

Monica Deters

Glanz oder gar nicht

Monica Deters

Glanz oder gar nicht

Der Traum vom eigenen Unternehmen

Mit der STERN-Methode©

Wie Frauen ihr lukratives Herzensbusiness aufbauen

-

Copyright © 2021

Monica Deters, Feminess® Publishing

ISBN-Nr.: 978-3-347-46854-2 (Paperback)

ISBN-Nr.: 978-3-347-46855-9 (Hardcover)

ISBN-Nr.: 978-3-347-46857-3 (E-Book)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorin unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Autorin: Monica Deters, DETERS-Impuls

Herausgeber: Feminess® Publishing, Rommerskirchen

Druck, Distribution und Verlag: tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

Umschlag-Fotorechte: Monica Deters, Mandy Marschner, LD-Fotografie

Umschlaggestaltung: Mandy Marschner, Berlin

Das Buch ist als Paperback, Hardcover und E-Book erhältlich.

Innen-Layout, Gestaltung und Satz: Feminess®

Lektorat, Korrektorat: Tanja Giese, Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Mit Gastbeiträgen von

1. *Online-Marketing-Expertin* Marina Henze
2. *Mindset-Expertin* Leni Schwarzmann
3. *Marken-Expertin* Isabell Ihm
4. *Werte-Expertin* Sonja Abrell
5. *Positionierungsexpertin* Susanne Büttner
6. *Zweifellos-Expertin* Nicole Thieme
7. *Rechtsanwältin* Katharina Schäfer
8. *Amazon-Expertin* Heike Paschke
9. *Gründungsexpertin* Jenny Thomas

Monica Deters widmet ihr Leben seit 2007 Menschen, deren Träume geplatzt sind und die dennoch wieder durchstarten wollen. Sie will, dass so viele Menschen wie möglich, ihr Leben (wieder) schön machen! Ihr Ziel ist es, dass sich Menschen so viele Träume wie nur möglich zu erfüllen, um ein sinnvollerer und erfüllteres Leben zu leben. Das ist ihre Lebensvision!

Monica ist seit vielen Jahren erfolgreiche Motivationsrednerin, Unternehmerin und Bestseller-Autorin. Sie hat sehr nützliche Methoden im Bereich Persönlichkeitsentwicklung und Business-Strategien entwickelt. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung bei verschiedenen Global Playern (Vorstandsassistentin) und ist jetzt selbst seit 2018 Chief Operation Officer (COO) bei Feminess®, eines der größten Weiterbildungs-Communitys und -Plattformen der neuen Zeit für Frauen in Europa. www.monica-deters.de
www.feminess.de

Inhalt

| | |
|---|-----|
| Prolog | 15 |
| Stern-Methode® | 19 |
| Sichtbarkeit bringt Aufträge | 25 |
| Phase 1 - Du bist der Stern | 35 |
| 1. Werde zum Stern-Mittelpunkt..... | 35 |
| 2. Nutze deine Kraftquellen | 43 |
| 3. Stütze dich auf Unterstützer | 46 |
| 4. Stärke deine Stärken | 54 |
| 5. Entdecke deinen tiefen Sinn | 58 |
| 6. Finde deine Vision | 72 |
| 7. Formuliere deine Ziele | 75 |
| 8. Entdecke deine Werte | 84 |
| 9. Zeig deine Haltung | 100 |
| 10. Integriere deine Blockaden..... | 103 |
| Phase 2 - Deine Profilschärfung | 114 |
| 1. Was ist dein Kernthema? | 114 |
| 2. Was macht dich einzigartig? (USP)..... | 126 |
| 3. Wer ist dein Lieblingskunde? | 143 |
| 4. Wie ist dein Business verpackt? | 156 |
| 5. Was hat dein Kunde für ein Problem? | 168 |
| 6. Welcher Bedarf ergibt sich daraus? | 171 |
| 7. Was ist dein Nutzenversprechen?..... | 173 |
| 8. Welche Produkte ergeben sich daraus?..... | 176 |
| 9. Welchen Zusatz-Service kannst du leisten?..... | 183 |
| 10. Welche Dienstleistung kannst du bieten?..... | 186 |
| 11. Welche Rechtsfragen musst du beachten?..... | 191 |
| 12. Welche Art der Präsenz bevorzugst du? | 200 |

| | |
|--|-----|
| <i>Phase 3 - Deine Sichtbarkeit</i> | 207 |
| 1. Strahle über deine Website..... | 218 |
| 2. Strahle zu den Journalisten | 224 |
| 3. Strahle über Google-Anzeigen..... | 246 |
| 4. Strahle in Unternehmen..... | 252 |
| 5. Strahle in Verbände und Netzwerke..... | 254 |
| 6. Strahle über deinen Newsletter..... | 258 |
| 7. Strahle über geschicktes Online-Marketing | 266 |
| 8. Strahle über Auslagen und Anzeigen..... | 273 |
| 9. Strahle zu deinen Freunden und Bekannten | 277 |
| 10. Strahle in die Redneragenturen | 278 |
| 11. Strahle über Messen und Kongresse..... | 281 |
| 12. Strahle zu deinen Bestandskunden | 283 |
| 13. Strahle über dein eigenes Buch | 284 |
| 14. Strahle über das Bloggen..... | 305 |
| 15. Strahle in die sozialen Netzwerke..... | 309 |
| 16. Strahle über deinen YouTube-Kanal | 314 |
| 17. Strahle in deine Region | 317 |
| 18. Strahle in neue Zielgruppen | 323 |
| <i>Phase 4 - Deine Umsetzung</i> | 326 |
| <i>Phase 5 - Dein Erfolg</i> | 350 |
| <i>Dein Bonus</i> | 353 |
| <i>Epilog</i> | 368 |
| <i>Ach ja ... und danke!</i> | 370 |
| <i>Zum Entdecken</i> | 373 |

Ich widme dieses Buch allen Menschen,
die ihr wahres Potenzial noch nicht
voll entfalten konnten.

Prolog

Ich bin ein wirklich „faules Mädchen“. Ja genau, richtig gelesen. Obwohl ich durchaus äußerst fleißig bin, ständig neue Methoden entwickle und darüber auch schreibe oder sie auf die Bühne bringe, versuche ich, jeglichen Mehraufwand oder Doppelarbeit zu vermeiden. Methoden helfen mir dabei persönlich sehr, weil sie komplexe Umstände deutlich leichter machen und ich trotzdem absolut individuell bleibe. Ich durchdenke lieber einen Arbeitsprozess einmal sehr detailliert, wenn er einmal gut geklappt hat, und mache eine Methode daraus. Das ist wie einen Pfad austreten. Je öfter du den gleichen Pfad gehst, desto klarer und sichtbarer wird der Weg. Und schon ist eine neue Methode entstanden. In diesem Fall die STERN-Methode®.

Bei mir ist das grundsätzlich so: Wenn mich ein Thema interessiert, dann lerne ich alles, was es dazu zu lernen gibt. Welche Lösungen gibt es von welchen Experten? Ich sauge die Inhalte förmlich auf. Ich inhaliere sie regelrecht. Dann kommt irgendwann dieser EINE FAST HEILIGE MOMENT. Dann schaue ich mir alles in Ruhe an und mache es mit meinem ostfriesischen Starrsinn dann doch so, wie ICH es will.

So war das auch, als ich mich selbstständig machen wollte. Ich hatte all die Jahre zuvor unfassbar viel gelernt. Auf der erstklassigen GSA-University (German Speakers Association), in meiner Coaching-Ausbildung, auf unzähligen guten Seminaren

von Kolleginnen und Kollegen und aus zig Büchern meiner zu-gegebenermaßen mittlerweile recht stattlichen Bibliothek. Ja okay, ich gebe es zu: Ich bin ein Workaholic, was Lernen anbelangt, was nach meinen fünf Fünfen im zehnten Halbjahres-Schulzeugnis eigentlich nicht mehr zu erwarten war. Ich lerne halt nur das, was mich interessiert. Und in der Schule, naja ... da waren halt Jungs und so ... Und ich hatte auch nie verstanden, warum ich in die Schule gehen sollte. Ich hatte andere Probleme.

In meinen Kopf geht nur das hinein, was für mich wirklich spannend und nützlich ist. Und bestenfalls auch praktisch. Und leicht. Plötzlich war er da, der Tag, an dem ich tatsächlich gesättigt war. Also nicht schokoladenmäßig, sondern wissenschaftlich. Ist klar.

Wenn es dann so weit ist, dass ich pappensatt bin und meine ersten guten Erfahrungen mit einem neuen Thema gemacht habe, gibt es diesen einen ganz bestimmten, schon beschriebenen, fast heiligen Augenblick. Er kommt von ganz allein. Ich werde dann innerlich sehr ruhig und setze mich ganz allein an meinen uralten Esstisch. Bevorzugt nachts. Dann blicke ich auf diesen Tisch und lasse meine Gedanken zu diesem Thema schweifen.

- Was habe ich alles zu diesem Thema gelernt?
- Welche Erfahrungen habe ich damit gemacht?
- Wie finde ich das eigentlich?

(Das ist die wichtigste Frage von allen)

Dann fließt es aus mir heraus. Ich bringe plötzlich alles auf einen Punkt: Ich schaue, wie ich dieses ganze Wissen komprimieren kann, damit ich es später so einfach wie möglich habe, denn wie gesagt: Ich bin ein faules Mädchen. Ich schaue, wie ich es noch einfacher machen kann. Ich schaue, wie ich selbst erfolgreich wurde. Wenn ich mit meinen Angeboten sogar eine NACHFRAGE erzeugt habe, also wenn man bei mir für bestimmte Themen ANGEFRAGT hat, dann weiß ich: Ich habe alles richtig gemacht. Denn du solltest wissen, nicht alles, was ich konzipiert und entwickelt habe, hat eine Nachfrage. Nicht alles ist der Renner. Ich habe extrem viel Lehrgeld bezahlt, aber ich habe es immer wieder probiert. Wenn dann wirklich der wunderbare Erfolg einsetzte, habe ich diesen analysiert und aus meiner Strategie nachträglich rückwärts gerechnet eine funktionierende Methode daraus gemacht, damit ich dieses System weitergeben kann. An alle, die es auch einmal leichter haben möchten in ihrem Business oder auch in ihrem privaten Leben.

So sind sie bisher alle entstanden, meine Methoden. Aus meiner ganz eigenen, oftmals sehr schmerzvollen Historie: meine STERN-Methode® für (zukünftige) Selbstständige, die ihr Potenzial noch nicht entfaltet haben, meine DANCE-Methode® für sich kleinfühlende Angestellte, meine MEEHR-Methode® für sehnsuchtsvolle Privatpersonen. Dann gibt es noch die LATTE-MACCHIATO-Methode® für hochgestresste Menschen. Meine STARK-Methode® für Menschen, die viel einstecken mussten im Leben. Meine STAGE-Methode® für Menschen, die etwas (auf einer Bühne) zu sagen haben. Meine BOOK-Methode® für Menschen, die eine Botschaft haben. Meine SWITCH-Methode® für Menschen, die sich nach „Heiligen

Arschritten“ (Schicksalsschlägen) verändern wollen oder müssen. Die TROST-Methode© für Menschen, die hart haben einstecken müssen. Und und und ...

Also erst wenn ich tatsächlich mit einer eigenen Lösung wirklich erfolgreich (für mich selbst) für ein Thema geworden bin, bereite ich es im Nachhinein auf, mache es viel einfacher und gebe es von Herzen gern weiter.

Hier ist sie also, meine geschickte Methode zur Selbstvermarktung mit einem einfachen System, welches als Business- und Vermarktungsplan mit einfachen Post-its auf nur ein einziges Flipchart passt und jahrelang dynamisch mitwächst. Toll, nicht wahr? So sparst du viel Zeit, Geld und das typische Verirren in unnützen Aktionen.

Viel Spaß beim Lesen und beim Erstrahlen!

Deine
Monica

Stern-Methode®

Mit der STERN-Methode schaffst du dir eine langfristige und daher äußerst flexible Unternehmensstrategie. Alles beginnt mit einem bunten Stapel Post-its und zwar aus zweierlei Gründen.“

Erstens: Es passt zum Glück nicht viel Geschriebenes darauf, so dass du dein Angebot komprimiert auf den Punkt bringen musst. Zweitens: Der STERN lebt! Jeden Tag. Alles ist anpassbar. Damit du nicht immer alles neu malen oder schreiben musst, ist es einfacher, die Post-its einfach regelmäßig auszutauschen.

Besonders in der Wachstumsphase wird sich dein Business jeden Tag stark verändern. Wenn du einen klassischen Businessplan über 60 Seiten schreibst, ist er bereits am nächsten Tag veraltet, wandert wahrscheinlich sehr schnell in irgendeine Schublade und wird so schnell nicht mehr gesehen. Den STERN hängst du dir bestenfalls in dein Büro oder in deiner Arbeitsecke auf und schaust jeden Tag mit einem „Helikopter-Blick“ darauf. So hast du immer das große Ganze gut im Blick und verlierst nicht die eigene Orientierung. Glaube mir, das kann am Anfang sehr schnell passieren. Immerhin ist noch alles Neuland, was du da gerade erschaffst.

Zusätzlich: Das Gute an den Post-its ist auch, dass du nicht immer neu nachdenken musst. Ich mag Effizienz, welches ein schönes anderes Wort für „faul“ ist. Vielleicht kennst du den Spruch: „Wer faul sein will, muss schlau sein.“ Es ist also äußerst schlau, bestenfalls nur einmal nachzudenken und das bereits Entwickelte immer schnell abzulesen und natürlich zu optimieren, als sich immer wieder zu überlegen: „Wie war meine Positionierung noch mal?“

Methoden haben mein Leben verändert. Aus all meinen Problemen, die ich im Leben jemals hatte, sind am Ende „Abläufe“ entstanden, die für mich gut funktioniert haben, wenn ich meine Probleme gelöst habe. Ich wollte im Nachhinein immer wissen: Wie habe ich das jetzt wieder geschafft? Um ich vor der Wiederholung zu schützen bzw. damit ich entsprechend gewappnet bin, habe ich eine Methode daraus gemacht.

Methoden sind Schritt-für-Schritt-Anleitungen

Sie beschreiben EINEN möglichen Weg, wie du aus deinen Problemen aussteigen kannst. Grundsätzlich gibt es immer tausende mögliche Wege. Ich beschreibe mit meinen Methoden jedoch immer nur EINEN möglichen Weg, der zumindest einmal (nämlich bei mir selbst) funktioniert hat. Noch mal als kleine Erinnerung: Eine Methode bedingt immer eine Wiederholung, damit die Veränderung nach und nach eintreten kann. In diesem Fall habe ich die STERN-Methode© entwickelt, damit du dein Leben noch sinnvoller und noch freier gestalten und persönlich und beruflich weiterwachsen kannst. Richte dein Leben so ein, dass es leicht und unbeschwert ist. Auf allen Ebenen.

Gern gebe ich diese Methode jetzt auch an dich weiter. Sie ist für alle folgenden Themen wirksam und sehr einfach gehalten – wie es mit guten Methoden immer so ist. Damit du sie für jede NEUORIENTIERUNG in deinem Leben anwenden kannst, ist sie auch sehr allgemein gehalten.

So funktioniert der STERN

Der STERN ist ein Sinnbild, um am Business-Firmament so zu erstrahlen, dass DU mit deinem Unternehmen bestenfalls ganz von allein entdeckt wirst, ohne dass du viel Akquise machen musst. Der STERN funktioniert immer von INNEN nach AUSSEN. Erst geht es nur um DICH persönlich (was keiner mitbekommen muss) und dann richten wir uns nach den Kundenbedürfnissen. DU bist diejenige, die für ihr Unternehmen steht. Heutzutage funktionieren die persönlich geprägten Angebote deutlich besser als anonyme. Einfach aus dem Grund, weil die Menschen einen SINN erkennen möchten. WARUM macht sie dieses Business? Je mehr du aus deinem persönlichen WARUM heraus handelst, desto überzeugender wird dein Angebot. Keine Sorge: Du musst keinen Seelen-Striptease hinlegen. Darum geht es nicht. Du musst es noch nicht mal kommunizieren. Die Menschen werden es aber SPÜREN, dass du zu 100 % hinter deiner Idee stehst. Das ist das Geheimnis vom STERN. Jedes Business ist persönlich. Deswegen ist es so wichtig, erst auf dich zu schauen, denn MENSCHEN BUCHEN MENSCHEN. Egal, ob du physische oder Dienstleistungsangebote hast.

Du wirst sehen, das bekommt eine ganz eigene Dynamik. Je kongruenter dein Unternehmen ist, desto heller wird es und

auch DU im Markt erstrahlen. Dann wirst du entdeckt. Ist das nicht schön?

Die STERN-Methode® besteht aus 5 Phasen:

1. Phase: DEIN HERZENSTHEMA

In dieser Phase gilt das Prinzip: Erst DU, dann die anderen. Das Prinzip der STERN-Methode® geht nur über deine Herzenspositionierung, dein Warum, deine Kraftquellen, deine Unterstützer, deine Stärken, deine Motivation, deine Werte, deine Vision, deine Ziele und deine emotionalen, mentalen oder energetischen Blockaden.

2. Phase: DEINE PROFILSCHÄRFUNG

In dieser Phase geht es direkt um den potenziellen Lieblingskunden und seinen Bedürfnissen. Hier passiert die intensive Auseinandersetzung mit deiner Traumzielgruppe, deinem USP (Unique Selling Proposition), also deiner Business-Idee und Einzigartigkeit, dein Markenkern, deinem verführerischen „Verpackungsbild“, der Kundenproblematik, den Kundenbedürfnissen, den Kundennutzen und vor allen Dingen deiner LÖSUNG für die Probleme. Hier kreierst du deine Produkte.

3. Phase: DEINE SICHTBARKEIT

In dieser Phase gehst du RAUS in den Markt. Jetzt ist es so weit, dass du mit deinem Business sichtbar wirst. Und zwar erst jetzt. Erst muss das Büfett aufgebaut werden, bevor die Gäste kommen. Das ist jetzt so weit. Aber auch hier

entscheidest du selbst: Wie willst du nach außen sichtbar werden? Welche Kanäle willst (und nicht musst) du bedienen? Entdecke die unzählige Vielfalt von Sichtbarkeitsmöglichkeiten und setze sie dann geschickt ein.

