haben nicht als Weltmarktführer begonnen, sie mussten sich diese Position erkämpfen. Und bis dahin haben sie darauf geachtet, dass sie die Größten für einen bestimmten, meist recht klar definierten Kundenstamm sind.

Napoleon Bonaparte soll gesagt haben: „Ich wäre lieber in irgendeinem Dorf der Erste als in Paris der Zweite.“ Also: Wo finden Sie das Dorf, in dem Sie der Erste sein können? Was ist die Zielgruppe, für die Sie wirklich der Größte sein können? Das mag viel Mühe kosten, hat aber den Vorteil, dass Sie, wenn Sie erst einmal dort angekommen sind, eine recht sichere Position genießen. Von der aus Sie überlegen können, wie Sie Ihren Bezugskreis ausweiten, um vielleicht doch noch den Vorstoß nach Paris zu wagen.

Immer noch nicht spektakulär genug? Dann hätten wir noch ...

➔ Anders sein

Das ist der Underdog unter den Wegen zum Erfolg und immer wieder gerne zitiert. Eigentlich verblüffend, weil er in der Regel hervorragend funktioniert, wenn man ihn richtig anpackt. Dieser Weg ist auch bekannt als die vier großen A - Anders Als Alle Anderen - und wird von manchen sogar als die fünf großen A ausgeführt ...

Im letzten Kapitel haben wir bereits festgestellt, dass der Markt hoffnungslos überfüllt ist. Eines der A's könnte also auch für Aufmerksamkeit stehen, die es zu wecken gilt. Denn wer etwas anders als andere macht, sticht automatisch aus der Masse hervor und weckt das Interesse seiner Zielgruppe. Das muss nicht unbedingt positiv sein. Ein Bäcker könnte durchaus Plakate aufhängen, auf denen steht: „Kauft meine Brötchen, ihr hirnlosen Vollpfosten!“, und würde sich damit ohne Zweifel von der Masse abheben. Ob er damit mehr Brötchen verkauft, ist jedoch eher zweifelhaft.

Anders zu sein, verlangt eine gewisse Finesse. Zum Beispiel reden wir in diesem E-Book immer wieder von „Schnarchnasenmarketing®“ – nicht unbedingt ein Titel, unter dem man eine professionelle neue Marketingmethode vermutet. Aber es hat offensichtlich funktioniert, denn Ihr Interesse ist geweckt. Mission accomplished. Natürlich ist das nur der erste Schritt, man muss das Interesse ja auch halten. Ich kehre also lieber zu den Inhalten zurück ...

Besser als der Beste der Besten

Das wären also drei Möglichkeiten, Erfolg zu haben. Je nachdem, für welchen Pfad man sich entscheidet, variiert die Chance, dass er tatsächlich zum Ziel führt - hundertprozentige Sicherheit bietet keiner davon. Deshalb bin ich schon seit einer Weile auf der Suche nach einem vierten Weg.

Verblüffend großer Beliebtheit erfreut sich das Prinzip „Bester sein“, das inzwischen globale Verbreitung gefunden hat. Bei einer beliebigen Menge von X Autoherstellern sind in der Regel X die besten. Eine mathematische Unmöglichkeit, aber das Marketing macht's möglich. Nur wenige Hersteller schreiben sich auf die Fahne, dass sie die Zweitbesten sind (aber die, die es tun, stechen aus der Masse hervor, weil sie - da haben wir es wieder - anders sind).



In der Werbung gehört der Superlativ zum guten Ton, was wir vor allem in der Waschmittelwerbung beobachten können: Zuerst wird ein Produkt auf den Markt gebracht, das selbstredend das Beste ist. Dann kommt ein halbes Jahr später eine neue Version, die noch besser ist und die nächste ist noch besser. Aus „schneeweiß“ wird „weißer als Weiß“ und schließlich „noch weißer als weißer als Weiß“. Der Kunde hört irgendwann nicht mehr zu, weil er diese Versprechen auswendig kennt. Da kann das Waschmittel noch so viele Megapearls und die Werbung noch so dynamische Computeranimationen enthalten - der Kunde will überzeugt werden und dazu reicht es nicht mehr aus, die Behauptung in den Raum zu stellen, man sei der Beste.

Verdienen wie eine Schnarchnase

Kommen wir noch einmal auf das „Schnarchnasenmarketing®“ zurück. Diesen Begriff habe ich mir nicht ausgedacht, er stammt von meinen Klienten, die zu mir kommen und sagen: „Das gibt's doch nicht! Diese Schnarchnase hat viel mehr Erfolg als ich, obwohl ich einfach besser bin! Ich bin besser vorbereitet, besser zertifiziert, besser ausgestattet, habe mehr Erfahrung, mehr Know-how ... Aber kein Geld, weil diese Schnarchnase alles verdient! Warum ist das so?“

Vielleicht hat er ja einfach höhere Stundensätze. Arbeiten Sie mit Stunden- oder eher mit Tagessätzen? Kann es sein, dass Sie Ihre Fähigkeiten zu Dumpingpreisen verschleudern? Vergessen Sie nicht, dass sich der Preis eines Angebots automatisch darauf auswirkt, wie hochwertig man es wahrnimmt. Wenn Sie im Laden ein Paar Wanderstiefel für 4,99 Euro finden, würden Sie dann davon ausgehen, dass Sie auch in zehn Jahren noch damit unterwegs sind?