4. Phase: DEINE UMSETZUNG

Die praktische Umsetzung hat eine extra Phase erhalten, weil es hier um die gezielte Lancierung in den Markt geht. Oftmals hat man eine super Strategie, bekommt sie aber praktisch nicht umgesetzt. Hier beginnen die strategischen Vertriebswege bzw. die Umsetzung von gezielten Aktionen.

5. Phase: DEIN ERFOLG

Kaum jemand wurde darin geschult, mit großem Erfolg umzugehen. Die Menschen kennen sich in der Regel mit Misserfolgen besser aus als mit großer fließender Fülle. Personeller, monetärer, aber auch unternehmerischer Erfolg ist eine große emotionale Veränderung, die gut verarbeitet werden darf. Wachstum bedeutet auch immer Wachstumsschmerzen. Aber Wachstum heißt auch AUFBLÜHEN.

Sichtbarkeit bringt Aufträge

Du bist in deinem Business der „STAR“, der STERN also, der von innen heraus hell erstrahlt. Und das gleich doppelt: Zum einen, weil du so glücklich bist, da du deine Werte und Überzeugungen beruflich leben kannst, und zum anderen, weil du gezielt, strategisch und indirekt deine Zielgruppen direkt anstrahlst und sie so dich oder deine Produkte buchen WOLLEN. Dann ist der Erfolg auf Dauer gar nicht mehr aufzuhalten. Mit dem geschickten Business-STERN verabschiedest du dich vom PUSH-Marketing und wendest dich dem SOG-Marketing zu. Hier geht es darum, dass du gefunden und ANGEFRAGT wirst, anstatt ständig hinter den Aufträgen hinterherzulaufen. Aber mache dir keine Illusionen. Das bedeutet nicht weniger Arbeit, sondern im Gegenteil. Geduld ist auch hier gefragt, denn Erfolg braucht immer Zeit. Aber dafür ist es umso schöner, wenn eines Tages auch hochpreisige Aufträge über verschiedene Kanäle „plötzlich“ und wie aus dem Nichts einfach so eintrudeln.

Oftmals ist es ja so: Du bist super in deinem Job, hast aber vielleicht zu wenig Kunden. Oder: Du hast ein super Programm und tolle Produkte, nur weiß es keiner. Oder auch: Du weißt

vielleicht auch nicht genau, wie du dich geschickt selbst vermarkten kannst ohne plumpe Angeberei. Dafür habe ich dieses Buch geschrieben, denn es gibt gute Wege, wie du viel leichter angefragt wirst.

Natürlichkeit spielt hierbei eine wichtige Rolle. Was bedeutet Natürlichkeit genau? Eben nichts Aufgesetztes, sondern etwas sehr Ehrliches. Deine Meinung, deine Art und Weise, deine für dich passende Sichtbarkeit, eben echte Authentizität. Nicht weil „man“ es so macht, sondern weil du es ganz genau so und nicht anders machen WILLST. Wo und wie fühlst du dich wohl und sicher? Das werden die Kanäle sein, die du stark nutzen wirst. Kein Mensch braucht Facebook, wenn es dir nicht liegt, lass die Finger davon. Oder lass es machen. Es gibt eine Vielzahl anderer Kanäle, die du nutzen kannst und in denen du dich so richtig wohlfühlst und voll in deinem Element bist. Auch das oder gerade deshalb ist das sehr erfolgreich! Also habe viel mehr Mut und nutze deine eigene echte Natürlichkeit.

„Raus aus dem Quark“, sage ich immer etwas unkonventionell in meinen Vorträgen, Seminaren und Coachings, und das stimmt: Selbstwirksamkeit heißt, wirklich ins TUN zu kommen. Das meine ich sehr ernst. Denn nur wenn du deine Ziele und Maßnahmen kontinuierlich UMSETZT, wirst du erfolgreich. Doch das ist leichter gesagt als getan, denn oftmals fehlt einem die Zeit, die Lust, das Know-how oder einfach nur der Mut, positiv über sich und seine Produkte zu reden. Aber das kann man lernen! Indem du eben nicht direkt über dich und deine Produkte redest, sondern deine Kompetenz in den Markt ausstrahlst. Wie das geht und wie du das geschickt lancieren und

steuern kannst, erfährst du in diesem praxisorientierten Ratgeberbuch. Der Unterschied und das Geheimnis ist die Hauptkonzentration auf die „Nebenzielgruppen“ und nicht nur auf die „Endzielgruppe“! Eine Nebenzielgruppe sind die Menschen oder Institutionen, über die du deine Endzielgruppe erreichst. Hier ist der Weg indirekt zu deiner Lieblingszielgruppe zu finden, wie zum Beispiel Event-Veranstalter, bei denen du einen Vortrag halten möchtest. In dem Moment wird dieser Veranstalter zu deiner direkten Hauptzielgruppe, weil du ihn zum einen überzeugen möchtest, dich als Vortragende zu wählen, aber vor allen Dingen, weil dieser Zugang zu genau den Menschen hat, die du mit deinem Business erreichen möchtest. Oftmals wird diese Nebenzielgruppe allerdings genauso angesprochen, wie die deine Endzielgruppe ansprechen würdest. Mit genau den gleichen Argumenten. Nein, da gibt es einen großen Unterschied, wie du in diesem Buch noch sehen wirst. Also noch mal: Deine Endzielgruppe sprichst du direkt mit deinen Argumenten an. Deine Nebenzielgruppe wird jedoch in dem Moment zur Hauptzielgruppe für dich, um deine Nebenzielgruppe besser zu erreichen.

Bleiben wir beim Beispiel des Veranstalters würde das bedeuten, dass du jetzt alles dafür tust, dass er sich wohl fühlt und direkt in seinen Problemen und Bedürfnissen als Veranstalter abgeholt wird. Hier gilt die alte Formel: Baue Vertrauen auf, denn aus Vertrauen wird Überzeugung und aus Überzeugung wird Buchung! Das gilt für die Nebenzielgruppe, aber natürlich auch für die Hauptzielgruppe. Je nachdem, wen du gerade gezielt ansprichst. Die Argumente verändern sich entsprechend.

Mein Anspruch ist, dass DU erfolgreicher wirst und nachgefragt wirst. Je stärker du in deiner Wunschzielgruppe sichtbar wirst, desto leichter wirst du gebucht.

DU bist also der STERN, den du mit Hilfe dieses Buchs zum Strahlen bringen wirst. Im Inneren wie im Äußeren. Du bist der Mittelpunkt deines Angebots, somit wird DEIN Name in die Mitte des STERNS geschrieben. Nur du kannst mit deinem Angebot wirken und ausstrahlen. Je klarer du hierbei bist, desto mehr strahlst du in die richtige Richtung. Nach diesem Buch kannst du mit einer fertigen Strategie und einem klaren Umsetzungsplan strukturiert durchstarten, denn Erfolg ist machbar! Der STERN, den du erarbeitest, wird für die nächsten Jahre gültig sein, wächst mit dir mit und garantiert dir stets einen guten Gesamtüberblick.

In diesem Buch erfährst du durch die STERN-Methode©, wie du leichter wahrgenommen wirst, erlernst die einzelnen Phasen des wirkungsvollen Business-STERNS, entwickelst deine Kern-Strategie, die du leicht umsetzen kannst, erkennst, wie du immer den Überblick über deine Ziele behalten wirst und erlebst eine frische Portion Motivation und Hoffnung für dein Business.

Das Ziel dieses Buches ist es, dass du sichtbarer wirst! Du entwickelst hierfür konkrete Lösungen, die dich bei deiner Wunschzielgruppe sichtbarer machen. Es ist so viel einfacher, wenn du ein überraschend gutes und übersichtliches Konzept hast, das dennoch deine ganze Individualität und Persönlichkeit berücksichtigt. Denn bei der Erarbeitung deiner Strategie schaust du als Allererstes auf DICH und DEINE Kompetenz und

erst dann in den Markt, wie er von dir, deinem Fach-Know-how und deinen Fähigkeiten profitieren kann. Nicht andersherum! Man kann es auch „Unternehmensstrategie, die stärkt“ nennen, denn sie bringt dich nachhaltig in deine Kraft! Aber eben auch nur, wenn deine Wunschzielgruppe dich auch tatsächlich sieht und wahrnimmt.

Ich mag es nicht, wenn Kolleginnen und Kollegen sagen: „Mit meiner Strategie wirst du super erfolgreich!“. Das stimmt vielleicht, aber leider wird allzu oft dabei das eigene Interesse vernachlässigt. Ich bin davon überzeugt, dass eine unerfüllte Arbeit auf Dauer krank macht. Zumindest wenn sie einem nicht gefällt und an den eigenen Überzeugungen vorbei arbeitet. Es gibt nichts Schlimmeres, als überzeugter Vegetarier in einer Fleischfabrik zu arbeiten, um mal eine krasse Metapher mit ins Spiel zu bringen. Ich möchte, dass du mit all deinen Talenten und mit deinen Gaben wahrgenommen wirst und diese auch einbringen kannst. Es gibt kein schöneres Gefühl, als diese leben zu können und bestenfalls sogar weitergeben zu können.

Das Ziel von Selbstvermarktung ist, sichtbar zu werden!

Vor einigen Jahren hatte ich selbst das Problem, von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen zu werden. Ich hatte ein wirklich gutes Angebot, doch kannte es keiner. Seitdem ich mit dem System des Business-STERNs arbeite, kommen immer wieder gute Anfragen. Nicht ständig und auch nicht überhäuft. Ich bin realistisch und ehrlich. Aber immer wieder klingelt mal das Telefon oder es kommt eine E-Mail rein mit einer Anfrage. Dann frage ich mich manchmal selbst: Woher kommt das jetzt?

Genau das funktioniert bis heute. Super. Nur dass heute sogar über die skalierbaren Produkte, die ich mittlerweile eingeführt habe, durchaus unendliche Fülle funktioniert. Die neue Technik macht es möglich. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, dann entdecke die Solopreneur-School von Feminess®. Da wird Schritt für Schritt (auch der STERN) umgesetzt.

Für alle großen und langfristigen Aufträge, die ich hatte, wie zum Beispiel meine jahrelange Ganzseiten-Kolumne einer großen Frauenzeitschrift, die Tätigkeit als Lehrbeauftragte am IBAF-Institut, Vorträge auf großen Kreuzfahrtschiffen und sogar für das Campus-Buch, wurde ich dank der STERN-Methode® tatsächlich ANGEFRAGT. Das habe ich aber erst im Nachhinein verstanden. Ich habe es schon erwähnt: Wenn es etwas gut funktioniert hat, mache ich eine Methode daraus.

In diesem Buch erfährst du alles über die STERN-Methode® und das dahinterliegende System. Du erlebst, wie du deine gesamte Strategie auf nur einem einzigen Flipchart-Papier zusammenfassen und „bannen“ kannst. Du erfährst alles kurz und knapp und auf den Punkt gebracht.

Die STERN-Methode® ist so einfach wie genial. Ich sage immer, das Leben ist schon hart genug, lass es uns leichter machen. Doch besonders wichtig ist mir dabei, dass du deinen ganz individuellen Stil herausarbeitest. Es gibt „laute“ und „leise“ Konzepte. Es gibt „extrovertierte“ und „introvertierte“ Konzepte. Gute Selbstvermarktung kann nur über die Persönlichkeit des Produkts bzw. über die Person selbst funktionieren. Also steht hier deine Authentizität ganz oben. Aber dann mit

pragmatischer Umsetzung. TUN ist dabei das Wichtigste. Nicht nur reden, sondern auch umsetzen! Auch wenn kein hohes Budget vorhanden ist, gibt es eine Menge Low-Budget-Möglichkeiten, mit denen du trotzdem gesehen werden kannst. Ich hatte nie ein großes Budget für Marketing-Maßnahmen. Dennoch habe ich es geschafft! Also wird es auch bei dir gelingen!

Dieses Buch ist ein Arbeitsbuch. Dein Arbeitsbuch. Wenn du magst, dann besorge dir schon mal bestenfalls bunte Post-its. Einfarbige tun es natürlich auch. Die verschiedenen Farben heben sich nur besser für dich ab. Dann noch ein Flipchart-Papier (geht natürlich auch auf einem DIN-A3-Bogen, wenn du klein schreiben kannst). Der Sinn und Zweck ist es, im normalen Arbeitsalltag immer wieder darauf schauen zu können. Hänge ihn in dein Arbeitszimmer, klebe ihn an die Tür. Wie bereits gesagt, behältst du so stets den Überblick und kannst immer wieder nachsteuern.

Was bietest du an? Wem bietest du es an? Wie bietest du es an? In welchen Märkten willst du wie sichtbar werden? Welche PR- und Marketing-Instrumente passen zur jeweiligen Zielgruppe, aber vor allen Dingen zu DIR? Daraus generierst du entsprechende PR-Maßnahmen und richtest sie gezielt, gebündelt und nachhaltig an deiner Zielgruppe aus (STERN-Strahlen) und setzt sie mit Fleiß und Kontinuität langfristig um (Maßnahmenplan). So verhinderst du auch unnütze und ziellose Einzelaktionen, die letztlich nur Kosten verursachen und keinen Ertrag bringen.

Bringe deine Botschaft und Produkte in die Welt!

Mit dem Business-STERN hast du deine gesamte Strategie auf einem einzigen Flipchart, welche für die nächsten 5 Jahre Gültigkeit haben kann. Alle deine Maßnahmen zum Thema Vermarktung laufen hier zusammen und werden gebündelt. Hier kann deine Strategie als wichtiges Steuerungsmittel stehen. Dies ist ein sehr effizientes Angebot deiner Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Einmal gebannt, gibt es kein Verlieren im Detail mehr. So kannst du dich stets auf das Wichtigste konzentrieren und sehr strukturiert und effektiv arbeiten. Dies ist dein Businessplan auf einen Blick! Durch die Post-its bleibt er immer flexibel und anpassbar.

Es ist so viel einfacher, wenn du ein gutes und übersichtliches Konzept hast, das dennoch deine ganze Individualität, Einzigartigkeit und Persönlichkeit berücksichtigt.

Durch deine gute Selbstvermarktung bekommst du eine kontinuierliche Präsenz und Sichtbarkeit im Markt und eine klare Profilschärfung. Du hast eine deutliche Arbeitsentlastung und starke Zeiteinsparung. Du erzeugst auf Dauer eine Sogwirkung und hohe Strahlkraft in deinen Wunschkanälen. Durch pfiffige Low-Budget-Aktionen sparst du Geld und zähe Akquisen. Du hast langfristig deine Strategie flexibel auf einem Blick und kannst damit dein Image verbessern und mehr Aufträge von deinen Kundinnen und Kunden bekommen. Denn ehrlich gesagt: Das ist das Ziel! Deinen Klientinnen und Klienten mit deinen Produkten das Leben leichter oder schöner zu machen, denn dann wird auch dein Leben deutlich leichter und schöner.

Du bist der STERN, weil du wertvoll bist. Und wir bringen dich zum Strahlen!

Doch wie hell willst du strahlen? Wo willst du hin strahlen? Auf diesem Bild siehst du, dass jeder STERN eine andere Größe hat. Willst du der allerhellste STERN sein und eine richtige Rampensau? Oder lieber etwas zurückhaltender, aber ebenso hell? Du kannst dir auch einen kleineren STERN aussuchen und nur in deinem regionalen Wirkungskreis sichtbar werden. Es ist deine Entscheidung. Es ist nur gut, wenn du vorher draufschaut und dich wohlfühlst. Das kannst nur du für dich entscheiden.

Jetzt geht es endlich im Detail los.

Phase 1 - Du bist der Stern

1. WERDE ZUM STERN-MITTELPUNKT

DER KERN DES BUSINESS-STERNS – HIER GEHT ES UM DICH

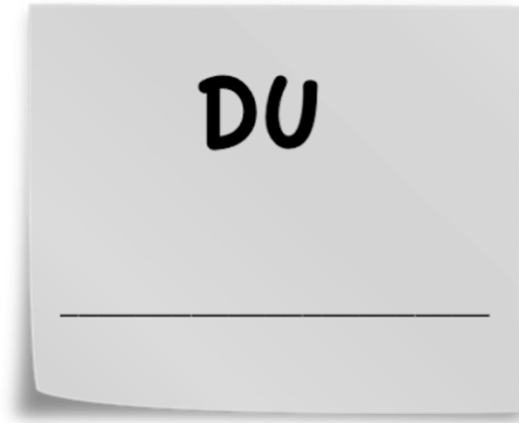
Alles, was in diesem Kapitel besprochen und erarbeitet wird, ist noch NICHT für die Öffentlichkeit. Hier geht es nur um dich. Hier stellst du die Stellschrauben und machst eine klare Profilschärfung. Also bitte vergiss vorerst die „Kunden-Denke“ und konzentriere dich nur auf dich selbst. Nur dann kannst du später das Gold für die Kundinnen und Kunden heben.

Ich habe schon sehr viele STERNe mit meinen Klientinnen und Klienten an Strategietagen und -wochen erstellt. So habe ich natürlich eine Fülle an Beispielen, die ich jedoch aus Vertraulichkeit und Schweigepflicht bis auf wenige Ausnahmen nicht weitergeben darf und möchte. Also werde ich in dem Buch immer wieder auf meine eigenen Gedanken als Beispiel verweisen.

DU bist der Kern des Ganzen

Jetzt geht es los. Wir beginnen mit deinem Business-STERN. Mit deinem Herzensthema. Lass dich auf dieses spannende

Abenteuer ein und gehe den Weg jetzt mit mir mit. Es ist nicht DIE ultimative Lösung, die gibt es nämlich nicht. Aber es ist ein gutes System, das funktioniert und aus der Theorie UND Praxis kommt sowie komprimiert das Wichtigste beinhaltet.



ANLEITUNG: Klebe ein pinkfarbenedes Post-it auf ein FlipChart-Papier direkt in die Mitte des Papiers. Alle anderen Post-its werden später drumherum geklebt.

Als Erstes kommt der pinkfarbene Post-it, denn das bist DU! Du bist somit der STERN (Star), den du zum Strahlen bringst. Du bist der Mittelpunkt deines Angebots, von dir geht alle Kraft aus! Somit wird auch zuerst DEIN Name in die Mitte des STERNs geschrieben. Denn nur DU kannst mit deinem Angebot wirken und ausstrahlen.