Tauschen Sie Zeit oder Know-how gegen Geld? Schauen wir uns mal ein paar durchschnittliche Stundensätze an - vielleicht finden Sie sich ja darin wieder:

👉 Grafiker:	12-58 Euro
👉 Architekt:	37-85 Euro
👉 Berater:	20-400 Euro
👉 Bürodienstler:	10-40 Euro
👉 Coach:	30-170 Euro
👉 Eventmanager:	22-55 Euro
👉 Finanzexperte:	23-96 Euro
👉 Fotograf:	30-100 Euro
👉 Handwerker:	15-85 Euro
👉 Ingenieur:	28-95 Euro
👉 Interim-Manager:	25-128 Euro
👉 IT-Experte:	15-95 Euro
👉 Übersetzer:	10-80 Euro
👉 Texter:	18-70 Euro
👉 Trainer:	14-175 Euro

Quelle: Manager-Magazin (2013)

Ein Picasso aus erster Hand

Den Markt durch die Linse des Stundensatzes zu betrachten, kann zu interessanten Erkenntnissen führen. An dieser Stelle eine kleine Anekdote: Pablo Picasso war bekanntermaßen schon zu Lebzeiten sehr erfolgreich. Die meisten Maler müssen erst einmal sterben, damit ihre Bilder so richtig wertvoll werden, doch das hat Picasso besser hingekriegt. So hat er zum Beispiel schon im Alter von 88 Jahren in Paris ein Bild an einen Amerikaner verkauft. Und wir wissen, dass Amerikaner etwas lockerer mit Prunk und Protz umgehen als Deutsche, also gab es einen großen Empfang zum Tausch von Bild und Scheck. Nach der Party nahm der neue Besitzer des Gemäldes Picasso beiseite und fragte:

„Ich habe gerade zwei Millionen Dollar für ein Bild von Ihnen bezahlt. Sagen Sie mal, Herr Picasso - wie lange haben Sie gebraucht, um das zu malen?“

„Zwei Stunden.“

„Respekt! Das ist doch mal ein Stundenlohn: Zwei Millionen für zwei Stunden Arbeit!“ Man erzählt sich, Picasso habe nicht sehr gut auf diese Äußerung reagiert: „Junger Mann, Sie zahlen nicht für die zwei Stunden, die ich gebraucht habe, um das Bild zu malen - Sie zahlen für die 88 Jahre, in denen ich gelernt habe, wie das geht!“

Verkaufen Sie Wissen? Wer, denken Sie, bringt mehr Wissen mit - ein Orthopäde oder ein Allgemeinmediziner? Viele Menschen sind sich unsicher, wenn sie mit dieser Frage konfrontiert werden, schließlich ist Wissen nicht unbedingt eine messbare Größe. Die meisten tippen aber auf den Allgemeinmediziner. Ich glaube indes, dass das nicht der Fall ist und dass beide vielmehr gleich viel wissen. Der Punkt ist, dass das Wissen der beiden in unterschiedliche Richtungen geht: beim Allgemeinmediziner in die Breite, beim Orthopäden in die Tiefe.

So zögerlich die Frage nach dem Wissen beantwortet wird, so eindeutig kommt in der Regel die Antwort auf die zweite Frage:

„Wer verdient denn wohl mehr?“

„Ganz klar der Orthopäde!“

Wissen, das in die Tiefe geht - Spezialistenwissen - wird in unserer Gesellschaft meist besser honoriert. Und doch: Wenn ich mit Gründern und Gründungswilligen spreche, erklären diese mir fast immer, dass sie sich möglichst breit aufstellen möchten. Warum? Damit das Risiko nicht so groß ist.

Der Kundschaft auf den Zahn gefühlt

Schlüpfen wir mal in die Haut eines potenziellen Kunden. Angenommen, Sie möchten eine Zahnarztpraxis eröffnen und zwar in einem Ort, in dem es noch keinen Zahnarzt gibt (an dieser Stelle geht der Realismus verloren). Diese lange vernachlässigte Ortschaft wollen Sie endlich mit einer modernen Praxis beglücken und dazu brauchen Sie eine entsprechend professionelle EDV-Ausstattung: Digital röntgen, Abrechnungen machen, Patientendaten automatisch per Spracherkennung abrufen, das ganze Drum und Dran. Und natürlich sollen Ihre Leute in der Handhabung der ganzen Gerätschaften geschult werden.



Wie finden Sie jemanden, der Ihnen unter die Arme greift? Eine etwas antiquierte, aber immer noch sehr zielführende Methode sind die Gelben Seiten: Also schlagen Sie unter I wie IT nach und finden den Hinweis, dass Sie lieber bei E wie EDV gucken sollten, und dort finden Sie etwa 30 Seiten voller potenzieller Anbieter. Darunter sind ganz kleine Anzeigen, sogenannte Pflichtanzeigen, die kostenfrei sind, ebenso wie Einträge, die eine ganze Seite einnehmen und ein kleines Vermögen kosten. Für welche entscheiden Sie sich?

Logische Begründung A: „Ich nehme den Größten, der verdient so viel Geld, dass er sich große Anzeigen leisten kann. Der muss seinen Job ja richtig machen!“

Ebenso logische Begründung B: „Ich nehme den Kleinsten, der hat's nicht nötig, die große Werbetrommel zu rühren. Der muss seinen Job ja richtig machen!“

Also blättern Sie weiter und lesen Begriffe wie C64, Atari, Unix, Linux, Apple Macintosh, PC, DOS, Windows, Next ... alle inserierenden IT-Techniker sind die besten ... und Sie blättern und blättern ... und plötzlich stolpern Sie über eine Anzeige, in der steht: „Wir machen Hard- und Software für Zahnärzte.“

Auf einen Schlag fallen 30 Seiten Anbieter aus der Verlosung raus, denn Sie haben jemanden gefunden, dem Sie Ihr Vertrauen guten Gewissens schenken können. Ob er wirklich der Beste oder nur einigermaßen gut ist, wissen Sie nicht, aber Sie haben eine Grundlage für Ihre Kompetenzvermutung. Sie vermuten einfach, dass dieser Anbieter Ahnung hat - die Ahnung, die Sie für Ihr spezielles Business suchen.