Von innen nach außen

Je klarer du hierbei bist, desto mehr wirst du strahlen! Und zwar im doppelten Sinne. Dies ist aber auch als Symbol zu sehen,

dass du erst auf dich und dein Angebot schaust und erst danach in den Markt. Oftmals wird das genau andersherum getan. Doch das birgt die Gefahr, dass du an deiner Kraft vorbeist arbeitest. Das kennst du vielleicht schon aus deinem „früheren“ Arbeitsleben, oder? Also DU mit allem, was du kannst, und mit allem, was du bist, mit deinen Werten, Erfahrungen und Vorlieben stehst DU jetzt in der Mitte des STERNs. Auch wenn du ein eigenes Unternehmen hast, bist doch du diejenige, die es strategisch anschiebt und konkrete Vorstellungen hat. Genau diese Vorstellungen sind jetzt interessant. Die Umsetzung kann natürlich delegiert werden, aber DU bist die Seele deines Unternehmens. Wir denken hier noch NICHT in Vermarktung, hier geht es darum, wie du „tickst“, was du wichtig findest, woher deine Ambition kommt und und und ...

Erst wenn du diese erkannt hast, kannst du später umso stärker und individueller hinausgehen. Dieses unterschwellige Wissen hilft dir sehr bei der Vermarktung. Also: Habe viel mehr Mut zu deinen eigenen Überzeugungen! Zukunftsforscher haben übrigens herausgefunden, dass heutzutage „Haltung“ viel eher gekauft wird als nur das reine Produkt. Gib den Menschen etwas, was sie überzeugt. Nur diese Menschen möchtest du doch auch als Kundinnen und Kunden haben, oder? Sie richten sich nach dir. Du richtest dich erst im zweiten Schritt nach den Kundinnen und Kunden. Nicht im ersten. Das ist ein wichtiges Erfolgsgeheimnis.

Keine Sorge, wir werden später noch sehr gezielt in den Markt und auf die Kundinnen und Kunden schauen. Aber oftmals

sind viele Menschen viel zu sehr von dem Gedanken „verhaftet“, was die Kundschaft will. Habe den Mut, erstmal nur auf dich zu schauen. Je individueller und je origineller du bist, desto mehr hebst du dich von anderen ab.

Wenn ich ehrlich bin, war das für mich der allerschwierigste Teil. Ich habe eigentlich für mich folgende Erkenntnis gewonnen:

- Im Coaching geht es um den Klienten.
- Im Seminar geht es um das Thema.
- Im Vortrag geht es um deine Haltung.

Dass es im Coaching und im Seminar nicht um mich als Person geht, fiel mir immer leicht. Doch dann hatte ich meine Rednerausbildung und habe das erste Mal gelernt, dass es sehr wohl um mich und um meine Einstellung geht. In meinen Vorträgen möchten die Menschen sehr wohl meine Geschichten und Erkenntnisse hören und sich dann selbst ein eigenes Bild machen. Natürlich darf der Inhalt nicht fehlen, aber verknüpft mit Botschaften, Content und Statements wird der Vortrag erst richtig gut.

Hui, das war echt eine harte Nuss, die ich für mich knacken musste. Meine Geschichten? Wen interessiert das? Doch je stärker ich das ausprobiert habe und den TRANSFER auf das Publikum hinbekam, also was hat das Publikum davon und wie könnte „es“ gehen, umso besser funktionierte es. Die schwerste Lektion in meiner Ausbildung war also, meine eigene Haltung klar herauszuarbeiten und zu kommunizieren.

Denn das bedeutet Rückgrat und Charakter. Davon hatte ich früher nicht so viel.

Doch hier die gute Nachricht: Je stärker du dich mit dir selbst beschäftigst und nach innen schaust, umso klarer wird dir deine eigene Meinung. Die braucht es, wenn wir von deiner Selbstständigkeit sprechen, denn die Kundinnen und Kunden wollen DEIN Know-how und DEINE Lösungen. Denn das ist im besten Fall etwas Neues, etwas Praktisches oder etwas Sinnvolles. Das wird letztlich auch gekauft. Je stärker du oder dein Produkt eine Kopie von etwas bist, umso schwieriger wird es, eine hohe Nachfrage zu erzeugen. Das ist das, was wir hier wollen: eine echte Sogwirkung schaffen.

Noch heute vermische ich die drei oben genannten Punkte und bringe auch in Coachings oder Seminaren immer wieder meine Storys mit ein. Aber nicht, um glorifiziert über mich zu reden, sondern um Beispiele und Impulse zu geben. Doch grundsätzlich funktioniert es nach den oben genannten Hinweisen. Wichtig ist: Du machst das nicht, um angehimmelt zu werden, sondern um als echtes VORBILD da zu stehen. Ein echtes Vorbild ist immer frei von EGO.

Natürlich ist es ungewohnt, wenn jemand kommt und sagt, bei deiner geschickten Selbstvermarktung aus dem Herzen ginge es ebenfalls und in erster Linie um DICH. Doch wenn etwas aus dem Herzen kommt, dann schau auch hinein, was denn da alles so Schönes drin ist. Dein Herz hat sicherlich besonders wertvolle und liebenswerte Ansichten und Schätze. Die wollen die Menschen kennenlernen. Also gewöhn dich daran. Gewöhne

dich an dich selbst, wie gut du eigentlich bist.

Jetzt kümmern wir uns also erstmal um DICH und das musst du jetzt die nächsten Seiten aushalten. Ich weiß, es ist nicht leicht, weil es den Menschen größtenteils aberzogen wurde. „Man“ macht es so. „Man“ stellt sich nicht in den Mittelpunkt. Das Wort „man“ ist allerdings in diesem Buch und in meinen Strategietagen „verboten“, denn das interessiert mich einfach nicht, wie „man“ es macht. Es interessiert nur, wie DU es machen willst und was DU in deinem Herzen hast. Später lancierst du das geschickt in den Markt, indem du es an den Bedarf der Kundinnen und Kunden anpasst. Ja, das ist die absolute Erfüllung. Warum denn nicht?

Schütze dich in der Öffentlichkeit

Eines sei jedoch noch dazu gesagt: Wenn wir uns der Öffentlichkeit öffnen, dann müssen wir uns auch gut schützen. Wer in der Öffentlichkeit ist, bietet immer eine Angriffsfläche. Deswegen bin ich eine große Freundin der „lancierten Öffentlichkeit“. Das können wir überwiegend selbst steuern. Was sind Geschichten für die Öffentlichkeit? Welche Inhalte sind persönlich? Welche sind privat? Welche sind geschäftlich? Was darf nach außen gebracht werden oder irgendwo öffentlich langfristig stehen? Ja, wir reden hier durchaus von Imageaufbau.

Sei bitte immer ehrlich. Die Energien sind heutzutage so hoch, dass die Menschen es sofort spüren, wenn du nicht authentisch bist. Also bitte niemals lügen. Das kommt nicht aus dem Herzen!

Von mir gibt es eine Menge Geschichten im Markt, die ich wahrheitsgemäß erzähle. Aber es gibt eine klare Grenze in mir, die ich festgelegt habe. Bis hierhin und nicht weiter. Am Anfang kannte ich die Grenze noch nicht so gut und habe fröhlich drauflos kommuniziert. Und bin – autsch – auch durchaus auf die Nase gefallen, denn nicht jeder meint es gut mit mir oder kann mich leiden. Alles kein Problem. Muss man nur wissen.

Als kleine Faustregel könnte gelten: Zeige dich persönlich, aber NIE privat. Das kannst jedoch nur du entscheiden. Ich halte mein Privatleben überwiegend aus der Öffentlichkeit heraus. Ich verstecke es nicht angestrengt, aber ich forciere es auch nicht. Natürlich überschneidet sich das manchmal, und meinen Hund Rocko kennen mittlerweile auch viele, aber grundsätzlich schütze ich meinen Privatbereich, denn der gehört nur mir, meiner Familie und meinen Freunden. Auch das musste ich erst lernen, aber jetzt geht es ganz gut.

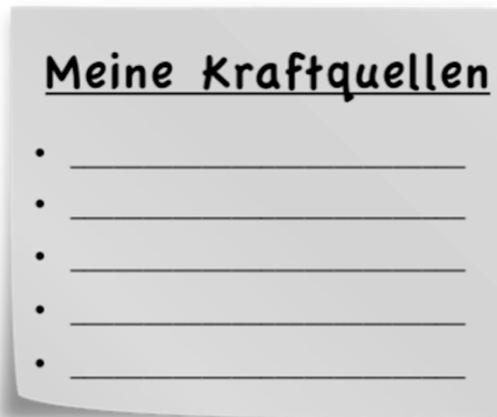
Wenn ich also von lancierter Öffentlichkeit spreche, dann meine ich niemals eine aufgesetzte, sondern immer eine selbst gesteuerte Öffentlichkeit. Authentisch ja, aber nicht komplett alles preisgeben! Deine Seele gehört nur dir. Einer muss es ja steuern und das kannst nur du tun. Also denke immer VORHER darüber nach und binde alles in deine Strategie mit ein. Wie gesagt: Diese musst du erst kennen. Deswegen gibt es den inneren Bereich des STERNs, der NIE nach außen kommuniziert wird. Jedenfalls nicht in dieser Form. Damit deine Seele geschützt ist. Diese erste Phase des Sterns ist geschützt. Aber es ist die Quelle von allem.

Klebe jetzt den pinkfarbenen Post-it aus voller Überzeugung in die Mitte des Flipcharts und nimm deine Rolle an, indem du dich bereit machst für dein Unternehmen. Du bist die BESTIMMERIN. Du bist die KÖNIGIN. Eine Königin regiert und führt. Sie hat die Rolle angenommen. Mache du das auch.

2. NUTZE DEINE KRAFTQUELLEN

Klebe jetzt eng und direkt unter deinem pinkfarbenen ICH-Post-it einen gelben Post-it. Hier werden jetzt alle Punkte gesammelt, die dich tief im Innen stärken. Denn dieses selbsterwählte (Arbeits-)Leben ist besonders am Anfang nicht immer einfach, durchbrichst du doch sehr viele alte „Glaubenssätze“ und gehst immer weiter aus deiner Komfortzone heraus. Doch diesen Luxus der Selbststärkung darfst du dir dennoch gönnen. Und möglichst immer wieder. Denn Hand aufs Herz: Wie oft vergisst du dich selbst? Wie oft kümmerst du dich erst um alle anderen und nicht um dich selbst? Das ist jetzt vorbei.

Auf diesem Post-it stehen die Punkte, die dich und deine Arbeit als Coach, Berater oder Solopreneurin ausmachen. Hier stehen zumindest deine stärksten Kraftquellen, denn es sind ja hoffentlich sehr viele. Achte mal darauf, was dir wirklich Kraft gibt.



Meine Kraftquellen

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe ein gelbes Post-it direkt unter das pinkfarbene Post-it, auf dem dein Name steht. Die Kraftquellen stützen dich symbolisch.

Was sind deine Kraftquellen? Was tut dir gut? Was gibt dir Kraft? Dies ist grundsätzlich gemeint. Schlafen, Ruhe, Essen, Yoga, Sofa, Joggen, Freunde, Natur, Malen, Relaxen, Kochen, Feiern, Konzerte, Heulen, Stricken, Meditieren, Tanzen, Familie, ... Bitte vergiss dich selbst nicht bei all deinem Engagement! Mache viel mehr davon.

Oftmals erlebe ich ausgerechnet bei diesem Post-it erstmal ziemliche Ratlosigkeit. „Hm ... was gibt mir Kraft? Gute Frage!“ Die Position dieses Post-its ist kein Zufall, denn es klebt direkt unter deinem Namen, damit es dich stützt. Doch warum sind hier viele erstmal ratlos? Weil wir uns besonders als Frauen zu selten mit uns selbst beschäftigen. Das ehrt dich zwar, ist aber auch ziemlich blöd. Nicht böse sein mit mir ... ist aber so.

Die meisten Frauen sind voller Power, wenn sie zu mir kommen. Sie wollen über ihre Konzepte sprechen und über all die wunderbaren geschäftlichen Sachen, die sie sich ausgedacht haben. Dann stelle ich aus gutem Grund zuerst genau diese Frage: „Was gibt dir Kraft?“

Ich selbst habe mich immer wieder selbst über meine Arbeit vergessen. Doch irgendwann rächt sich das. Du läufst aus deiner Kraft heraus und damit ist keinem geholfen. Je stärker du in deiner Kraft bist, desto mehr kannst du strahlen. Mache nur noch Dinge, die dir Kraft geben und nicht nehmen.

Mit deiner individuellen Selbststärkung beginnt bereits dein

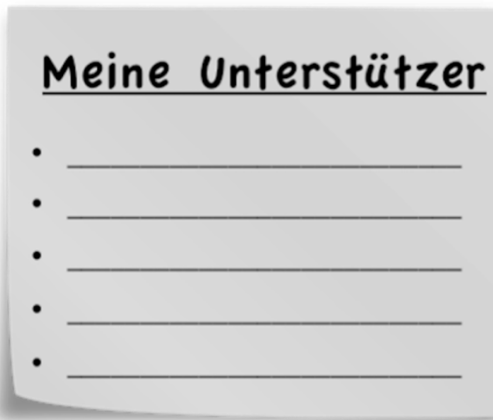
Einstieg in deine Business-Individualität. Damit fängt für mich die Selbstvermarktung an. Sie schwelt unbemerkt mit und hat so bereits eine energetische Wirkung. Ich wiederhole es an dieser Stelle gern noch einmal, da es so essenziell wichtig ist: Nur wenn du aus deinem Herzen handeln kannst, wirst du noch erfolgreicher und innerlich zufriedener sein. Darum geht es ... um dein sinnvolles Wirken.

Also: Was gibt dir Kraft? Was tut dir gut? Wenn du länger nachdenken musst, ist es nicht schlimm. Umso wichtiger, dass es dann dort auf dem Post-it steht, denn dann brauchst du beim nächsten Mal nicht mehr so lange nachzudenken, sondern nur noch ablesen, was dir guttut. Paradox? Stimmt, aber hilfreich!

Bitte beantworte diese Frage aber nicht zu schnell und zähle nicht allgemeine Dinge auf. Horche in dich hinein und denke und fühle nach. Was tut DIR wirklich besonders gut? Selbst wenn in diesem Zuge ein kleines Tränchen durchsickert, weil dir vielleicht bewusst wird, wie wenig gut du dir selbst tust, ist das nicht schlimm, denn dann hast du dich jetzt an dich selbst erinnert. Wie schön.

3. STÜTZE DICH AUF UNTERSTÜTZER

Wer sind deine Unterstützer? Auch dieses Thema wird leider nur allzu oft vergessen. Du musst nicht alles allein machen. Wen kannst du fragen? Wer kann dich unterstützen? Wer hat dich früher unterstützt? Wer öffnet dir Türen? Wer ist dir wohlgesonnen? Schreibe diese Personen alle auf. Nimm dir ruhig ein wenig Zeit. Oftmals fallen sie einem nicht so schnell ein. Grabe ruhig ein bisschen tiefer. Wen kennst du noch von früher? Wen kennst du gar nicht, möchtest aber mal mit ihm oder ihr sprechen?



Meine Unterstützer

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe ein weiteres gelbes Post-it direkt rechts neben deine Kraftquellen. Achte darauf, dass alles „eng“ geklebt wird, damit alles draufpasst.

Als ich einmal in einer echten wirtschaftlichen Krise war, habe ich bekannte Größen aus der regionalen Wirtschaft einfach mal angeschrieben, um einen Tipp aus der erfolgreichen Praxis zu

erhalten. Von Menschen, die bereits ein großes Business aufgebaut haben. Deren Tipps sind definitiv Gold wert gewesen. Okay, nicht jeder hat mir geantwortet. Aber es waren durchaus hilfreiche Vorbilder dabei. Der wichtigste Tipp war aber letztlich: Weitermachen! Immer weitermachen! Und ja ... alle kannten diese Krise.

Oder du hast eine Freundin oder einen Freund. Oder du hast eine gute Community im Netz. Oder du baust dir selbst eine auf. Vielleicht hast du auch ein gutes „Bauchgefühl“ bei einer Bekannten, so wie ich es mal mit Liss Heller, meiner lieben Kollegin aus Wien, gemacht habe. Sie hat mich in einer schwierigen Situation unglaublich gut und unentgeltlich begleitet und gestärkt, obwohl wir uns vorher nicht wirklich gut kannten. Es war ein Bauchgefühl und es hat im Nachhinein gestimmt. Manchmal wundert man sich, woher die Unterstützung kommt. Mental oder ganz praktisch. Hauptsache, du machst den Mund auf. Wer nicht über seine Schwierigkeiten redet, wird sie auch nicht lösen.

Selbstständigkeit ist am Anfang meistens ein relativ anstrengender Weg und ich kenne keinen der „Großen“, die am Anfang nicht alle durch eine große Krise gegangen sind. Keinen! Da ist Unterstützung einfach Gold wert. Es muss jedoch nicht immer die große Krise oder das große Thema sein. Manchmal ist es gut, eine Unterstützerin schon im Alltag zu haben, denn wie das Wort es schon sagt: Sie oder er stützt uns.

Ist Selbstständigkeit also immer schwer? Nein! Es ist immer nur so schwer, wie du es selbst machst oder empfindest. In meinem Buch „Switch your life“ habe ich viel über die eigene Transformation von Glaubenssätzen geschrieben. Es liegt allein an uns, wie leicht oder schwer wir unser Leben machen.

Ich habe lange Jahre eine gute Unterstützerin gehabt, meine Mentorin Sabine Asgodom. Ich habe ihr unendlich viel zu verdanken, jedoch meine Inhalte habe ich immer selbst entwickelt. Eine gute Mentorin sagt dir nicht, was du tun sollst. Oder wie du es tun sollst. Aber sie gibt dir immer wieder gute Impulse und empfiehlt dich weiter. Wie auch Sabine es bei mir getan hat. Sabine hat mir als sehr gute Mentorin Dinge gesagt, die mir gar nicht gefallen haben – und das hat sie oft. Danke schön dafür. Denn gerade konstruktive Kritik kann dich ein ganzes Stück weiterbringen, weil du dich dadurch weiterentwickelst.

Doch ab einem bestimmten Moment geht es dann allein weiter. Alle meine Methoden, Business-Ansätze und Storys stammen von mir. Das ist auch gut so. Sie hat mir nur den Anfangsweg gezeigt. Den neuen Pfad, den ich dann allein weiter austrampeln kann. Dann ist es irgendwann dein Weg. Gehe ihn immer weiter. Es ist ein innerer Drang. Ein Lebensgefühl. Wenn du damit scheiterst, dann scheiterst du eben. Wenn du dir damit immer wieder blaue Flecken holst, dann ist das so.

Viele Berater sagen mir noch heute: „Mache es so und du wirst erfolgreich.“ Ja vielleicht, aber nicht glücklich. Ich will beides: Erfolg und Glück. Wow! Ganz schön anspruchsvoll, aber ich

spüre tief in mir, dass es genau der richtige Weg ist. Deswegen braucht es je nach Entwicklungsstand auch mal wieder neue Unterstützer, denn alles ist ein Prozess. Wenn es dir auch so geht, dann gehe weiter und lass dich nicht beirren. Dein innerer Kompass wird dich führen.

Aber Achtung! Nun muss man natürlich noch unterscheiden: Es gibt nicht bezahlte Unterstützer oder bezahlte Unterstützer, also Berater oder Mentoren. Meinen es alle bezahlten Unterstützer auch wirklich gut mit dir? Ich stelle einfach mal die Frage, weil ich es nicht genau weiß. Wenn ein Klient zu mir kommt, habe ich die allerbesten Absichten. Und das ist nicht sein Geld. Jedoch bin auch ich erfolgsorientiert und verlange einen relativ hohen Preis für meine Leistungen. Und das aus voller Überzeugung, denn ich weiß um den Wert meiner Angebote und was sich im Nachhinein alles für meinen Klienten an Lebens- und Arbeitsqualität verändert. Es ist also nicht der Preis für den Tag, sondern für all die Schritte und Ergebnisse, die danach kommen. Manchmal erst Monate später, manchmal erst Jahre später. Es ist die praktische Erfahrung, die zählt, und das theoretische Wissen. Aber am wertvollsten ist es, dass ich den Weg selbst gegangen bin und um viele Schwierigkeiten weiß. Schau genau hin, wen du buchst. Ich unterstelle niemandem böse Absichten, aber es gibt schon Anbieter, die – sagen wir mal – äußerst kurzfristig orientiert sind.

Nicht über andere „bashen“

Auf dem Weg zu den Sternen wird dir immer wieder ein Phänomen begegnen und zwar das der üblen Nachrede von Kolleginnen und Kollegen. Leider ist das immer wieder mal so. Sie führen öffentlich direkte Kolleginnen und Kollegen aus der gleichen Branche vor, und das sogar noch unter dem Deckmantel der Wertschätzung, die sie sich selbst auf die Wertefahnen geschrieben haben. Für mich sind das die unglaublichsten Berater oder Trainer oder Coaches, die öffentlich über andere „bashen“, also schlicht lästern. Hier haben wir es mit der ältesten und primitivsten Form von Minderwertigkeitskomplexen zu tun, weil man sich scheinbar über andere erhöhen muss. Also macht man sie klein und lästert über sie und seine Angebote.

Das ist eigentlich klassisches Schulhof-Verhalten, aber leider erlebe ich es heutzutage immer wieder mal, zum Beispiel auf Facebook. Läster, läster, läster. Ich verspreche dir: Eines Tages schreibe ich ein Buch über LÄSTERN, denn ich mag es nicht. Jedenfalls nicht in der abfälligen Form, wie es einige Kolleginnen und Kollegen tun, um anderen zu schaden. Zumindest habe ich schon mal ein ganzes Kapitel in meinem Buch „Switch your Life“ geschrieben. Übrigens: Egal, in welcher Branche du bist, du findest es überall. Ich lästere auch schon mal über das Wetter oder wenn jemand so gar nicht mit meinen Werten und Vorstellungen übereinkommt. Aber auch hier mache ich einen Unterschied: Ich mache den anderen nicht klein und schon gar nicht öffentlich, sondern ich verarbeite bestenfalls bestimmte

Eindrücke oder schäle mit dem Verarbeiten meine eigene Meinung stärker heraus. Ja, ich lästere auch manches Mal, aber wie gesagt: NIE öffentlich und NIE abwertend. Das macht man nicht!

Wie kann also jemand dein Karrierehaus beurteilen, wenn er deine Gesamtstrategie nicht kennt? Dein Karrierehaus blüht und gedeiht, aber du baust es nach und nach weiter auf – und zwar viel größer, als so manch einer denkt. Wenn du einen Handwerker für das Bad bestellst, kennt er nicht deine anderen detaillierten Pläne für deine Terrasse. Doch der Handwerker fängt nun an, über dein Gesamtprojekt zu urteilen, weil du nicht überall Fliesen legen willst.

Wie bei einem richtigen Haus kommt bei deiner Karriere immer das ein oder andere dazu. Erst wird dieses Zimmer richtig schön eingerichtet und dann das andere. Dann kommt der erste Stock dran, dann der Keller, dann der zweite Stock. Ach ja, und der Garten natürlich auch noch und das Carport. Dann noch ein schöner Zaun und und und. Je nach Zimmer oder Art und Weise holst du dir die richtigen Unterstützer. Sieh dein Karrierehaus also viel größer und in seiner Gesamtheit und nicht pro Zimmer oder pro Aktion. Dann gibt es immer wieder Kolleginnen und Kollegen, die denken, dass nur ein Zimmer deine Karriere ist und wundern sich über all die anderen Aktivitäten, die du so unternimmst. Hallo, du baust ein ganzes Karrierehaus und nicht ein einzelnes Zimmer! Egal, was andere sagen! Lass dich davon nicht irritieren. Im Kapitel „Positionierung“ finden wir die Strategie, die gut zu dir passt.

Bei mir ist das auch so. Pro Zimmer funktioniert schon alles gut und läuft auch richtig klasse, aber eines Tages ist ein wunderbares Haus komplett fertig und ich kann von Herzen alle einladen, die ich will. Jeder wird einen Ort bei mir finden, an dem er oder sie sich so richtig sawohl fühlt und gestärkt wieder hinausgeht. Hier ist man gern, weil ich eine Atmosphäre geschaffen habe, die Menschen guttut und sie innerlich enorm weiterbringt. Mehr noch: Mit meinem Community- und Stärkungsprojekt „Million Dreams“ habe ich zusätzlich noch etwas sehr Wertvolles für die Gemeinschaft geschaffen. Ich habe quasi einen Raum geschaffen, indem sich ebenfalls viele Kolleginnen und Kollegen aufhalten können, um sichtbar zu werden, um andere zu stärken. Herzlich willkommen!

Das moderne Woodstock, nur ohne Drogen

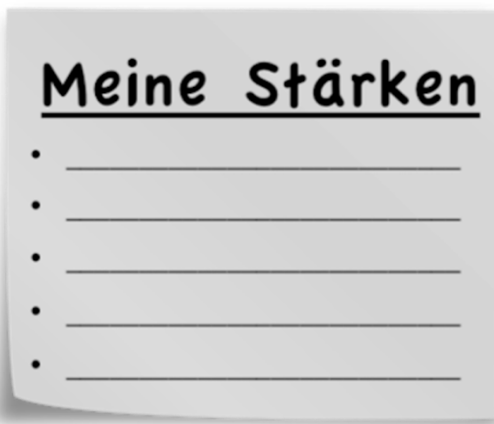
Dann eines Tages feiern wir ein großes Fest und tausende und abertausende von Menschen kommen immer wieder in mein schönes „Stärkungshaus“ und wir feiern ein Riesenfest mit allen Menschen, die Ehrlichkeit, Wertschätzung und sinnvolles Arbeiten für sich entdecken wollen. Ja, wenn du so willst: Es wird das moderne Woodstock, nur ohne Drogen, aber anderen bewussteinseweiterten Angeboten. Und das alles in meinem „Haus“. Es gibt so viele tolle Kolleginnen und Kollegen, die unglaublich wertige, sinnstiftende und gute Angebote haben. Ich allein habe nur einige wirklich gute Angebote. Also lasst uns doch alle zusammentun und für alle etwas Stärkendes tun.

Die ganze Gesellschaft dürstet nach Unterstützung. Wir suchen uns also nicht nur Unterstützer, die es wirklich gut mit uns meinen, sondern auch wir bieten Unterstützung. Wenn du also gerade in der glücklichen Lage bist, dass du selbst keine Unterstützung brauchst, dann gib gern anderen deine Unterstützung. Es ist immer ein Kreislauf und eines Tages bist du wieder dran. Woher es dann auch kommt. Wer gibt, bekommt ... ohne es aufzuwiegen.

Schön also, wenn da ein paar Namen oder Institutionen auf deinem gelben Unterstützer-Post-it stehen würden.

4. STÄRKE DEINE STÄRKEN

Sicherlich hast du schon mal die eine oder andere Übung zu deinen Stärken gemacht. Doch hier beziehen sich die Stärken gezielt auf dein Business. Ich rede jetzt nicht von „Pünktlichkeit“. Ich rede hier von den Stärken, die dich wirklich dazu gebracht haben, Solopreneurin oder Unternehmerin zu sein. Was sind deine konkreten Stärken, warum du diesen Job machen kannst? Was fällt dir leicht? Manchmal vergessen wir in schwachen Momenten, wie gut wir eigentlich sind. Dann ist es schwer, sich auf seine Stärken zu besinnen: „Ach ja, ich bin ja eigentlich super durchsetzungsstark.“ Da hilft tatsächlich das Post-it, denn hier steht es schon drauf, ohne dass du nachdenken musst. Dieses Post-it erinnert dich an deine Stärken. Je öfter du sie liest, umso schneller kannst du sie verinnerlichen.



ANLEITUNG: Klebe ein weiteres gelbes Post-it direkt links neben deine Kraftquellen. Alle drei Post-its stützen dich.

Wenn du zu lange überlegen musst, was du wirklich für Stärken hast, habe ich hier eine kleine Übung für dich: Bitte mache einen „Rollentausch“. Werde zu einem deine/r Kollegen/-in und lass dir von dieser Person imaginär erzählen, was du als Kollege/-in gut kannst. Wie redet er oder sie über dich? Achtung: Bitte NUR Positives! Auch wenn du dir etwas komisch vorkommen magst, lass es einfach sprudeln. So erfährst du plötzlich Dinge von dir, von denen du gar nichts geahnt hast. Toll. Schnell aufschreiben! Ja, das geht auch allein.

Gerne gebe ich dir hier aber auch noch einige Anregungen, über welche Stärken du tatsächlich verfügst. Es sind nämlich so viel mehr, als du denkst. Aber ACHTUNG: Bitte schreibe zu jeder Stärke ein WARUM dazu. Das bedeutet: Mache konkrete Beispiele, die das beweisen. Du wirst sehen, das stärkt dich enorm, weil du dich erinnerst. Also zum Beispiel: „Ich bin flexibel, WEIL ich in der Corona-Krise mein ganzes Business innerhalb kurzer Zeit auf virtuell umgestellt habe.“

Fange an zu sammeln und begründe deine Stärken mit einem ganz konkreten Leistungsbeispiel. Hier findest du ein paar Anfangssätze. Bitte beende sie entsprechend deiner Erinnerung. Finde auch Stärken, die ich hier nicht aufgezählt habe. Je konkreter die Situationen, desto besser.

Ich bin stark, weil _____

Ich bin ein Stehaufmännchen, weil _____

Ich bin flexibel, weil _____

Ich bin durchsetzungsstark, weil _____

Ich bin kreativ, weil _____

Ich bin erfahren, weil _____

Ich bin verlässlich, weil _____

Ich bin willensstark, weil _____

Ich bin authentisch, weil _____

Ich bin verantwortungsbewusst, weil _____

Ich bin herzlich, weil _____

Ich bin souverän, weil _____

Ich bin kundenorientiert, weil _____

Ich bin erfolgreich, weil _____

Ich bin aufrichtig, weil _____

Ich bin originell, weil _____

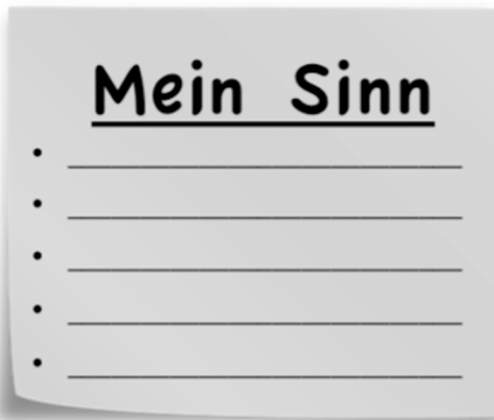
Ich bin dankbar, weil _____

Merkst du, wie viel dir einfällt, wenn du es konkret machst? Schreibe deine Stärken auf das Post-it. Klebe ruhig mehrere Post-its übereinander, weil dir jetzt nach und nach immer mehr Stärken einfallen werden. Dies ist wichtig für dein MINDSET. Je mehr du dich mit Ängsten, Zweifeln oder Sorgen beschäftigst, desto mehr wirst du sie bekommen. Mangel zieht Mangel an. Fülle-Denken zieht Fülle an. Wir werden noch beim Post-it „Blockaden“ gezielter auf dieses Thema eingehen. Jetzt freue dich erstmal über all deine unfassbar vielen Stärken, die du hast. Und ja, Brust raus nicht vergessen. Du darfst dich groß fühlen.

Jetzt hast du 3 Post-its unter deinen Namen geklebt, die dich besonders stärken und stützen auf deinem Weg in dein Herzensbusiness.

5. ENTDECKE DEINEN TIEFEN SINN

Die nächsten 3 Post-its klebst du bitte über deinen Namen, da sie etwas mit höheren Werten zu tun haben. Es gibt genau 2 Post-its in diesem ganzen System, die mir besonders wichtig sind. Hier ist schon mal das erste: **Was ist der genaue Sinn dahinter, warum du diesen Job machen willst?** Ja, hier grabe ich gern mal tief, denn es gibt immer einen Grund, warum wir etwas machen oder nicht. Je klarer wir das herausarbeiten, desto gezielter können wir handeln. Beachte bitte, dass das Innere des STERNs NICHT für die Öffentlichkeit ist. Kein Wort dringt nach außen. Hier sind wir noch in der absoluten Strategiebildung, was erstmal nichts mit dem Außen zu tun hat. Hier geht es nur um dich. Um das andere kümmern wir uns später!



ANLEITUNG: Klebe ein weiteres gelbes Post-it jetzt LINKS ÜBER deinem pinkfarbenen Post-it. Hier schwebt dein höherer Sinn quasi über dir. Das ist etwas Geistiges.

Also warum willst du gerade mit deinem ausgesuchten Thema deiner Selbstständigkeit sichtbar werden? Gibt es hier vielleicht sogar ein Selbstheilungsthema dahinter? Das wäre super, denn in der Regel sind wir wahre Expertinnen und Experten mit unseren eigenen Themen. Auf diesem Post-it sollte deine wirkliche Grundmotivation stehen. Warum investierst du so viel Geld und Zeit in deine Weiterbildung? Warum verbringst du gerade jetzt freiwillig deine freie Zeit mit dem Lesen dieses Buches? Warum willst du weiterkommen? Was ist dein innerer Antreiber?

Dies ist eher ein übergeordnetes Thema. Mir geht es nicht darum, dass du einfach nur „Spaß an der Arbeit“ hast. Das ist natürlich auch ein wichtiger Grund. Aber ich glaube, deine Beweggründe sind noch viel tiefer. Sonst hättest du dir diesen Beruf nicht ausgesucht. Wenn du das für dich herausgefunden hast, dann vergiss es NIE! Denn das ist es, was dich eigentlich antreibt und dir immer wieder frische Motivation gibt. Das kommt aus deinem tiefsten Innern. Das spüren deine Mitmenschen, denn du wirst es ausstrahlen. Eine wichtige Voraussetzung, um wirklich zu strahlen. Wir können „Strahlen“ nicht aufsetzen. Da du nicht immer daran denkst, darf es hier stehen, so dass du dich daran erinnerst! Manchmal hilft es, die eigene Motivation wieder neu zu lesen, bevor du es wieder fühlen kannst. Wie findest du das heraus? Indem du dich einfach fragst: Bin ich mit dem, was ich mache oder machen will, in meinem Element? Im Flow? Dann LOS! Ansonsten horche noch mehr in dich hinein, denn deine Seele hat immer schon die Antwort dafür parat. Sie ist immer schlauer als du. Versprochen! Du

weiß ja, wie es ist: Jede Antwort steckt in der Stille.

Wie kannst du deinen Sinn im Leben und im Arbeiten erkennen? Lass uns gern mal hinschauen.

Der Sinn ist das Gegenteil deines Ur-Schmerzes

Vielleicht begegnen dir im Leben immer wieder Situationen, die dich schlecht fühlen lassen oder sogar minderwertig. Du wunderst dich vielleicht, dass du immer noch nicht so erfolgreich, respektiert oder anerkannt bist, wie du es eigentlich verdient hättest. Dahinter könnte sich jedoch ein Muster verbergen, welches so lange immer wieder an die Oberfläche kommt, bis du es endlich aufgelöst hast.

Das Leben bringt dich immer wieder in Situationen, die dir genau das spiegeln, was dich tief in deiner Seele verletzt hat. Diese Wunde möchte heilen. In der Regel verdrängen wir diese jedoch. Doch das Leben ist schlauer als du und bringt dir regelmäßig das im Außen auf das Silbertablett serviert, was im Innen noch gelöst oder sogar erlöst werden möchte.

Das ist in der Regel auch immer das „Herzens-Business“, nach dem so viele streben. Man möchte das bei anderen lösen, was einem selbst am meisten wehgetan hat. Meistens ist einem das nicht bewusst. Man spürt nur den starken Drang, Menschen genau in dem Thema weiterbringen zu wollen, welches einem selbst am meisten belastet hat bzw. welches das geliebte Umfeld am meisten beschwert hat.

So wundert es einen nicht, dass man als Kind den Eltern die

schweren Belastungen abnehmen wollte und es so selbst übernommen hat, um am Ende die Eltern von der Schwere oder dem Schmerz zu entlasten, damit es ihnen gutgeht. Es ist also ein reiner Liebesakt, Menschen gutzutun. In der Regel ist der Ur-Schmerz in dem eigenen Umfeld zu finden.

Also sei mutig und schaue hin. Je punktgenauer du deinen Ur-Schmerz erkennst, desto genauer kannst du dich genau diesem Thema stellen, um es zu lösen, und desto genauer kannst du LÖSUNGEN für andere finden, damit diese das nicht mehr durchmachen müssen. So heilst du nicht nur die Welt, sondern auch nachträglich deine Familie bzw. deine Ahnen.