Die Kompetenzvermutung

Es geht nicht um Ihre Expertise. Es geht auch nicht darum, wie gut Sie sind oder ob Sie der Beste sind und weißer als weißer als Weiß waschen. Es geht einfach darum, was Ihr Kunde vermutet. Einen Expertenstatus zu haben, bedeutet immer, dass die Kompetenzvermutung sehr hoch ist. Die Frage ist also: Was können Sie tun, um diese Kompetenzvermutung zu untermauern?

Dafür müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen, ebenso wie deren Kittelbrennfaktoren. Damit nähern wir uns einer wichtigen Station auf dem Weg zum Erfolg: Ihrer Zielgruppe. Wie Sie diese finden und eingrenzen, werden wir uns im nächsten Kapitel ein wenig genauer ansehen.

Wie sieht meine Zielgruppe aus – und wie spreche ich sie an?

Das menschliche Gehirn ist faul. Deshalb hat es sich einige ökonomische Tricks ausgedacht, Informationen schnell zu extrapolieren, anstatt erst alle Daten für eine mühselige Analyse einzuholen. Wenn es etwas Komplexes zu berechnen gibt, sagt unser Gehirn immer: „Welcher Teilbereich ist leicht zu erfassen und wie rechne ich von da aus auf den Rest hoch?“

Besuche ich zum Beispiel die Homepage eines Anbieters, der Dienstleistungen mit einem Tagessatz von 3.500 Euro anbietet, sehe aber, dass er seine Seite mit dem kostenfreien Baukastensystem seines Providers zusammengeschnürt hat, dann denke ich automatisch: „Na ja, wenn er das schon nicht hinkriegt, wie gut kann er dann sein?“ Der Anbieter selbst mag argumentieren, dass es ja in erster Linie auf die Qualität seiner Leistungen ankommt, die in keiner Weise mit der Qualität der Homepage zusammenhängt. Aber das interessiert das faule Gehirn schon gar nicht mehr.

Wie sieht Ihr Marketingauftritt aus?

Den Kunden anmachen

Marketing hat immer eine Aufgabe: den USP des Anbieters herauszustellen, sodass sich Menschen davon angesprochen fühlen. Bevor wir uns damit befassen können, müssen wir aber erst einmal den Begriff „USP“ näher untersuchen, ein klassisches Wort, mit dem vor allem im „Schnarchnasenmarketing®“ gerne um sich geworfen wird, ohne dass man genau weiß, was es bedeutet. Fangen wir damit an, dass wir es übersetzen:

Unique Selling Point = Einzigartiges Verkaufsargument





Die Betonung liegt hier auf „Einzigartig“. Ohne jemandem zu nahe treten zu wollen: Welcher Trainer, welcher Speaker, welcher Coach, welcher Bäcker ist denn wirklich einzigartig? Disney & Co. mögen uns in den letzten Jahrzehnten etwas anderes erzählt haben, aber mit Verlaub, so einzigartig sind wir nicht. Let it go!

Wenden wir uns noch einmal dem USP zu. Vielleicht kann man die Abkürzung ja auch anders übersetzen. Machen wir aus dem P das Wort „Proposition“ und werfen wir einen Blick ins Wörterbuch – jetzt wird es spannend:

Englisch	Deutsch
proposition	die Unternehmung
proposition	das Vorhaben
proposition	das Angebot
proposition	die Prämisse
to proposition someone	jmdn. anmachen (ugs.)
to proposition someone	jmdm. ein Angebot machen
to proposition someone	jmdm. einen unsittlichen Antrag machen

„Jemanden anmachen“, das ist doch was! Also: Macht Ihr Angebot jemanden da draußen an? Kunden zu gewinnen, hat letztendlich viel mit Flirten zu tun. Wenn Sie mit jemandem flirten, listen Sie doch auch nicht bloß Ihre Vorzüge und Fähigkeiten auf und legen dem/der Gegenüber logisch dar, warum es für ihn/sie vorteilhaft wäre, mit Ihnen zusammenzukommen. Nein, Sie machen an. Und das hat nur wenig mit Zahlen, Daten, Fakten zu tun. Trotzdem werden noch immer Angebote nach genau diesem Muster zusammengestellt. Einer der Grundsätze des „Schnarchnamenmarketings®“ lautet: „Halte dich in der Werbung von emotionalen Aspekten fern und konzentriere dich stattdessen auf blanke Zahlen.“

Wenn ich mit einem Kunden zusammenarbeite, frage ich ihn immer: „Was ist Ihr USP? Was macht Sie einzigartig?“ Schauen wir uns mal ein paar der Antworten an, die ich immer wieder bekomme:

-  **„50 Jahre Lebens- und 30 Jahre Berufserfahrung“**
Wahrscheinlich sind unter meinen Lesern einige, die das bereits überbieten könnten.
-  **„Mein Auftreten“**
Kommen Sie nackt oder in einem Pferdekostüm? Nein? Dann ist es nicht einzigartig.
-  **„Ich bin als Coach sehr empathisch“**
Na ja, deswegen sind Sie ja auch Coach geworden, oder?
-  **„Ich kann sehr gut mit Menschen um- und auf sie eingehen“**
Das ist eine tolle Charaktereigenschaft, aber wir reden hier immer noch über USPs.