Somit erfüllt sich jetzt auch deine Lebensaufgabe und du wirst frei von dem tiefen Drang, hier noch unbedingt etwas erledigen zu müssen. Je freier du wirst, desto unbeschwerter lässt es sich leben. Genau diese Freiheit hast du verdient. Das Leben ist nicht dafür da, dass du die ganze Zeit ackerst und nach Erfüllung und Sinnhaftigkeit strebst, sondern dass du dich (so schnell wie möglich) von Kummer und Sorgen befreist, die noch in alten Systemen hängen, diese in die Welt gibst und dann ein fröhliches und leichtes Leben lebst. Nur so brauchen deine Kinder oder dein Umfeld nicht deine Themen übernehmen, um sie ebenfalls später als tiefes Bedürfnis lösen zu wollen. So ist der Kreislauf unterbrochen und alle leben in tiefem Frieden und Glückseligkeit.

Übrigens erklärt sich dadurch meines Erachtens auch der große Run auf die Spiritualität. Die Menschen sind auf der Suche.

Nach genau der Erlösung des eigenen Ur-Schmerzes. Sie erhoffen sich Freiheit für die gequälte Seele. Dafür reisen viele nach Bali oder Jerusalem oder an sonstige heilige Orte der Welt. Darum meditieren Menschen. Es ist immer eine tiefe Suche. Die Suche nach innerer Freiheit und innerem Frieden. Die Suche nach der heilen Welt.

Viele Menschen mögen oder können auch nicht hinschauen, was sie am meisten tief in der Seele quält. Und ja ... es schmerzt. Und ja ... es tut weh. Und ja ... man öffnet eine Wunde. Die meisten Menschen überdecken den Schmerz mit allem, was hilft, diesen Schmerz nicht fühlen zu müssen. Die ganze Gesellschaft ist darauf ausgelegt, diesen Schmerz nicht fühlen zu müssen. Wir haben genügend Möglichkeiten, um abzulenken oder uns so zu betäuben, dass der Ur-Schmerz bereits im Keim erstickt wird. Doch je mehr du dich dem Schmerz entziehst, umso mehr wird er dir immer wieder als Muster begegnen. Du wirst immer wieder irgendwelchen Situationen im Leben begegnen, die dich genau diesen Schmerz wieder fühlen lassen. Denn er möchte angesehen, angenommen und geheilt werden. Oft sucht man dann die Ursache im Außen. Der hat Schuld. Die haben Schuld. Die Umstände haben Schuld. Aber NEIN: Keiner hat Schuld. Hier meldet sich nur wieder dein eigener Ur-Schmerz. Schau ihn dir an. Dann kann er gehen.

In der Regel dauert der Schmerz nicht lange. Wir versuchen jahrelang, meistens sogar jahrzehntelang, den Schmerz zu unterdrücken, dabei wäre er in sehr kurzer Zeit aufzulösen. Also je eher daran, desto eher davon!

Möchtest du das auch? Möchtest du dich selbst von dem Schmerz lösen? Möchtest du verstehen, warum dir immer wieder bestimmte Dinge im Leben passieren? Möchtest du dein Herzensbusiness finden und leben? Dann lass uns jetzt gezielt hinsehen und uns deinen Ur-Schmerz ansehen, damit du ihn für dich lösen kannst und damit du gezielt dein Herzensbusiness eindeutig definieren und leben kannst.

Du kannst du natürlich auch intensive Psychotherapien in allen Varianten machen. Oder andere der vielen Angebote nutzen. Alles, was hilft. Mir haben Therapien und alternative Heilverfahren auch sehr viel genützt. Alles hat seine Berechtigung. Ich bevorzuge heute jedoch die schnelle Variante. So habe ich es für mich gefunden. Wenn du es dir nicht allein zutraust, dann suche dir professionelle Unterstützung.

Also sei bereit, hinzuschauen. Hier ein Beispiel:

Was war dein allergrößter Schmerz in der Kindheit?

- Dass deine Mutter gestorben ist?
- Oder: Dass sich deine Eltern haben scheiden lassen?
- Oder: Dass du in der Schule gemobbt wurdest?

Wie hast du dich damals gefühlt?

- Beim frühen Tod der Mutter war es vielleicht:
- „Ich war es scheinbar nicht wert, geliebt zu werden, also habe ich mich abgelehnt gefühlt.“

- Oder: Dass sich deine Eltern haben scheiden lassen: „Ich habe wohl etwas falsch gemacht, also fühle ich mich schuldig.“
- Oder: Dass du in der Schule gemobbt wurdest: „Die anderen sind besser als ich. Ich muss ein schlechter Mensch sein, also fühle ich mich minderwertig.“

Finde jetzt EIN WORT für deinen Ur-Schmerz:

- Ablehnung
- Schuld
- Minderwertigkeit

Erkennst du ein Muster? Begegnet dir dieser Ur-Schmerz immer wieder im Leben? In den unterschiedlichsten Varianten?

Wie kannst du das lösen?

Jetzt kommt eine wichtige Übung: **STELLE DICH!**

Gehe tief in das Thema hinein. Und ja ... drehe es noch NICHT in das Gegenteil, was du dir wünschst, sondern gehe voll hinein in den alten Glaubenssatz. So bekommt das innere Kind die Gelegenheit, endlich mal das auszusprechen, worüber die ganze Zeit geschwiegen wird. Lass es reden. Schreibe also 50-mal auf, wofür du z. B. nichts wert bist. Wichtig ist, dass es wirklich 50 Punkte sind. Schreibe jedes Detail auf. Ich gebe dir ein paar Beispiele. Meistens sind es die Dinge, die man sich am meisten wünscht und die nicht in Erfüllung gehen. Mache es so konkret wie möglich. Nicht allgemein.

1. Ich bin es nicht wert, geliebt zu werden.
2. Ich bin es nicht wert, dass ich gebucht werde.
3. Ich bin es nicht wert, einen hohen Preis für meine Produkte zu nehmen.
4. Ich bin es nicht wert, dass ich ein teures Sport-Auto fahre.
5. Ich bin es nicht wert, dass ich auf der Bühne stehe.
6. Ich bin es nicht wert, anerkannt zu sein.
7. Ich bin es nicht wert, einen lieben Partner zu haben, der mich respektvoll behandelt.
-
-
50.

Sauge diese Aussagen regelrecht tief ein. Atme sie ein. Fühle tief in sie hinein. Ja, es tut weh. Aber du hältst das aus. Das ist wie bei einer Wunde am Körper: Man muss die Wunde säubern, indem man noch mal hineingeht. Erst danach kann sie so viel schneller heilen.

Aber jetzt kommt noch das Wichtigste:

Irgendwann kommt der Zeitpunkt, dass sich wie von selbst die Frage aufdrängt: Stimmt das wirklich? Ist das wirklich wahr? Oder ist es nur die Prägung? Ist das die absolute Wahrheit?

Wenn du jetzt noch mit einem „Ja, es ist wahr, ich bin nichts wert“ antwortest, dann gehe noch tiefer hinein. Dafür möchte ich dir die „Magische Stunde®“ empfehlen, die du in dem Buch „Switch your Life“ findest. Sie nimmt sich dem inneren Kind an

und hilft dabei, diesen alten Glaubenssatz, diese Prägung umzuwandeln. Wenn allerdings jetzt tief aus deiner Seele (nicht aus deinem Kopf) die Erkenntnis kommt: „NEIN, das stimmt nicht“, dann gehe jetzt hin und schreibe jeden einzelnen Glaubenssatz mit voller Überzeugung neu auf, indem du die Verneinung herausnimmst. Also so:

1. Ja, ich bin es wert, geliebt zu werden.
2. Ja, ich bin es wert, dass ich gebucht werde.
3. Ja, ich bin es wert, einen hohen Preis für meine Produkte zu nehmen.
4. Ja, ich bin es wert, dass ich einen Audi Q5 fahre.
5. Ja, ich bin es wert, dass ich auf der Bühne stehe.
6. Ja, ich bin es wert, anerkannt zu sein.
7. Ja, ich bin es wert, einen lieben Partner zu haben, der mich respektvoll behandelt.
-
-
50.

Bitte gehe jetzt hinaus und verbrenne die alten negativen Glaubenssätze, die du als Erstes aufgeschrieben hast. Verbinde dich mit deiner Emotion, dass es nicht mehr wahr ist, dass es einfach nicht mehr stimmt. Es gelten ab sofort neue Regeln.

Jetzt bist du frei!

Was ist jetzt das GEGENTEIL deines Ur-Schmerzes?

- Aus Ablehnung wird ANNAHME.
- Aus Schuldig wird UNSCHULD.
- Aus Minderwertig wird HOCHWERTIGKEIT.

Kombiniere das jetzt mit deiner beruflichen Kompetenz

Vielleicht bist du studierte Sozialwissenschaftlerin. Dann baue dir hier ein eigenes Business auf und positioniere dich in diesem Gebiet und werde Expertin für: „Wie die Gesellschaft Randgruppen leichter integrieren kann.“ (Annahme)

Oder du arbeitest schon seit Jahren „zufällig“ als Journalistin und deckst Ungerechtigkeiten auf. Dann werde noch konkreter und baue dich als freiberufliche Investigativ-Journalistin auf, um noch gezielter wirken zu können.

Oder du kommst aus einem ganz anderen Gebiet, möchtest jetzt aber endlich den Menschen Achtsamkeit und Hochwertigkeit näherbringen? Dann mache eine gute (!) Coach-Ausbildung und werde Rednerin, Autorin und Unternehmerin auf diesem Gebiet. Hier kann ich dir die Solopreneur-School von Feminess® empfehlen.

Kein Mensch muss im Außen wissen, dass dieses Thema tief mit dir verwurzelt war. Jedoch wünschen sich Menschen immer mehr Vorbilder, die ein tiefes Warum im Herzen tragen und es auch aktiv leben. Das hat wiederum mit der Sinnhaftigkeit, mit der Mission und mit der Passion zu tun. Je mehr die Menschen

spüren, dass du das in dir trägst, umso überzeugter werden sie dir folgen und deine Produkte annehmen wollen. Du wirst dich äußerst erfüllt fühlen. Dein Wirken, Arbeiten und Sein haben einen tiefen Sinn, der sich erfüllt fühlt.

Brauchst du ein starkes EGO in der Selbstvermarktung?

Ich antworte mit einem klaren NEIN! Wer ein großes Ego hat, das ständig genährt werden muss und sich somit sehr stark nach außen stark selbst produziert, hat vielleicht sogar einen schwachen inneren Selbstwert. Das brauchst du nicht. Ein zu schwaches Ego ist aber genau so ungünstig. So, jetzt haben wir den Salat ...

Der Grat ist aber auch wirklich sehr schmal im „People-Business“ zwischen „Selbst-Produzieren“ und geschickter Selbstvermarktung.

Wenn ich von Selbstvermarktung spreche, dann meine ich, die eigenen Themen INHALTLICH in die Welt zu geben. Natürlich mit schlaun Ideen und einer schmackhaften Verpackung (ja, auch und gerade im Dienstleister-Bereich ist das möglich). Aber IMMER kongruent, also mit den eigenen Werten übereinstimmend! Natürlich geht das meistens durchaus über die eigene Person, aber eben NICHT über das Ego. Darum ist mir auch das INNERE, also die erste Phase in der STERN-Methode© so wichtig. Da geht es immer um die HALTUNG des Unternehmers und auch sehr viel um die Stärkung des eigenen Selbstwertes der Unternehmer-Persönlichkeit.

Wenn du glaubst, dich als „ganz toll“ und „echt glaubwürdig“ mit tausend Beweisen und Zertifikaten aufstellen zu müssen, dann geschieht das eventuell aus einem alten inneren Minderwertigkeitsgefühl. Das spüren die Menschen instinktiv und die anvisierten und potenziellen Kundinnen und Kunden fühlen sich eben NICHT angezogen. Denn sie wollen ja selbst eine Lösung und kein anderes Bedürfnis befriedigen. Auch wenn es vordergründig nicht so wirkt. Also passiert genau das Gegenteil: keine Buchung! Denn hier ist der oder die Selbstständige eher noch mit sich selbst beschäftigt und agiert aus einer eigenen BEDÜRFTIGKEIT heraus. Ohne dass das negativ gemeint ist. Das könnte ein Grund sein, warum dein Business vielleicht noch nicht so läuft, wie du es dir erhoffst. Du brauchst noch mehr, als das du geben kannst. Du bist mehr im Mangel als in der Fülle. Auch wenn es dir vielleicht nicht bewusst ist. Das läuft auf einer feinstofflichen Ebene ab.

Doch wie kannst du das ändern? Wie kannst du wirklich nur deine Themen in die Öffentlichkeit lancieren und dich als Unternehmerin oder Unternehmer mit Haltung präsentieren, OHNE in die gefühlte „Selbstproduzierung“ gehen zu müssen oder ihr gar zu verfallen? Wie kannst du dich stark im Außen zeigen und eine hohe Sogwirkung erzeugen, ohne dich zu verbiegen?

Das ist die Antwort: Wenn du in deiner eigenen starken Selbstakzeptanz bist.

Ja, toll ... das hört sich immer so leicht an. Ist es aber in der Regel nicht. Immerhin sind wir Menschen in dieser Gesellschaft

zum Beispiel in der Schule, in der Familie oder in der Gesellschaft über Jahrzehnte und Jahrhunderte über Fehler konditioniert worden. Mit dem Fokus auf die Fehler wächst dann natürlich auch das Minderwertigkeitsgefühl. Auch wenn es im Außen nicht unbedingt sichtbar ist.

Aber bitte vergiss nicht: Es gibt einen großen Unterschied zwischen Perfektion und Professionalität und der heißt: Du darfst Fehler machen, bist aber dennoch kompetent in deinem Job und fühlst dich auch so.

Ein guter Trick ist tatsächlich zum Beispiel, in eine tägliche Meditation zu gehen. Aber auch die Arbeit mit dem inneren Kind ist hier sehr lohnenswert. Sich selbst anzunehmen. Sich selbst zu akzeptieren. Sich selbst anzuerkennen. Sich selbst zu lieben. Sich selbst täglich daran zu erinnern, wie gut du eigentlich bist und das ganze „Produzieren“, also ein Selbstdarsteller zu sein, brauchst du gar nicht.

Oder auch im Gegenteil: Zeige dich viel mutiger mit deinen Themen im Markt. Es gibt so viele, die sich (und natürlich so ihr Business) gar nicht zeigen (mögen). Wie schade! Doch dann wird es für alle leichter und die Menschen fühlen sich wieder angezogen. Hier noch ein kleiner Extra-Tipp: Rede nicht über deine Produkte oder über dich, sondern über dein THEMA. Das ist spannend. Das ist das, was sich die Menschen wünschen. Hier greift dann das gute alte Gesetz der Resonanz.

Also: EGO nein – SELBSTACHTUNG ja!

Zum Schluss kommt dein Warum-Satz


Schreibe dir jetzt deinen WARUM-Satz auf. Du kannst ihn zum Beispiel folgendermaßen formulieren:

„Ich mache das, weil ich als kleines Mädchen (jetzt kommt der Ur-Schmerz) und ich deshalb (jetzt kommt die Folge daraus). Darum möchte ich heute Menschen darin unterstützen, dass sie (jetzt kommt das Gegenteil von deinem Ur-Schmerz).“

Also schreibe deinen WARUM-Satz jetzt auf deinen SINN-Post-it und siehe ihn dir jeden Tag an. Je mehr du damit innerlich verbunden bist, WARUM du das tust, was du tust, desto leichter fällt es dir, deine Botschaft und somit deine Lösung in die Welt zu bringen. Die Menschen brauchen das. Gib es ihnen.

6. FINDE DEINE VISION

„Vision“ ist ein sehr großes Wort. Was ist schon eine Vision? Ich bin der Meinung, dass es unglaublich wichtig ist, eine Vision zu haben, denn sie führt dich instinktiv genau dorthin, wo du eigentlich hin willst, ohne es manchmal schon vorher zu wissen. Die beste Vision ist immer, wenn du überhaupt nicht weißt, wie du sie erreichen könntest. Hier darfst du jetzt richtig groß denken. Hier darfst du dir dein „Big-Picture“ ausdenken. Hier kannst du „Out of the Box“ denken. Hier siehst du das große Ganze. Wie schön wäre es, wenn



Meine Vision

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Den gelben Post-it mit deiner Vision klebst du jetzt bitte direkt über dein pinkfarbenedes Post-it. Da willst du hin. Deine Vision leitet dich.

Was ist deine Vision, die du mit deiner Selbstständigkeit langfristig erfüllen möchtest? Das mit der Vision ist immer so eine Sache, doch hier hast du die Gelegenheit, mal richtig GROSS

zu denken.

Hier ist meine „Hausaufgabe“ an dich:

Schaue mal in den Himmel und mache TAGTRÄUME.

- Wo willst du hin?
- Was willst du erreichen, wenn es keine Hindernisse gäbe?
- Was sind deine heimlichen Wünsche? In deinem tiefsten Innern?

Was würdest du am allerallerliebsten tun? Entdecke hier deine innere Größe und gehe auch gern über deine Grenzen. Beim Denken und Fühlen passiert ja nichts. Das ist der erste Schritt.

Hier noch eine weitere „Hausaufgabe“ für dich, wenn du magst:

Wenn du genügend GELD und genügend ZEIT hättest, was würdest du arbeiten? Würdest du überhaupt noch arbeiten?

Wir alle haben ein inneres Gefühl für unsere „Aufgabe“ im Leben. Es braucht aber nicht so dramatisch zu sein. Hauptsache, du erlaubst, mindestens zehnmals so groß zu denken wie üblich. Erlaube es dir.

Je öfter du in deinen Tagträumen unterwegs bist, desto klarer wird dein Visionsbild. Traue dich. Genieße es. Lass es fließen. Das, was du innerlich erschaffst, wird sich im Außen zeigen und Realität werden. Nicht von allein, aber du wirst automatisch immer mehr den Weg einschlagen.

Aber Achtung: Je klarer dein inneres Visionsbild wird, desto mehr wird sich deine aktuelle Lebenssituation ändern, um alles einzuleiten. Oft wird das als äußerst negativ wahrgenommen, weil es einem gefühlt plötzlich schlechter geht als vorher. Gehe ins Vertrauen: Alles ändert sich zu deinem Wohle. Auch wenn einiges „wegbrechen“ wird. Der Weg wird freigemacht für das, was da wirklich noch auf dich wartet.

Und jetzt: Viel Spaß beim Träumen und schreibe deine Herzensvision auf dein Visions-Post-it.

7. FORMULIERE DEINE ZIELE

Wenn du jetzt deine Vision gefunden hast, geht es darum, sie auch aktiv zu realisieren und wahr werden zu lassen. Das gelingt am besten, indem du diese Vision erst einmal in kleinere „gehbare“ Schritte umwandelst. Hier wird deine Vision in konkrete Ziele umgewandelt. Was leitet sich daraus für dich ab? Kurzfristig? Mittelfristig? Langfristig? Wann willst du sie letztlich erreicht haben? Zum Beispiel nach 5 Jahren? Nach 10 Jahren? Oder erst, wenn du in Rente gehst? Hier wird es jetzt sehr konkret. Es hilft, wenn du dir diese Ziele durchaus SMART aufschreibst. Sicherlich kennst du schon die SMART-Methode? Sie hilft dir sehr dabei, deine Ziele klar zu organisieren. SMART ist die Abkürzung für **S**pezifisch, **M**essbar, **A**ktionsorientiert, **R**ealistisch, **T**erminiert.



Mein Ziel

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe ein jetzt ein weiteres Post-it rechts neben deiner Vision. Die Ziele ergeben sich direkt aus deiner Vision.

So formulierst du deine Ziele SMART (lt. Wikipedia)

SMART ist ein Akronym für „Specific Measurable Accepted Realistic Timely“ und dient im Projektmanagement als Kriterium zur eindeutigen Definition von Zielen im Rahmen einer Zielvereinbarung. Im Deutschen kann man es z. B. so übersetzen:

- **S für Spezifisch:** Ziele müssen eindeutig definiert sein (nicht vage, sondern so präzise wie möglich).
- **M für Messbar:** Ziele müssen messbar sein (Messbarkeitskriterien).
- **A für Ausführbar (Erreichbar):** Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert werden/sein.
- **R für Realistisch:** Ziele müssen möglich sein.
- **T für Terminierbar:** Zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.

Ein Ziel ist nur dann SMART, wenn es diese fünf Bedingungen erfüllt.

Wenn du jetzt schon etwas mehr Ahnung hast, wohin deine persönliche oder berufliche Reise des Lebens hinführen kann, kommen wir wieder zurück in den „realistischen Bereich“. Wir fangen jetzt an, deine Ziele konkret zu formulieren.

Hierzu möchte ich dir ein Beispiel aus einem meiner Strategie-Coachings mit einer meiner Klientinnen erzählen:

Das Problem:

Christina (Name geändert) fühlt sich unausgeglichen im Job.

Sie hat das Gefühl, zu wenig Geld zu verdienen und von ihrem Chef nicht die Wertschätzung zu erhalten, die sie eigentlich verdient hätte. Sie ist Alleinverdienerin und muss zusehen, in Zukunft deutlich mehr Geld „herauszuholen“, damit sie die Studien der Kinder finanzieren kann. Sowieso hat sie schon lange das tiefe Gefühl, bis jetzt nur „funktioniert“ zu haben. In dem Zuge der Veränderung zu mehr Erfolg möchte sie nun auch noch ihren absoluten Traumjob finden. Sie hat allerdings überhaupt keine Idee, was das für einer sein könnte. Außerdem könne sie so schlecht Ordnung im Büro halten, wie sie „zerknirscht gesteht“. Selbstständig wäre toll, ist sich aber nicht sicher. Derzeit arbeitet sie in einer Redaktion und betreut sogar eine kleine Zeitschrift ganz allein, was sie aber nicht ausfüllt.

Die Übung:

Mit der klassischen intensiven 5-Millionen-Euro-Übung (ich schenkte ihr symbolische Zeit und imaginäres Geld) haben wir herausgefunden, dass sie sich „eigentlich“ einen kleinen und wunderbaren Bauernhof mit eigenen Mitarbeitern wünscht. Sie möchte am liebsten einen großen gemeinsamen „Tisch“ für alle Menschen rund um den Hof schaffen und Geschichten über das Landleben hören und erzählen, so wie es früher auf den Höfen immer gelebt wurde. Besonders das „einfache“ Leben auf dem Land möchte sie so besonders propagieren und stärken. Also: „Downshifting“, wie es so schön neudeutsch heißt. Mal „runterkommen“ von dem ganzen Stress-Wahnsinn. Eine echte Landfrau sein. Wieder mehr Sinn im Leben fühlen.

Die Lösung:

*Wer mich kennt, weiß, dass ich immer danach strebe, sehr realistische Ziele zu formulieren und umzusetzen. Ziele, die in diese Welt passen, mit denen wir auch kurzfristig erfolgreich werden und die das jetzige Leben der Klientin mitberücksichtigen. Ich bin keine Freundin davon, alles hinzuwerfen mit einer „wir fangen noch mal von vorne an“-Strategie. So geht das (meistens) nicht. Es wäre zu schade um das ganze Potenzial, welches sie sich jetzt schon erarbeitet hat. Wichtig ist **die Emotion dahinter** zu erkennen und diese so gut wie möglich zu befriedigen. Also haben wir uns folgende Strategie überlegt:*

Die Strategie:

Sie wird ihren jetzigen Job NICHT kündigen! Ihre Zeitschrift, die sowieso ausschließlich über Natur und Wald berichtet, wird ab sofort der „Tisch“ für die Menschen, die Geschichten erzählen möchten oder wollen. Es wird ab sofort mehr Interviews zum Thema „Erfolgsgeschichten auf dem Lande“ geben sowie positive Stimmung für das schöne Landleben verbreitet, statt langweilige Fachberichte über Futtermittel zu schreiben. Lebendige Reportagen, die sowieso genau Christinas Themen sind. Von nun an wird sie die Zeitschrift zu ihrer gefühlten „eigenen“ machen und somit sicherlich auch beim Chefredakteur entsprechenden Eindruck machen.

Ein wunderbarer „Teufelskreis“ beginnt:

- *Die Auflage erhöht sich.*
- *Der Anzeigenverkauf erhöht sich (vorher als messbares Ziel festlegen).*
- *Sie bekommt mehr Gehalt (vorher im Mitarbeitergespräch festlegen).*
- *Der Chef bekommt mehr Respekt vor ihr (schön für die Wertschätzung).*
- *Die lang ersehnte und geforderte Sekretärin/Assistentin wird leichter genehmigt.*
- *Dadurch gibt es mehr Ordnung im Büro und sie braucht kein „Ablage-Seminar“ mehr zu machen, welches sie eigentlich schon als Weiterbildungsmaßnahme beantragen wollte.*
- *Statt der Weiterbildung wird das Geld lieber in wichtige Netzwerk-Mitglieder-Gebühren investiert, die sie deutlich weiterbringen.*
- *Sie behält ihren sicheren Arbeitsplatz.*

Da jetzt eine andere Motivation und ein ganz anderer Sinn hinter ihrer Arbeit steckt, bin ich sicher, dass sie sehr erfolgreich wird. Die Zeitschrift, die vorher so lästig war, ist jetzt plötzlich ihr Sprachrohr für alle ihre persönlichen und beruflichen Wünsche. Ihre Sehnsucht nach mehr Sinn wird somit befriedigt und es ist eine klassische „Win-Win-Situation“ für alle.

Letztlich ist alles schon da gewesen. Nur die Perspektive hat sich verändert! Viel Glück, Christina!

Die richtige Zielformulierung für Christina ist somit:

„Ich werde die Zeitschrift mit lebendigen Interview-Geschichten bestücken, so dass sich die Auflage bis Ende des Jahres um 10 % erhöht. Hierfür werde ich nächste Woche ein Mitarbeitergespräch mit meinem Chef führen.“

Die falsche Formulierung wäre: Ich muss sehen, dass ich irgendwie die Auflage erhöhe!

Veränderungen brauchen 50 Impulse

Ein lieber amerikanischer Speaker- und Autoren-Kollege von mir, Doug Stevenson, hat erforscht: Der Mensch benötigt an die 50 Impulse, um in seinem Leben wirklich aktiv in die Veränderung zu kommen. Also sie wirklich in die Tat umzusetzen. Wenn du also mit einem Thema erst beim 23. Impuls bist, kann deine Veränderung noch nicht sichtbar werden bzw. du kannst sie noch nicht umsetzen. Das nennt man einen „Reifeprozess“. Erlaube dir diese Zeit. Ein Apfel fällt auch erst ganz allein vom Baum, wenn er reif ist. Vorher nicht! Sei geduldig und gut zu dir, denn du sammelst ständig neue Impulse. Diese Zeit darf sein. Du bist auf dem Weg! Fühle mal in dich hinein, bei welchem Impuls du gerade für ein konkretes Thema bist. Das darf dich jetzt deutlich entspannen, denn du weißt, du bist auf der Zielgeraden.

Du erreichst deine Ziele schneller und leichter, wenn du große Aufgaben in eierleichte Mini-Baby-Schritte aufteilst. Je kleiner die Ziele, desto größer die Fortschritte und die gefühlten Erfolge. Kurz und knapp gesagt: Die Torte essen wir ja auch nicht

im ganzen Stück! Also, hoffentlich nicht.

Warum ist es dennoch so schwer, Ziele zu finden, zu formulieren und umzusetzen? Was hindert die Menschen daran?

- Mangelnde Willensstärke?
- Zu wenig Entschlossenheit?
- Angst, zu versagen?
- Mangelndes Selbstvertrauen?
- Nicht wirklich zu wissen, was man will?
- Nicht wirklich zu wissen, was man gut kann?
- Zu denken, dass alles auf einmal geschafft werden muss?
- Sich selbst mit anderen zu vergleichen?
- Andere Menschen mit in die Pläne und Umsetzung mit einzubeziehen?
- Keine klaren Prioritäten zu setzen?
- Kein/e Zeiteinteilung/-plan?
- Selbstzweifel über Fähigkeiten und Expertenstatus?

Was ist es für dich?

Um erstmal mit einem eventuellen Missverständnis aufzuräumen: Erfolg heißt nicht immer die TOP-Karriere. Erfolg kann auch sein, sein eigenes kleines Geschäft zu haben. Oder ein Erfolg über sich selbst, wenn du die Ablage besser im Griff hast. Oder wenn du grundsätzlich weniger arbeiten möchtest. Oder deinen Zeitplan einhältst. Oder überhaupt einen Zeitplan erstellst. Oder oder oder. Es ist immer äußerst individuell. Es

gibt kein „Gut“ und kein „Schlecht“. Es gibt nur DEINE Meinung! DEIN Gefühl. Keiner darf das werten. Noch nicht mal du selbst.

Natürlich gibt es diverse Beispiele für gute Lebensziele und wie du deinem Leben mehr Bedeutung und Sinn gibst:

- Einen Job zu machen (manchmal auch egal, welchen), um die Familie zu ernähren
- Die große oder eine neue Liebe zu finden
- Deine Talente und Begabungen endlich auszuleben
- Kindern in Afrika zu helfen
- Ein bekannter Rockstar zu werden
- Den Hof zu kehren und zwar jeden Tag und immer wieder (auch eine gefühlt wichtige Aufgabe kann äußerst erfüllend sein)
- Andere Menschen mit deinem Business zu stärken
- Ein Top-Manager zu sein, um anderen Menschen Halt und Arbeit zu geben
- Eine Familie zu gründen
- Kinder in die Welt zu setzen und ihnen das Leben zu zeigen
- Unser Leben in den Dienst anderer zu stellen
- Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen, z. B. für ältere Menschen einzukaufen
- Ein Haus zu bauen
- Millionärin zu werden
- Achtsamkeit und Respekt vor Menschen und Tieren zu vermitteln

- Ins Kloster zu gehen und wenn es nur für ein Wochenende ist
- Um die Welt zu reisen und das eigene Business komplett online aufzubauen
- Dabei zu helfen, ein wirksames Medikament gegen tödliche Krankheiten zu finden
- Ein friedliches Familienleben zu leben
- Sich von Umständen oder Menschen zu befreien, die einem nicht guttun
- Das eigene Leben komplett zu entspannen

Sinnvolle Ziele sind: zu leben und seine Zeit nicht achtlos wegzuworfen, sondern seine tatsächliche Bestimmung aus dem eigenen WARUM zu leben.

Was sind jetzt also DEINE sinnvollen Ziele?

Schreibe sie auf dein Post-it, so dass du sie immer klar siehst und präsent hast. Du stellst damit quasi dein Navi auf „Erreichen“ ein, wenn du sie aufschreibst.

8. ENTDECKE DEINE WERTE

Wenn dir spontan nicht viel zu deinen Zielen einfällt, gibt es eine weitere Möglichkeit, mit der du deine vielleicht verborgenen und etwas verschütteten Talente wiederentdecken kannst. Wir kommen dem über deine WERTE auf die Spur. Hier hilft die gute alte bewährte WERTE-Liste. Hier kannst du konkret aufschreiben, was dir in deinem Leben wichtig ist. So kommen wir deinem Potenzial immer mehr auf die Spur, welches sich dann in deinen Zielen widerspiegeln wird.

Wenn du wirklich sinnvolle Ziele für dich findest, empfindest du eine tiefe Befriedigung. Wenn du deine einzigartigen Begabungen nutzt, versteckst du nicht länger deine eigentlichen Stärken! Immer raus damit! Die Gesellschaft braucht DICH! Ich glaube ganz fest daran, dass jeder seine Aufgabe im Leben zu erfüllen hat. Das kann jeder nur für sich herausfinden und tief in sich spüren. Darum sind wir hier auf dieser Welt.

Also welche Werte sind dir wichtig? Ich hätte übrigens nie gedacht, dass Werte überhaupt so wichtig sind. Werte leiten sich ab von dem, was dir gut und wert ist. Und ja, sie sind dein Leitbild. Sie führen dich. Was findest du wichtig?

Wer Werte hat, übernimmt Verantwortung. Für sich selbst und für andere. Werte sind wichtige Leitplanken. Werte haben viel mit eigener Wertschätzung zu tun. Und Wertschätzung hat viel mit Respekt zu tun. Und Respekt hat viel mit Achtung zu tun. Und Achtung hat viel mit Selbstachtung zu tun. Und Selbstachtung hat viel mit Selbstliebe zu tun. Darauf läuft letztlich alles

hinaus. Je mehr du dich also selbst wertschätzt, desto erfolgreicher wirst du werden.



ANLEITUNG: Klebe jetzt ein gelbes Post-it direkt rechts neben deinem pinkfarbenen ICH-Post-it. Was findest du wertvoll? Überprüfe das regelmäßig auf deinem Weg, ob du deinen Werten wirklich treu bleibst.

Werte haben aber noch einen viel höheren Wert für dich, denn wenn du es schaffst, deine Werte zu leben, dann bist du kongruent. Das bedeutet, dass du mit deinen Vorstellungen, Einstellungen und Überzeugungen übereinstimmst UND danach handelst. Das ist die höchste Form von Lebensqualität. Je klarer dir deine Werte sind, desto authentischer kannst du leben. Du verbiegst dich nicht und hast genügend „Arsch in der Hose“, wie ich es auch gern nenne. Doch das ist beileibe nicht einfach. Charakter zu haben ist definitiv „Fortgeschrittenenkursus“. Denn dadurch ecken wir natürlich auch öfter an.

Welche WERTE sind dir wichtig?

Werte sind das, was dir im Leben am wichtigsten ist. Am wertvollsten. Das hat dir aber wahrscheinlich keiner so klar mitgeteilt, oder? Musstest du dich nicht meistens nach anderen Werten richten? Es gibt leider keinen Zettel und keine Checkliste, auf der steht, was dir wirklich wichtig ist, oder? Es wurde auch nie viel danach gefragt, oder? Also musst du es schon selbst herausfinden. Das machen wir jetzt.

Hier findest du eine Werteliste mit allgemeinen Begriffen. Achte auf Wörter, die dich regelrecht anspringen oder etwas in dir auslösen, ohne groß darüber nachzudenken. Kreuze so viele Werte an, wie sie sich bei dir zeigen. Aber kreuze nur die an, die du wirklich WILLST und nicht, die du SOLLTEST. Ergänze diese Liste mit Wörtern (Werten), die nicht darauf stehen und dir trotzdem wichtig sind.

| | | |
|-----------------|------------------|----------------|
| Abenteuer | Aufgeschlossen- | Beziehungen |
| Achtsamkeit | heit | Dankbarkeit |
| Agilität | Ausgeglichenheit | Demut |
| Aktivität | Authentizität | Dienen |
| Akzeptanz | Bauen | Disziplin |
| Altruismus | Befehlen | Durchhaltever- |
| Andersartigkeit | Befriedigung | mögen |
| Anerkennung | Begeisterung | Effektivität |
| Ansehen | Beharrlichkeit | Effizienz |
| Anstand | Beitragen | Ehrfurcht |
| Anziehungskraft | Berühren | Ehrlichkeit |
| Artikulieren | Bescheidenheit | Einfluss |
| Ästhetik | Besonnenheit | Einsatz |
| | Bewerten | Einsicht |

| | | |
|--------------------------|-------------------|------------------|
| Energie | Gelassenheit | Kongruenz |
| Entwerfen | Gemeinschaft | Kontrolle |
| Empathie | Gemütlichkeit | Kräftigen |
| Empfindung | Gerechtigkeit | Kreativität |
| Engagement | Gesundheit | Künstlerisch |
| Enthüllung | Glamour | Lachen |
| Entscheidungs- freude | Glaubwürdigkeit | Lehren |
| Erfahrungen | Großzügigkeit | Leidenschaft |
| Erfinden | Harmonie | Leichtigkeit |
| Erklären | Heiterkeit | Leiten |
| Erleichtern | Herzlichkeit | Lieben |
| Erleuchten | Hilfsbereitschaft | Loyalität |
| Ermuntern | Hingabe | Mitgefühl |
| Erregen | Herrschen | Motivation |
| Erreichen | Hoffnung | Mut |
| Experte | Höflichkeit | Nachhaltigkeit |
| Fairness | Honorieren | Nächstenliebe |
| Fantasie | Humor | Nähren |
| Fähigkeiten | Individualität | Neustart |
| Familie | Informieren | Neutralität |
| Fleiß | Innovation | Offenheit |
| Flexibilität | Inspirieren | Optimismus |
| Fördern | Integrieren | Ordnung |
| Freiheit | Intelligenz | Partnerschaft |
| Freude | Interesse | Perfektion |
| Frieden | Intuition | Pflichtgefühl |
| Fröhlichkeit | Katalysieren | Planen |
| Fühlen | Kick | Präsenz |
| Führen | Klugheit | Professionalität |
| Fürsorglichkeit | Konsequenz | Pünktlichkeit |
| Funken | Kontakt | Realismus |
| Geduld | Kontrolle | Realisieren |
| | Komplettieren | Regieren |

| | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|
| Reichtum | Toleranz | Wendepunkt |
| Resilienz | Tradition | Willenskraft |
| Respekt | Transformation | Würde |
| Risiko | Transparenz | Zartheit |
| Romantik | Träumen | Zielstrebigkeit |
| Rücksichtnahme | Treue | Zuneigung |
| Ruhe | Triumphieren | Zusammenfügen |
| Schönheit | Trost | Zuverlässigkeit |
| Sauberkeit | Überlegenheit | Zuversicht |
| Selbstbestimmtheit | Überzeugen | |
| Selbstdisziplin | Unabhängigkeit | |
| Selbstvertrauen | Unbestechlichkeit | |
| Sensibilität | Unterstützung | |
| Seriosität | Unterhalten | |
| Sexualität | Verantwortung | |
| Sicherheit | Veränderung | |
| Sichtbarkeit | Verantwortung | |
| Sinnlichkeit | Verbessern | |
| Solidarität | Verbindung | |
| Sorgfalt | Vereinigen | |
| Sparsamkeit | Vergnügen | |
| Spaß | Verknüpfen | |
| Spekulieren | Verlässlichkeit | |
| Spiritualität | Vertrauen | |
| Spontanität | Verursachen | |
| Standfestigkeit | Verzeihen | |
| Stimulieren | Vollenden | |
| Strahlen | Vorankommen | |
| Suchen | Vorbild | |
| Sympathie | Wachheit | |
| Tapferkeit | Wachsamkeit | |
| Teamgeist | Wagen | |
| | Weisheit | |

Schaue dir jetzt alle angekreuzten Punkte noch einmal an. Verkleinere sie jetzt auf maximal 10 Punkte, die dir wirklich wichtig sind. Entscheide dich und denke nicht lange nach.