Unique Selling Proposition. Unique und Selling. Worauf spezialisieren Sie sich?



Umgekehrt wird ein Schuh draus

Kennen Sie die Marke Louboutin? Meine Frau nicht, deshalb bin ich glücklich verheiratet. Das ist eine Schuhmarke, bei der das Paar 2.500 Euro oder mehr kosten kann. Man erkennt sie vor allem an ihren roten Sohlen. Und warum sind die Sohlen rot? Weil es ein bisschen stillos wäre, ein Preisschild daran festzumachen. Also hat man ihnen rote Sohlen gegeben, da kann man sich das Preisschild sparen.

Vielleicht haben Sie ja mal ein Geschäft dieser Marke gesehen. Was meinen Sie, wie viele Paar Schuhe stehen da im Schaufenster? Eins, maximal zwei. Und nun schauen Sie sich ein Geschäft an, in dem das Paar Schuhe nur 9,99 Euro kostet. Wie viele Exemplare stehen da in den Schaufenstern? In der Regel so viele, dass man sie stapeln muss.

Was schließen wir daraus? Wer mehr Geld verdienen möchte, muss nicht etwa mehr machen, sondern weniger anbieten – das aber hochwertiger. Damit sind wir wieder bei dem Unterschied, den wir im letzten Kapitel beleuchtet haben: Ein Angebot, das in die Breite geht (Allgemeinmediziner) im Gegensatz zu einem Angebot, das in die Tiefe geht (Orthopäde).

Dass Sie nur zwei Paar Schuhe ins Schaufenster stellen, heißt ja nicht, dass Sie auch nur zwei verkaufen. Bei Louboutin bekommen Sie Hunderte verschiedener Modelle – auch für Männer – in Wunschfarben und -größen einschließlich passender Accessoires wie Taschen und Schals. Eine Riesenauswahl – repräsentiert durch zwei Paar Schuhe.

Treffen sich vier englische Musiker ...

Wenn Sie sich auch so exklusiv aufstellen möchten, sollten Sie zuallererst schauen, wer Ihre Zielgruppe ist – ein Begriff, mit dem ich auch schon interessante Erfahrungen gesammelt habe. Ich führe mal ein paar Attribute auf und Sie überlegen sich, ob ich damit eine Zielgruppe eingegrenzt habe, die sich per Marketing zielgerichtet ansprechen lässt.

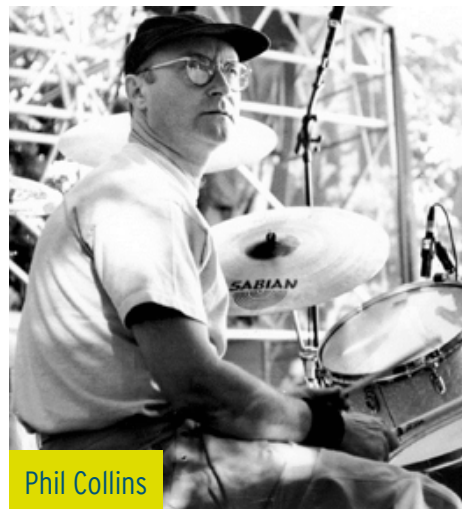
Nehmen wir an, für Ihr neues Produkt wurde folgende Zielgruppe festgelegt:

- 👤 Männlich
- 👤 Brite
- 👤 Musiker
- 👤 Multimillionär

Das ist ziemlich gut eingegrenzt, oder? Es wird ja wohl kaum Millionen von Menschen geben, auf die alle vier Punkte zutreffen. Also ist das eine Zielgruppe? Nein, es ist ein statistischer Wert. Ich zeige Ihnen vier Personen, die in dieses Schema reinpassen:



Ozzy Osbourne



Phil Collins



Andrew Lloyd Webber



Paul Potts

Würden Sie nicht auch sagen: Das Einzige, was diese vier Menschen verbindet, ist die Tatsache, dass sie völlig andere Lebensumstände haben, völlig andere Bedürfnisse und völlig andere Probleme? Zielgruppen sind immer Menschen, keine Institutionen wie KMUs. Es sind immer Menschen mit eigenen Lebensumständen, Bedürfnissen und Problemen.

Bildquellen: Ozzy Osbourne: ozzy.com, Phil Collins, Andrew Lloyd Webber, Paul Potts: Wikipedia.de

Ich zeige Ihnen mal ein paar Beispiele für „Zielgruppen“, die mir genannt wurden - alle mit Echtheitsgarantie:

- 👉 „Menschen, die sich nach mehr Lebensqualität sehnen“
- 👉 „Menschen, die mehr auf sich achten wollen“
- 👉 „Eher Frauen als Männer“
- 👉 „Geschäftsinhaber“
- 👉 „Geschäftsführer“
- 👉 „Führungskräfte“
- 👉 „Teams“
- 👉 und der klare Gewinner: „KMUs“

Ist irgendjemand unter meinen Lesern, der sich nicht nach mehr Lebensqualität sehnt? Diese Zielgruppe hat in Deutschland also derzeit 82 Millionen Mitglieder (weltweit 7,4 Milliarden). Eine nette Zahl, 82 Millionen. Aber haben Sie auch das passende Budget, um diese 82 Millionen zu erreichen? So funktioniert das nicht. Ihre Zielgruppe erkennen Sie daran, dass sie einen gemeinsamen Kittelbrennfaktor hat, also finden Sie diesen Kittelbrennfaktor und Sie haben Ihre Zielgruppe. Möglicherweise gibt es gar nichts anderes, was die verbindet, als dieses eine gemeinsame Problem.

Merken Sie sich den folgenden Spruch: **„Wenn Sie nicht genug Kunden haben, ist Ihre Zielgruppe zu groß.“** Wir Menschen denken leider analog - wenn wir nicht genug Kunden haben, schlussfolgern wir spontan: „Wir müssen mehr Leute ansprechen, dann bekommen wir mehr Kunden.“ Paradoxerweise läuft es aber genau umgekehrt: Je weniger Menschen Sie ansprechen, desto fokussierter sind Sie, und desto leichter fällt es Ihnen, erfolgreich zu sein.



Mit dem Marketing in die Werkstatt

Ich spezialisiere mich seit Jahren auf Freiberufler, Solopreneure, Know-how-Unternehmer: Zu dieser Gruppe gehören Coaches, Trainer, Speaker, Anwälte, Berater und ähnliche Menschen. Und wenn ich mir anhöre, auf welche Weise diese Unternehmer ihr Angebot beschreiben, fühle ich mich an einen Automechaniker erinnert, der so auf seine Kundschaft zutritt:

„Wir haben keine pneumatische Hebebühne, sondern eine hydraulische, und sie wird mechanisch betrieben, nicht elektrisch. Das Beste ist jedoch: Unser Meister ist in der Bedienung der Hebebühne voll zertifiziert! Er hat einen Hebebühnen-Bedienungskurs besucht und mit Bestnote bestanden. Er kriegt die Hebebühne innerhalb von 4,6 Sekunden in die höchste Stellung!“

Interessiert das den Kunden? Wenn Sie Ihren Wagen reparieren lassen wollen, reagieren Sie dann schockiert, wenn Sie auf eine pneumatisch betriebene Hebebühne stoßen, um sich anschließend eine neue Werkstatt zu suchen? Den meisten Leuten dürfte egal sein, wie ihr Auto nach oben kommt - und wenn der Gehilfe es mit der Hand hochhebt. Hauptsache, es wird repariert und zwar schnell, kostengünstig, zuverlässig und nach Möglichkeit mit Garantie.

KBFs und Pricing

Halten wir fest: Eine Zielgruppe besteht aus Menschen, nicht aus Zahlen. Sie vereint ein bestimmtes Problem - der Kittelbrennfaktor - und den müssen Sie finden, ansprechen und lösen. Und damit Ihr Kunde auch weiß, dass Sie dieses Problem lösen, sollten Sie ihn darauf hinweisen - nicht wie Sie es tun, sondern dass Sie es tun. Damit bleibt eigentlich nur noch eine Frage: Was soll das Ganze eigentlich kosten?

Zu Beginn dieses Kapitels haben wir bereits einen Blick darauf geworfen, welche Rolle die eigenwillige Informationsverarbeitung des Gehirns in Verkaufs- und Marketingprozessen spielt. Dieses Thema werden wir im vierten Kapitel noch einmal aufgreifen, denn es ist sowohl für den Vergleich verschiedener Angebote als auch für Ihre Preisgestaltung von Bedeutung.

So tickt unser Gehirn im Verkaufs- und Marketing-Prozess

Menschen sind im Grunde genommen ganz einfach gestrickt: Haben sie ein Problem, suchen sie nach einer Lösung. In Zeiten des World Wide Web haben die Leute mittlerweile ganz andere Möglichkeiten, eine eigene Lösung zu finden oder zumindest sich über etwas zu informieren, als es noch vor 10 Jahren möglich war. Dazu ein kleines Beispiel.

Wir haben einen Hund. Der begleitet mich fast immer zu meinen Klienten und ist immer bei mir im Büro. Stellen Sie sich nun vor, Sie sind als mein Klient bei mir in meinem Büro und wir haben bereits einen halben Tag zusammen gearbeitet. Und Sam war die ganze Zeit dabei. Plötzlich bekomme ich eine Nachricht, worauf ich ganz dringend weg muss. Weil es ganz schnell sein muss, bitte ich Sie nun, auf Sam aufzupassen. Dass er ein absolut braver Kerl ist, haben Sie sowieso schon bewundert - also im Grunde genommen, kein Problem für Sie. Jetzt bitte ich Sie aber, mit ihm dann auch mal kurz rauszugehen, weil es ja sein könnte, dass ich länger weg bin und wir ja nicht wollen, dass ein Malheur passiert. Auch dem stimmen Sie zu. Und ich bin weg.

Wenig später leinen Sie Sam an und gehen mit ihm um den Block. Alles gut. Erstmals an einem freien Feld angekommen, lösen Sie ihn von der Leine und lassen ihn rennen. Schon nach kurzer Zeit kommt Sam zurück und ... humpelt. Mist. Was jetzt? Einmal einen Hund anvertraut und der kommt mit einer Verletzung an der Pfote zurück. Dumm gelaufen. Was wohl der Herr Göller sagen wird?

Vielleicht haben Sie keine Ahnung von Hunden und suchen notgedrungen nach einer Lösung. Sie entscheiden sich, im Internet zu suchen. Was, würden Sie jetzt sagen, geben die meisten Menschen in einem solchen Fall bei Google als Suchbegriff ein? Ich sage Ihnen was: Die meisten geben „Humpelnder Hund“ ein. Kein Mensch gibt „Tierarzt“ ein! Ist das nicht irre?

Was ist der „humpelnde Hund“ Ihrer Zielgruppe?