Liste diese 10 Werte hier noch mal auf.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Schaue jetzt noch einmal auf die 10 Wörter. Welche Wörter lösen etwas in dir aus? Stehen sie für etwas, das tief in dir verankert ist? Stehen sie für etwas, das du gerne tun würdest? Stehen sie für eine Person, die du gerne sein möchtest? Wird

deine Leidenschaft, dein Enthusiasmus damit angesprochen?
Bei welchem Wort spürst du Hoffnung?

Jetzt verkürze die Liste nochmals auf 3 Wörter. Auch wenn es dir nicht leichtfällt. Suche dir einfach welche aus, die du besonders wichtig findest.

1. _____
2. _____
3. _____

DAS sind deine derzeit wichtigsten Werte. Sie sind selbstverständlich nicht in Stein gemeißelt und vielleicht drücken sie nur eine Momentaufnahme aus. Aber darum geht es auch. Was ist dir im Moment wirklich wertvoll, also wichtig? Bringe sie noch in die für dich richtige Reihenfolge, also der wichtigste Wert ganz nach oben, und schreibe sie auf dein Post-it. Welche Emotionen lösen diese Werte jetzt in dir aus?

- Hoffnung?
- Ein Lächeln?
- Innere Zufriedenheit?
- Begeisterung?

Inwieweit sind diese Werte in deiner aktuellen Lebenssituation tatsächlich vorhanden? Welche Werte möchtest du stärker in dein Leben bringen? Kennst du Menschen, die diese Werte

schon leben? Diese Werte-Übung kann verschiedene Reaktionen auslösen:

- Du fühlst dich endlich auf der richtigen Fährte
- Du stimmst spontan zu und sagst: Ja, genau das bin/will ich!
- Sie machen dich traurig, weil sie so weit weg erscheinen
- Du empfindest eine tiefe Aufbruch-Stimmung

Keine Sorge, diese Werte müssen durchaus auf den ersten Blick nicht unbedingt realistisch umsetzbar sein. Aber sie geben dir gute Hinweise für deine Richtung, die du suchst.

Um auch noch mal einen anderen Blick auf das Thema Werte zu werfen habe ich meine Kollegin Sonja Abrell gefragt, ob sie das Thema Werte auch noch mal aus ihrer Sicht beleuchten kann. Sie ist absolute Expertin darin und ich freue mich, dass sie zugesagt hat. Freu dich auf ihre Ausführungen:

Ein Gast-Beitrag von Werte-Expertin Sonja Abrell:

Werte, ein Geheimnis deines Business-Erfolgs

Was du schon immer über Werte zu wissen glaubtest.

Was haben deine Werte mit deiner Positionierung zu tun?

Bevor ich mit meiner Coaching-Ausbildung startete, habe ich mir im Business nie bewusst Gedanken darüber gemacht, ob meine

persönlichen Werte zu den entsprechenden Arbeitgebern¹ und Unternehmen passten oder nicht. Mir ist damals nicht in den Sinn gekommen, dass meine Werte eine so große Rolle spielen, wenn es um Entscheidungen und Handlungen für mein Business geht, auch nicht bei eigenen Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern, Kundinnen oder Kunden. Natürlich hatte ich während meiner Coaching-Ausbildung, die klassische Aufgabe, meine Werte zu benennen.

Hier die kurze Anleitung:

Bestimme deine Werte, indem du dir eine Liste von 15 bis 30 Werten aufschreibst. Es gibt zur Unterstützung im Netz viele Auflistungen und Vorschläge dafür. Schreibe deine Werte auf, ganz intuitiv, es werden die „richtigen“ Werte für dich sein. Wenn du deine Werte-Liste hast, dann streichst du deine Werte so lange von deiner Liste, bis nur noch drei übrigbleiben. Beim Wegstreichen stellst du dir folgende Frage:

„Auf welchen Wert auf meiner Liste kann ich am ehesten verzichten?“

Am Ende sollten auf deiner Liste nur noch drei Werte stehen.

Wenn sich diese drei übriggebliebenen Werte für dich passend anfühlen, hast du diese Aufgabe erfolgreich gemeistert. Allerdings, wie genau du nun deine Werte nutzen oder umsetzen kannst, um damit deine Schritte für dein Business zu gestalten, das wird aus dieser Aufgabe nicht so richtig deutlich gemacht.

Auch ich hatte damals meine Werte definiert und war dankbar, dass ich mich damit auseinandersetzen durfte, denn damit wurden

¹ Ich genere hier bewusst nicht.

mir meine Werte das erste Mal auch wirklich bewusst. Was die Werte für eine Funktion im Business haben und wie die praktische Umsetzung für das Businesskonzept sind, ging daraus nicht für mich hervor. Klassisch im Business ist doch eher die Herangehensweise, zu überlegen, was für ein Produkt auf den Markt gebracht werden soll, wer die Kundinnen und Kunden dafür sind und wie sich die Preise gestalten. Wie sollen sich die Werte mit dem wirtschaftlichen Businesskonzept nun dadurch verbinden? Für mich wurde an dieser Stelle deutlich, dass etwas Wesentliches an dieser Werte-Methode fehlte, etwas, was es einfacher machte, die ausgewählten Werte in ein Businesskonzept zu implementieren. Warum sonst wurde dieses Werte-Spiel überhaupt gemacht?

Differenzierung von Werten

Mir wurde klar, dass es nicht zielführend ist, meine Werte aufzuschreiben und nicht zu unterscheiden, ob das wirklich meine eigenen Werte sind, oder ich unbewusst der Gruppendynamik folge, welche Werte andere für sich auswählten und ich Gefallen daran fand. Was konnte mir dabei helfen, meine persönlichen Werte zu bestimmen und nicht automatisch copy and paste zu machen? Zwar waren es meine gewählten Werte, sie fühlten sich aber nicht nach meinen persönlichen Werten an. Waren dies wirklich meine Worte², die ich als meine Werte hier ausgewählt hatte? Der nächste Punkt war, dass ich genau überprüfen musste, ob die Werte, die ich ausgewählt hatte, Werte sind, die ich jetzt hatte oder die ich zukünftig gerne hätte. Das fehlende Puzzleteilchen

² Grundsätzlich lösen Wörter in uns Bilder, Erinnerungen oder Vorstellungen aus und damit wiederum verknüpfen wir bestimmte Gefühle. Dies ist so individuell wie unsere Art zu sprechen.

war *Persönlichkeit*, die entweder *unterschwellig vorausgesetzt wurde* oder aber in dem Werte-Spiel nie definiert war. Der klare Fall ist, dass es nur funktioniert, wenn die ausgewählten Werte mit der eigenen *Persönlichkeit* verbunden werden.

Denn deine Persönlichkeit ist die Summe aus Charakter + Verhalten + deiner Bewertung³ im Innen und im Außen.

Jetzt kannst du deine persönlichen Werte bestimmen, indem du überprüfst, ob sie deinem Charakter und deinem Verhalten entsprechen, also ob du deine Eigenschaften⁴ damit verbindest. Ersetze spielerisch Eigenschaften durch persönliche Adjektive, die einen Bezug zu deinen Werten und dir haben. Mache das Werte-Spiel mit dieser Erkenntnis erneut und du wirst feststellen, dass deine Werte sich entsprechend verändern werden. Sie werden deutlicher, differenzierter und klarer für dich und dein Business. Wenn jetzt deine Werte für dich bestimmte Bilder und Emotionen aufzeigen, dann bekommst du eine deutlichere Vorstellung von deinem Business. Du bist in der Lage, deine Werte-Auswahl automatisch mit dir und deiner Businessvision zu verbinden. Damit wurde die klassische Werte Auflistung mit meinem sogenannten „so_abrell Werte_Prinzip“ ergänzt.

Wenn du dieses Werte-Prinzip anwendest, dann stellst du dir folgende drei Fragen:

- *Welche Eigenschaften passen zu meiner Persönlichkeit?*
- *Spiegeln sich meine Werte in meinem Verhalten und Charakter wider?*

³ Ich ersetze hier Bewertung bewusst durch WERTE.

⁴ Beispiele für eine individuelle Eigenschaft wären: lustig, verrückt, unterstützend, wertschätzend, mutig, liebevoll, penetrant, laut, leise, herzlich etc.

- *Lebe ich meine Werte täglich?*

Deine Antworten auf diese drei Fragen führen dich zu deiner Klarheit für deine innere Positionierung. Du darfst es auch gleichsetzen mit deiner inneren Haltung in die Welt. Wie sieht es mit deiner Klarheit in deinen anderen Lebensbereichen⁵ aus? Der erste Schritt, deine Werte für dich persönlich zu definieren, ist deine klare Differenzierung. Damit sortierst du dich automatisch gedanklich und emotional. Erst wenn dein Inneres klar positioniert ist, kann es sich auch im Außen zeigen. Schau dir deine einzelnen Lebensbereiche mit deinen jetzt persönlich erarbeiteten Werten an:

Du wirst feststellen, dass bei vielen deiner Lebensbereiche deine ausgewählten Werte schon lange unbewusst mitschwingen. Hier darfst du nun klar und bewusst hinschauen und differenzieren, inwieweit du in den einzelnen Bereichen deine Werte lebst und wie du sie einsetzen willst.

Warum sollte das für dich wichtig sein?

Weil du jetzt die Möglichkeit hast, jeden Bereich deines Lebens aufgrund deiner bewusst gewählten Werte für dich neu zu definieren bzw. zu bewerten. Das wiederum gibt dir ein feines Werkzeug, den Sand aus dem Getriebe zu entfernen, der dich bremst oder blockiert. Insbesondere wenn es um Entscheidungen geht, die deinen Business-Erfolg betreffen. Deine Werte sind dein Kompass und dein Anker, wenn die See (Business) um dich herum stürmisch

⁵ Lebensbereiche könnten sein: Business, Familie, Partnerschaft, Liebe, Geld, Freunde, Gesundheit etc.

oder neblig wird.

Was haben Werte mit deinem Selbstwert zu tun?

Die Art und Weise, wie du deine Handlungen und dein Denken bewertest, haben viel mit deinen Werten zu tun. Denn daraus wiederum resultieren deine Gefühle und Emotionen dir selbst gegenüber. Deine Persönlichkeit⁶ besteht aus deinen Werten, Handlungen und Gedanken, die sich auch immer emotional abbilden. Durch die Kenntnis deiner Werte kannst du im Umkehrschluss auch deinen Selbstwert definieren oder entsprechend verändern. Je mehr Klarheit du über deine gelebten Werte hast, desto mehr kann dein Selbstwert wachsen. Für dein Business gilt: Nur wenn du deinen eigenen (Selbst-)Wert erkennst, kannst du auch deinen Marktwert definieren und daraus deinen Preis für deine Produkte bestimmen. Durch deine persönlich ausgewählten Werte, die dein innerer Kompass sind, hast du die Möglichkeit deine Grenzen deinem Gegenüber zu verdeutlichen. Warum ist es so wichtig, dass du deine Grenzen nach deinen gewählten Werten ausrichtest? Damit es keinen Platz mehr für „faule“ Kompromisse in deinen Lebensbereichen gibt. Sei kein „people pleaser“ mehr, der seine Anerkennung nur im Außen sucht, sondern nimm deine aktiv ausgewählten Werte an und bringe dein Selbstvertrauen und deinen Selbstwert zum Wachstum.

Checkup für dein Business-Umfeld

Wenn dir deine Werte bewusst sind, hast du auch die Möglichkeit, dich in deinem Business-Umfeld umzusehen. Je bewusster du dir

⁶ Die Persönlichkeit beschreibt die stabilen, am meisten ausgeprägten Merkmale eines Menschen. Sie bilden einen unbewussten Anker, an dem wir unsere Handlungen orientieren.

deiner gelebten Werte bist, desto klarer werden dir deine Entscheidungen für Partnerschaften, Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden werden. Du entscheidest aktiv, mit wem du zusammenarbeiten möchtest und wer nicht zu deinen Werten passt. Der nächste Schritt könnte für dich sein, zu überlegen, welche Werte du gern noch in deinem Team ergänzen oder vervollständigen möchtest, die du selbst momentan noch nicht aktiv lebst. Damit eröffnungst du dir die Möglichkeit, deine Werte gewinnbringend zu platzieren. Die Weiterentwicklung für die Gestaltung einer Unternehmenskultur kann dann der nächste Schritt sein. Denn nichts anderes sollte sich in einer Unternehmenskultur abbilden als die gelebten Werte der Unternehmerin, des Unternehmers, der Mitarbeiterinnen, der Mitarbeiter, Kundinnen, Kunden, Partnerinnen und Partner.

Wieso eine Auswahl treffen, wenn ich sie alle haben kann?

Diese Frage stellen meine Kundinnen und Kunden oft. Denn es sind ja viel mehr Werte, die wir am Anfang aufschreiben als die drei, die wir am Ende auswählen sollen. Und ja, selbst wenn du 15 bis 30 Werte am Anfang aufgeschrieben hattest, zeigt uns die Praxis, dass es harte Arbeit ist, die gesamten Werte gleichzeitig einzusetzen und danach für jeden Lebensbereich aktiv zu leben. Das hätte einen großen Kraft- und Zeitaufwand zur Folge und Lebenszeit ist dein wertvollster Schatz. Das heißt nicht, dass die anderen Werte verloren sind, denn wenn du dir einmal deiner Werte bewusst bist, dann werden sie dir immer wieder begegnen. Durch deine Weiterentwicklung können die 3 anfangs gewählten Werte verändert oder sogar ganz ersetzt werden. Es liegt ganz bei dir, das Werte-Prinzip immer dann zu machen, wenn du das Gefühl hast, dass deine Werte, die du für dich ausgewählt hast, nicht

mehr zu deinen *Business-Entscheidungen* oder zu deinem *Standard* bzw. *Lifestyle* passen. In manchen Lebensbereichen werden deine *Werten* beständiger mitschwingen. In anderen Lebensbereichen wird es schneller zu einer *Veränderung* kommen. Dann ist es gut, deine *Vorauswahl* von 15 bis 30 *Werten* zu haben, aus denen du *neue* auswählen kannst. Ich lade dich ein, dein *Business* exakt zu betrachten und deine *Werte* mit deiner *Positionierung* zu verbinden. Daraus ergibt sich auch deine *Vision* und deine *Motivation* für dein *Business*. Deine *Werte* nicht nur zu kennen, sondern sie auch zu *leben* ist der *Schlüssel* für deinen *Erfolg* und ein *fortwährender* Prozess für deine *Persönlichkeitsentwicklung*. Wir brauchen ein *starkes* Fundament, um unser *Business* nachhaltig aufzubauen.

Deine Werte sind ein substanzieller Bestandteil dieses Fundaments.

So wie ein *Haus* nicht vom *Dachstuhl* ausgebaut werden kann, so sind auch deine *persönlichen* *Werte* kein „nice to have“, sondern maßgeblich für die *Stabilität* deines *Business*. Dein jetzt geschultes *Gespür* wird deine *Werte* in jedem deiner *Entscheidungen* und *Handlungen* immer mehr sichtbar machen – für dich und für dein *Gegenüber*. Genauso wirst du erkennen, ob sich dein *Gegenüber* seiner *Werte* schon bewusst ist. Aber *Achtung*: Wir sind nicht hier, um die anderen mit *Nachdruck* zu überzeugen, sondern nur um sie einzuladen, ein *Stück* des *Weges* mit uns und unseren *Werten* zu gehen oder sie für eine gewisse *Zeit* zu ergänzen. Eines der *Geheimnisse* deines *Businesserfolges*.

Wer ist Sonja Abrell?

- 3 Werte, die ihr aktuell wichtig sind: Verbindlichkeit, Humor und Neugier
- Sie sieht den blinden Fleck bei ihren Kundinnen und Kunden
- Sie bringt ihren Kundinnen und Kunden Klarheit für die nächsten Business-Schritte
- Sie steht für „business as usual“ nicht zur Verfügung, frei nach dem Motto: don't imitate – innovate
- Sie inspiriert ihre Kundinnen und Kunden für eigene innovative Ansätze für ihr Business
- Sie zeigt ihren Kundinnen und Kunden, wie außergewöhnlich sie sind
- Sie ist Leadership Counselor bei „so_ abrell“
- <https://www.so-abrell.de>

9. ZEIG DEINE HALTUNG

Je klarer du deine Meinung und Überzeugung formulieren kannst und je klarer sie auf dem Punkt sind, desto leichter kannst du sie als Botschaft in die Welt und in deine Community bringen.