Was ich immer wieder beobachte ist, dass Menschen sich damit präsentieren wollen, was sie sind. So sagen Sie vielleicht: „Ich bin Coach oder Trainer“. Doch kein Mensch sucht das! Verstehen Sie, was das bedeutet? Die Leute suchen „Mein Hund humpelt!“ und geben ihr Problem ein. Für Sie und Ihre Website sowie alle anderen Unterlagen wie Flyer, Broschüren etc. bedeutet das: Sie müssen dort beschreiben,

was das Problem Ihrer Zielgruppe ist. Also ... was ist das Problem Ihrer Zielgruppe?
Was ist deren humpelnder Hund?

Unser Gehirn: faszinierend anders

Das menschliche Gehirn ist faszinierend. 98 Prozent dessen, was wir heute über das menschliche Gehirn wissen, ist erst seit dem Jahr 2000 bekannt. Also sind diese Erkenntnisse noch sehr jung. Was jedoch damit viel erschreckender ist: 80 Prozent dessen, was wir vorher zu wissen geglaubt haben, ist falsch. Das menschliche Gehirn funktioniert völlig anders.

Ich möchte Ihnen das gerne an einem Beispiel verdeutlichen



Was beobachten Sie? Genau ... je nachdem, welche Reihe Sie betrachten, sehen Sie das Zeichen in der Mitte als etwas anderes an. Das bedeutet: Wir nehmen Informationen immer nur im Kontext wahr. So schwingen bei allem, was wir sehen, immer die gleichen Fragen mit:

- 👉 Was wird an zusätzlichen Informationen geliefert?
- 👉 Was ist der Kontext?
- 👉 Wo stelle ich mich auf?

Ich habe noch so ein schönes Beispiel:
Wir reden ja immer vom sogenannten Kosten-Nutzen-Verhältnis.

- 👉 Was muss größer sein?
- 👉 Was ist besser?
- 👉 Was sagt Ihnen Ihr Gehirn? Was ist hier größer? Kosten oder Nutzen?



Wenn Sie zu den gehören zu sagen, dass es gleich groß ist, dann haben Sie das gelernt. Aber was wirkt denn größer? Das rechte? Das sagen zumindest die meisten. Und es wird noch viel wilder! Wenn ich das tausche - was ja unser Ziel als Berater ist ...



... was ist jetzt größer?

Offensichtlich liegt es nicht an der Farbe. Und es liegt auch nicht am Wort. Und Sie haben natürlich recht: Beide Felder sind gleich groß.

Das ist unser Gehirn: Wir sind nicht in der Lage, die Wahrnehmung auszuschalten, sodass das eine größer ist als das andere. Das ist nun ein schöner technischer Trick, oder sagen wir, eine Illusion, aber was zeigt uns das? Warum macht unser Gehirn das? DAS ist spannend.

Komplexes kann nicht verbunden werden

Tatsache ist: Unser Gehirn kann keine komplexen Angebote miteinander vergleichen. Wenn Sie ein Angebot an Ihren Kunden schreiben, ist das etwas Komplexes. Unser Gehirn kann Naheliegendes und Einfaches miteinander vergleichen. Das Naheliegende in diesem Bild ist die Länge der linken Linie im rechten Feld und die der rechten Linie im linken Feld. Es ist absolut eindeutig, dass die rechte Linie viel länger ist als die linke, und von da aus wird wieder auf den Rest hochgerechnet und interpoliert.

Unser Gehirn sagt uns also: „Wenn die Dinge, die ich rasch feststellen kann, unterschiedlich groß sind, dann ist auch das Gesamtbild unterschiedlich groß“.

Was bedeutet das für Angebote?

Geben Sie Ihrem Kunden jetzt als Angebot zwei unterschiedliche Alternativen - wie komplex sind diese Alternativen dann? Im Zweifelsfall entscheidet das Nahelie-

gendste. Und das Naheliegendste bei zwei Angeboten, die man miteinander vergleicht, ist ...? Genau. Der Preis.

Schaffen Sie's, immer der Billigste zu sein? Wollen Sie überhaupt immer der Billigste sein? Da kann ich Ihnen nur meine Empfehlung geben: Versuchen Sie's gar nicht erst!

Der Priming-Effekt

Im Marketing gibt es sogenannte Priming-Effekte. Kennen Sie die? Priming-Effekte sind auch coole Geschichten. Machen wir wieder ein Beispiel, um das zu verdeutlichen.

Ich frage Sie: „Stimmt es, dass Gandhi 144 Jahre alt geworden ist?“ Sie schütteln jetzt sicher den Kopf. Jetzt kommt meine zweite Frage: „Wie alt ist Gandhi geworden?“ Jetzt könnten Sie es aufschreiben und schätzen. Dieses Spielchen mache ich gerne mit meinen Zuhörern. Also frage ich genau das die eine Hälfte der Leute, die vor mir sitzen. Dann frage ich die andere Hälfte: „Stimmt es, dass Gandhi nur 23 Jahre alt geworden ist?“ Alle schütteln den Kopf. „Und wie alt ist Gandhi geworden?“

Wenn wir das jetzt miteinander vergleichen, stellen wir fest: Diejenigen, die die erste Frage beantwortet haben, haben ein viel, viel höheres Alter geschätzt als die andere Hälfte. Obwohl bei den ersten Altersangaben alle gewusst haben, dass sie nicht stimmen.

Wenn aber jemand fragt: „Stimmt das eigentlich, dass Gandhi 144 Jahre alt geworden ist?“ denkt unser Gehirn unbewusst: „Der ist offenbar echt alt geworden. 144 bestimmt nicht, aber vielleicht ... ist er über hundert geworden?“

Auf der anderen Seite macht sich das Gehirn so seine weiteren Gedanken: „23? So jung nicht, aber ... ist der jung gestorben? Vielleicht ist er nur 40 geworden. Sieht man in Indien vielleicht so aus, wenn man 45 ist?“

Zwischen diesen beiden geschätzten Altersangaben liegt ein eklatanter Unterschied. Und nun wieder auf Ihr Angebot an den Kunden übertragen bedeutet das: Worüber unterhalten Sie sich mit Ihrem Kunden, bevor Sie ihm Ihr Angebot vorlegen? Darüber, dass die Straßenbahn gerade wieder 2,50 Euro teurer geworden ist? Darüber, dass die Hartz-IV-Sätze gekürzt werden? Oder darüber, wie viele Millionäre es in Deutschland gibt? Oder vielleicht darüber, was er mit Ihrer Dienstleistung in Zukunft machen kann - wie großartig das ist, wie viele Millionen er damit verdienen kann, wenn er von Ihnen gecoacht oder trainiert wird oder Ihr Produkt verwendet? Große Zahlen! In der Tat.

Ich frage zum Beispiel meinen Klienten: „Welchen Umsatz wollen Sie machen?“
Sagt er: „Ja, im ersten Jahr 100.000, im zweiten 150.000.“
Ich frage wieder: „Wie lange wollen Sie das machen?“
Er antwortet: „Naja, noch 30 Jahre.“
Ich sage: „Gut, rechnen wir mal mit zehn Jahren. Keiner kann in die Zukunft schauen, gehen wir lieber auf Nummer sicher: Zehn Jahre, 100.000: Eine Million Euro. Eine Million Euro! Was sind Sie bereit, in mein Honorar zu investieren, um eine Million Euro zu verdienen?“

Merken Sie, dass plötzlich völlig egal, was ich sage, alles richtig preiswert wirkt? Das sind Priming-Effekte. Sehr wertvoll. Sehr nützlich bei der Preisverhandlung.

Hirngerecht vermarkten

Wenn Sie ein Produkt vermarkten greift der Priming-Effekt übrigens auch.
Also: Wie kriegen Sie es hin, Ihr Produkt gehirngerecht zu vermarkten?

Eine Möglichkeit ist, drei Produkte daraus zu machen. Wie das geht? Mit dem Priming-Effekt. Stellen Sie sich vor, Sie haben nur einen Apfelbaum und können nur eine Apfelsorte verkaufen. Sie entscheiden sich, den Vertriebsweg über den Wochenmarkt zu gehen und buchen sich dort einen Standplatz. Blöderweise wurde Ihnen ein Standplatz direkt neben einem Großanbieter zugewiesen. Der hat nun neben mehreren Apfelsorten auch noch Orangen. Natürlich auch davon gleich mehrere Sorten. Und Sie haben nun nur diese eine langweilige Sorte für einen Euro. Was können Sie tun, um an diesem Tag mit leeren Obstkörben und vollem Geldbeutel nach Hause zu gehen?

Sie bieten Ihren Apfel interessierten Kunden nun als etwas ganz Besonderes an: „Das ist mein Goldapfel. Das ist der Apfel, den Sie hier kaufen können. Aber natürlich wollen wir auch, dass Sie die Wahl haben: Zusätzlich haben wir den Silberapfel, der hat kleine Druckstellen und Narben, das ist aber nicht schlimm, wenn Sie ohnehin Apfelmus draus machen oder ihn in einen Kuchen stecken wollen. Das ist die gleiche Qualität, schmeckt auch genauso gut, aber Sie kriegen ihn für 80 Cent. Und das besondere Angebot für Sie heute: Der Platinapfel für 1,80 Euro. Das ist der handpolierte, mit Spezialwachs. Das ist der für die Obstschale im Vorstandszimmer. Der ist von Hand ausgewählt und einer sieht praktisch aus wie der andere.“

So gehen gut funktionierende Angebote

Ich habe noch ein weiteres Beispiel, wie man durch das Ausweiten seines Angebots in andere Preissegmente den Durchschnittserlös anheben kann.

Ein Winzer verkauft seinen Wein zu einem Flaschenpreis von sechs Euro. Nicht gerade viel Geld und sein Durchschnittserlös pro verkauftem Artikel liegt damit

eher im unteren Bereich. Es braucht auch kein großes mathematisches Wissen, um auszurechnen, dass bei 100 verkauften Flaschen der Umsatz bei sechs Euro bleibt. Wie könnte er nun seinen Umsatz steigern?

Die Lösung ist relativ einfach: Er bietet eine zweite Flasche Wein für 13 Euro an. Damit hat er mit dem sechs-Euro-Wein eine billige Flasche im Angebot und mit dem 13-Euro-Wein eine teure. Wo liegt nun der Durchschnittserlös pro Flasche?

Wir sind uns relativ einig, dass dieser irgendwo im niedrigen Bereich liegt. Wie schafft es nun der Winzer, seinen Durchschnittserlös mehr in Richtung der 13-Euro-Flasche zu bekommen? Ganz einfach: Er bietet nun noch eine dritte Sorte an, für 35 Euro pro Flasche.

Jetzt gibt es sicher Kunden, für die 35 Euro definitiv zu teuer sind und die diesen Wein definitiv nicht kaufen. Ich sage Ihnen was: Das ist überhaupt nicht schlimm, denn - merken Sie's? - die Flasche für 13 Euro wirkt plötzlich viel billiger. Und so einen Fusel für 6 Euro will doch keiner haben. Die Leute fahren voll auf den 13 Euro Wein ab. Die 35-Euro-Flasche kann man sich auch mal gönnen - vielleicht dann zum Geburtstag oder zu Weihnachten. Damit verkauft sich sogar der mit dem höchsten Preis von Zeit zu Zeit.

Wenn sich der Winzer nun sein Durchschnittseinkommen pro Artikel anschaut, stellt er mit dieser Verkaufsstrategie plötzlich fest, dass sein Durchschnittseinkommen ja oberhalb von 13 Euro liegt. Wie viele Flaschen des Sechs-Euro-Weins müsste er verkaufen, um den Umsatz zu erzielen, den er mit einer 35-Euro-Flasche erzielen könnte?

Übrigens: Hier kommt wieder unser Gehirn ins Spiel. Das mit den ungeraden Preisen ist bewusst so gemacht, dass die Flaschen nicht sechs, 12 und 36 Euro kosten - denn damit würde jeder schnell im Kopf ausrechnen können, dass das doppelt und dreimal so viel ist. Unser Gehirn ist faul: Die Beziehung zwischen 6 und 35 und zwischen 6 und 13 auszurechnen macht unser Gehirn nicht automatisch. Sie aber kennen jetzt diesen Rhythmus: Sechs, zwölf plus eins, 36 minus eins.

Kommen wir zu Ihrer Preisgestaltung

Wenn Sie an Ihre Preisgestaltung gehen - welche Preise schreiben Sie? Schreiben Sie immer noch 9,99 Euro? Ich kann Ihnen sagen: Das funktioniert heute nicht mehr. Die Zeiten sind vorbei, wo die Leute bei 9,99 eher die 9 Euro auf dem Schirm hatten. Heute sagt jeder: „Quark, das sind 10 Euro.“ Das bedeutet für Sie: Schreiben Sie nun 9,70 Euro. Die Sieben ist die neue Neun!

Ich werde oft gefragt, was eigentlich mit Rabatten ist. Meine Bitte: Geben Sie keine Rabatte! Wer anfängt Rabatte zu geben, unterschreibt das Todesurteil für sein Unternehmen!

Abschließend kann ich sagen:
Es gibt zwei Dinge, die Menschen kaufen. NUR zwei Dinge:

- 👉 Menschen kaufen Problemlösungen
- 👉 und Menschen kaufen gute Gefühle

Das ist alles. Und wenn Sie beim nächsten Mal über den Preis Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung sprechen, dann schauen Sie sich einfach mal an, was ein VW-Verkäufer sagen würde - und was ein Porsche-Verkäufer sagen würde?

Wenn Sie zu einem VW-Autohaus gehen und schleichen um den neuen Golf rum, wird der Verkäufer kommen und sagen: „Sie interessieren sich für diesen neuen Golf? Cool, ne?“

Und irgendwann kommt die Frage von Ihnen: „Was kostet die Schüssel denn?“
Dann kriegen Sie die Antwort: „Die kostet 23.579,- Euro.“
Okay. Ein VW kostet halt.

Daraufhin gehen Sie ins Porsche-Zentrum und schleichen um einen der neuen Cayenne herum oder was auch immer Ihnen gefällt. Auch hier kommt selbstverständlich der Verkäufer zu Ihnen und nach Ihren anfänglichen Gesprächen kommen Sie irgendwann zum Preis.

Sie fragen: „Was kostet der?“

Der Porsche-Verkäufer: „Diesen Porsche, den bekommen Sie für 120.000 Euro. Sie BEWERBEN sich auf einer Warteliste, um dieses Fahrzeug bekommen zu können.“
Verstehen Sie: Hier kaufen Sie ein Privileg, eine Option und lassen sich dafür gerne auf eine Warteliste setzen.

Was bedeutet das nun für Sie und Ihr Business?

Achten Sie auf Ihre Haltung

Mit welcher inneren Haltung kommunizieren Sie Ihren Preis? KOSTET Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung etwas? Oder BEKOMMT Ihr Kunde etwas von Ihnen?

Achten Sie auf Ihre Haltung dem Kunden gegenüber. Bieten Sie ihm einen echten Nutzen. Löschen Sie den Kettel, der bei Ihrem Kunden brennt. Bieten Sie ihm etwas, was in ihm ein Verlangen auslöst, das unbedingt gestillt werden muss. Genau das ist eine innere Haltung, mit der Sie ins Kundengespräch gehen. Wenn es Ihnen

gelingt, bei Ihrem Kunden dieses Bedürfnis zu wecken, haben Sie bereits seine Sympathie gewonnen. Denn Sie werden zum Löser seines Problems, seines Verlangens, seiner Träume. Somit BEKOMMT er etwas von Ihnen. Damit haben Sie eine völlig andere Basis für eine starke Kundenbeziehung geschaffen.

Jetzt wissen Sie, wie das menschliche Gehirn tickt. Jetzt wissen Sie, wie Sie potentielle Kunden zu echten Fans Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung machen können. Denn von Ihnen „bekommt“ er etwas, was woanders nur „kostet“.

Sie möchten unbedingt mehr über Pricing erfahren? Dann nutzen Sie diese Gelegenheit und melden sich zu der Studien-Reihe der Unternehmer Academy an. Ich freue mich schon auf Sie!

Herzliche Grüße
Thomas Göller

**Die Unternehmer Academy
macht aus Menschen
mit Know-how,
Unternehmer mit Erfolg.**