Sammle deine Statements. Statements entstehen aus deiner Haltung. Deiner Einstellung. Deiner Überzeugung. Es sind klare und kurze Aussagen. Was ist dein Ansinnen? Es hilft, wenn du erstmal selber weißt, was du eigentlich denkst und wie du so „tickst“. Frei nach dem Motto: „Wie soll ich wissen, was ich denke, bevor ich höre, was ich sage?“ (Das war Ironie.)



Meine Haltung

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe ein weiteres gelbes Post-it ebenfalls auf die rechte Seite. Triff kurze allgemein formulierte klare Aussagen, was du für eine Haltung zu deinem Thema hast. Mache klare Statements, ohne Du-Ansprache.

Wenn man dich nachts um vier wecken würde, solltest du deine Meinung über das Leben, über deinen Job, über dein bestimmtes Thema glasklar sagen und formulieren können. Und zwar in kurzen knackigen Aussagen.

Auch hier habe ich eine kleine Übung für dich:

Wenn du 15 Sekunden der gesamten Weltöffentlichkeit hättest, was würdest du ihr sagen? Genau diese Aussagen sind markttauglich, denn so kommunizierst du dein Anliegen. Ich gebe dir hier zwei kleine Beispiele. Meine Statements sind folgende:

Ich sage: „Unternehmen nutzen das Potenzial ihrer Mitarbeiter nicht.“ Ich sage auch: „Die Hälfte der Selbstständigen bleibt weit unter ihren Erfolgsmöglichkeiten!“

Es sind glasklare Aussagen, die auch gleichzeitig meine Meinung widerspiegeln. Das kann durchaus auch mal anecken, aber genau hier zeigt sich deine Positionierung. Wenn du eine Meinung hast, dann polarisierst du auch. Einige stimmen voll damit überein, andere sind absolut gegenteiliger Meinung. Je klarer und eindeutiger du jedoch deine Meinung vertrittst, desto mehr werden dir folgen wollen. Endlich mal eine, die ausspricht, was sie denkt. Das gibt Orientierung, Sicherheit und Klarheit. Solchen Menschen folgt man gern.

Je mehr du allerdings „Everybody`s Darling“ sein willst, desto „beliebiger“ bist du. So etwas nennt man auch Mittelmaß. Das hört sich jetzt etwas hart an, ist aber so. Übe, mutig und eindeutig deine Meinung zu vertreten.

Übe, „Überschriften“ für dein Thema zu finden. Überschriften sind ebenfalls klare Statements. Wenn dich zum Beispiel mal ein Journalist anrufen wird und sich nach deiner Haltung erkundigt, dann solltest du vorbereitet sein. Aber auch deine Kundinnen und Kunden interessieren sich dafür. Solche Aussagen eignen sich auch immer für deine Überschriften zum Beispiel auch auf der Website.

Samle jetzt 5 Statements, die deine Meinung widerspiegeln und passend zu deinem Thema sind. Keine langen Erklärungen, einfach nur knackige Aussagen.

Schreibe diese bitte auf dein Post-it mit den Statements, damit du sie jeden Tag präsent hast. Du wirst sehen, es wird dir mit der Zeit immer leichter fallen.

10. INTEGRIERE DEINE BLOCKADEN

Sorgen, Ängste und Zweifel sind wie Schneebälle! Rollt man sie immer weiter vor sich her, werden sie immer größer. Nehmen wir sie jedoch in die Hand, fangen sie an zu schmelzen!

Bist du voller Pläne, Know-how und Tatendrang? Fährst du mit angezogener Handbremse? Oder kannst du voll und unbeschwert durchstarten? Was hält dich davon ab, deine Ziele zu erreichen? Und dennoch kannst du nicht durchstarten? Warum tust du es nicht einfach? Haha ... leichter gesagt als getan. Spüre bitte einmal tief in dich hinein:

- Sind es die äußeren Umstände?
- Sind es innere Blockaden?
- Ist es mangelndes Selbstbewusstsein?
- Oder vermeintlich fehlendes Know-how?
- Ist es zu wenig Geld?
- Oder gar fehlende Unterstützung?
- Will die Welt nicht so, wie du willst?

Natürlich kannst du diese Gründe ein Leben lang entschuldigend anbringen. Oder aber du schaust sie dir näher an und versuchst, diese aus dem Weg zu räumen. Gehen wir es Stück für Stück an. Je nebulöser die Blockaden-Wand ist, desto mehr braucht es Klarheit. Mache diese Übung mit, um dir selbst auf die Schliche zu kommen.

Dieses Ziel möchte ich „eigentlich“ erreichen:

Welche Ängste halten dich davon ab?

Welche Sorgen halten dich davon ab?

Welche Zweifel halten dich davon ab?

Welche Blockaden halten dich davon ab?

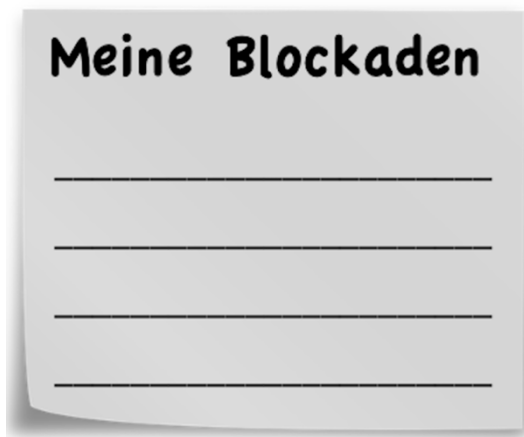
Jetzt möchte ich dich kurz in die „Was wäre, wenn ...“-Welt mitnehmen. Was wäre, wenn du all diese Hindernissen nicht mehr hättest bzw. wenn ÜBERHAUPT nichts schiefgehen könnte. Was würdest du dann tun?

Fühle mal hinein. Stelle es dir bildlich Stück für Stück vor. Mache auch hier wieder detaillierte Tagträume. Je klarer die Träume, desto mehr kommen sie in dein Bewusstsein und umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie real werden. Außerdem verlagerst du so den Fokus. Nämlich nicht mehr auf das Problem, sondern auf die Aussicht dahinter.

Damit verschwinden die Ängste, Sorgen und Zweifel natürlich nicht einfach so. Je mehr du dich aber ihnen widmest und mit ihnen zum Beispiel in einer stillen Stunde ins Gespräch gehst, desto mehr werden sie gehen können. Sie möchten jedoch gehört werden. Schenke ihnen Aufmerksamkeit. Versuche nicht, sie zu ignorieren oder abzuschneiden. Auch wenn das nicht die angenehmsten Gefühle sind. Es hat einen guten Grund, dass sie da sind. Höre ihnen zu.

Gib dir selbst ein klares Selbstversprechen, dass du alle „inneren Bedenken-Stimmen“ ernst nimmst und versuchen wirst, eine echte Lösung für jede Sorge zu finden. Ich glaube ganz fest daran, dass die inneren „Angst-Stimmen“ oftmals schon Ruhe geben, wenn wir genau hinhören. Ich glaube nicht, dass sie uns bremsen wollen. Ich glaube, dass sie uns warnen und somit schützen wollen. Eigentlich eine sehr nette Geste, doch oftmals drücken wir sie einfach nur weg. Wie schade!

Schreibe jetzt deine Ängste, Sorgen und Zweifel in Bezug auf dein Unternehmen auf und schau genau und immer wieder hin. Dies ist eines der wichtigsten Post-its des ganzen Business-**STERNs**.



Meine Blockaden

ANLEITUNG: Vergiss deine Blockaden nicht und integriere sie in deine Arbeit. Mache sie nicht weg! Erkenne sie, schreibe sie auf und klebe sie ganz oben rechts deines Sterns.

Ich habe mit einer sehr lieben Kollegin über das ganze Thema Blockaden noch gesprochen. Sie ist Mindset-Coach und bringt ihre Teilnehmerinnen und auch mich manchmal auf wunderbare Weise zum nächsten guten Schritt für sich selbst. Es ist äußerst angenehm, wie sich Blockaden auch noch anders auflösen können. Deswegen habe ich sie gefragt, ob sie zu diesem Thema nicht einen Beitrag für dieses Buch einbringen möchte. Zum Glück wollte sie das gern.

Ein Gast-Beitrag von Mindset-Expertin Leni Schwarzmann:

Mindset – Schluss mit der Selbstsabotage

Der Begriff „Mindset“ bedeutet so viel wie „Denkweise“ oder „Mentalität“. Ich selbst übersetze ihn gerne auch mit „innere Haltung“. Denn du kannst nicht immer steuern, was im Außen passiert – aber in jedem Moment, wie du (re)agierst und was deine innere Haltung zu bestimmten Geschehnissen und Erfahrungen ist.

Einen Hinweis habe ich noch, bevor wir tiefer in dieses Thema einsteigen: Es gibt nicht nur das eine Mindset – vielmehr haben wir ein Mindset / eine innere Haltung zu nahezu jedem Thema. Du hast z. B. ein Mindset zum Thema Selbstständigkeit als Beschäftigungsform allgemein, eins zum Thema Sichtbarkeit, eins zu „Verkaufen“, zum Wert deiner Arbeit usw. Das bedeutet: Ich schreibe zwar über „das“ Mindset, aber du wirst die Schritte und Impulse vielleicht für mehrere Themenbereiche, also mehrere Mindsets für dich durchgehen wollen!

Warum ist deine innere Haltung so wichtig für deinen Erfolg?

Dein Mindset und deine Überzeugungen zu einem bestimmten Thema beeinflussen ganz direkt die Gefühle, die du damit verbindest. Auf Basis dieser Gedanken und Gefühle triffst du Entscheidungen und handelst auf eine bestimmte Weise. Aber nicht nur das: Deine Gedanken und Gefühle spiegeln sich auch in deiner Ausstrahlung wider – und in dem, was du entsprechend in dein Leben ziehst!

Ein Beispiel: Nehmen wir an, du bist selbstständig und liebst, was du tust. Du befindest dich im Erstgespräch mit einer Interessentin. Sie beschreibt ihr Anliegen und dir geht das Herz auf, weil sie genau die Themen vorbringt, bei denen du helfen kannst. In einem

Nebensatz erwähnt sie, dass sie gerade nicht so viel Geld zur Verfügung hat. Dir schießt sofort der Gedanke in den Kopf, dass sie sich eine Zusammenarbeit mit dir möglicherweise nicht leisten kann.

Vielleicht macht dich das traurig – schließlich würdest du ihr gerne helfen. Vielleicht hast du auch Angst, dass sie enttäuscht sein könnte, wenn du deine Preise kommunizierst. Deine Begeisterung flacht ein wenig ab und möglicherweise fragst du dich schon, ob du ihr vielleicht nur dein günstigstes Angebot vorstellen solltest. Du möchtest sie ja nicht in eine unangenehme Lage bringen. Oder ob du ihr einen Rabatt gewähren solltest oder ob es überhaupt noch Sinn macht, dieses Gespräch weiterzuführen ...

Egal, wofür du dich letztendlich entscheidest – durch das Gedanken-Rattern in deinem Kopf spürt vermutlich auch deine Interessentin, dass sich etwas verändert hat. Sie nimmt dich vielleicht verhaltener wahr oder hat den Eindruck, dass irgendetwas nicht ganz stimmig ist. Möglicherweise verwirrt sie das und ihr Interesse an deinem Angebot nimmt ab.

Am Ende entsteht eine Lose-Lose-Situation: Es kommt zu keiner Zusammenarbeit – sie behält ihr Problem und du hast sie nicht als Kundin gewinnen können.

Wie kannst du verhindern, dass solche Beispiele auch für dein Business wahr werden? Indem du an deinem Mindset arbeitest – in Bezug auf dieses Beispiel genauer gesagt das „Verkaufs-Mindset“. Denn wie könnte es laufen, wenn du mit einem starken Verkaufs-Mindset im Gespräch gewesen wärst?

Beispiel 2: Den Nebensatz, dass sie gerade nicht so viel Geld zur Verfügung hat, nimmst du zwar zur Kenntnis – aber vor allem konzentrierst du dich weiterhin auf das Gespräch. Schließlich ist die Aussage, „nicht so viel Geld“ zu haben, nicht gerade konkret. Außerdem ist Geld etwas, was sie sich grundsätzlich auch irgendwo

leihen kann. Darüber hinaus kannst du ihr auch eine Ratenzahlung anbieten. Du konzentrierst dich also weiter auf das Gespräch und weißt somit genau, welche deiner Leistungen ihr am meisten weiterhelfen wird. Da dir glasklar ist, was sie durch die Zusammenarbeit mit dir alles erreichen kann, kommunizierst du aus ganzem Herzen und komplett souverän dein Angebot und den Preis. Deine Interessentin hat dich vom Anfang bis zum Ende als die Leaderin wahrgenommen, deren Unterstützung sie bei ihrer aktuellen Herausforderung in Anspruch nehmen möchte. Und wo ein Wille – da ein Weg.

Am Ende entsteht eine Win-Win-Situation: Die Interessentin bekommt die Unterstützung, die sie sich wünscht, und du hast sie als Kundin gewonnen. Und nicht nur das – du warst dabei auch komplett entspannt erfolgreich. Kein Gedankenkarussell und keine Selbstsabotage mehr. Einfach nur durch einen Mindset-Shift. Und das Beste ist: Von diesem Mindset profitierst du vielfach: in jedem Verkaufsgespräch, beim Schreiben von Verkaufstexten, in jedem Netzwerk-Treffen usw.

Klingt gut? Dann lass uns genauer ansehen, wie du an deinem Mindset bzw. deinen Mindsets arbeiten kannst! Hierfür habe ich 3 Schritte für dich zum Selbstcoaching – um deine Selbstsabotage-Programme zu lösen und Schritt für Schritt ein stärkeres Mindset zu entwickeln!

Schritt 1: Erforsche, was ist!

Okay, dieser Schritt ist bei meinen Kundinnen nicht gerade der beliebteste – aber er ist wichtig. Du kannst nur etwas in deinem Leben und Business verändern, wenn du dir eingestehst, dass deine innere Haltung zu diesem Thema dich gerade nicht weiterbringt.

Der Begriff „erforschen“ ist hierbei sehr bewusst gewählt: Forscher gehen mit einer Grundbegeisterung für ihr Thema und

gleichzeitig einer gewissen professionellen Neutralität auf Erkundungstour. Sie verlieren sich nicht in Emotionen, sondern sind eine Art „Beobachter“, die mit einer professionellen Distanz über den Dingen stehen.

Im ersten Schritt wirst du deshalb nun zum Abenteurer und erforschst deine aktuellen Gedanken und Gefühle rund um das Thema, das du verändern möchtest! Ganz wichtig: Nimm alles wahr und bewerte nichts als „gut“ oder „schlecht“. Dein Mantra für Schritt 1 ist: „Aha – interessant, was ich hier denke und welche Gefühle aufkommen.“

Schritt 2: Verabschiede die Selbstsabotage-Geschichte!

Beim Gedanken-Beobachten in Schritt 1 ist dir wahrscheinlich aufgefallen, dass du dir eine bestimmte Geschichte erzählst (oder mehrere). Bleiben wir bei einem Gedanken aus dem o. g. Beispiel: Die Frau im Beispiel erzählte sich selbst die Geschichte, dass ihre Interessentin die Investition für die Zusammenarbeit vielleicht nicht aufbringen kann und sie ihre Leistung ggf. günstiger anbieten sollte.

Diesen Selbstsabotage-Mechanismus erlebe ich bei meinen Kundinnen sehr häufig. Im persönlichen Coaching habe ich natürlich weitaus mehr Möglichkeiten für Tools und Methoden, um diese aufzulösen, als ich hier im Buch beschreiben kann. Aber auch im Selbstcoaching lassen sich große Teile dieser Selbstsabotage-Programme demontieren – und das sind meine Top-3-Fragen dazu:

- *Ist das wirklich wahr?*
- *Ist das immer wahr?*
- *Ist es für jeden / für mich wahr?*

„Die Interessentin kann die Investition vielleicht nicht aufbringen“ scheidert schon an der ersten Frage – es ist nämlich unklar, ob es wirklich wahr ist.

„Ich sollte die Leistung ggf. günstiger anbieten“ scheidet spätestens an der zweiten Frage – wenn du die Leistung bereits zu diesem Investment an jemanden verkauft hast, ist es nicht immer wahr.

Mit der dritten Frage entlarvst du Ansichten und Begrenzungen, die du einfach nur von anderen Menschen übernommen hast. Ein klassisches Beispiel hierfür wäre, wenn dir jemand zu Beginn deiner Selbstständigkeit sagt: „Das habe ich auch probiert, damit kann man kein Geld verdienen.“ Ganz zu Beginn weißt du vielleicht nicht, ob das wirklich wahr ist und bevor du das erste Mal mit jemandem zusammenarbeitest, hast du noch kein Gegenbeispiel dafür, dass es immer wahr ist. Aber höchstwahrscheinlich kennst du jemanden, der mit einer ähnlichen Sache Geld verdient – das heißt, es ist nicht für jeden wahr.

An dieser Stelle noch ein wichtiger Hinweis: Das Gehirn lernt durch Wiederholung und Intensität. Das bedeutet: Für eine wahrhaftige Veränderung in deinem Mindset reicht es meistens nicht aus, lediglich einmal zu erkennen, dass du dir ein Selbstsabotage-Programm erzählt hast. Dies gilt umso mehr, je länger du diese Glaubenssätze schon mit dir herumträgst. Es ist nun an dir, dich immer wieder daran zu erinnern, dass für dich viel mehr möglich ist – und dieses auch zu fühlen. Deshalb ist auch der letzte Schritt unheimlich wichtig.

Schritt 3: Schreibe die Geschichte neu und lebe diese Identität!

Nachdem du in Schritt 2 undienliche Gedanken verabschiedet hast, kommt nun der schöne Teil. Frage dich: Wie hättest du es gerne? Wenn du die Geschichte neu schreiben dürftest, was würdest du dann schreiben? Was möchtest du über dich selbst denken? Oder im o. g. Beispiel: Was möchtest du über „Verkaufen“ denken und wie willst du dich während eines Verkaufsgesprächs fühlen?

Auf diese Weise setzt du eine kraftvolle Intention für dein Business und beschreibst eine neue Identität von dir selbst – eine starke Unternehmerinnen-Identität. Und diese möchte gelebt werden! Deshalb frage dich: Wie lebt diese Version von dir? Wie geht sie mit Herausforderungen um? Was sind ihre Gewohnheiten? Wie denkt und fühlt sie?

Denn – du erinnerst dich – deine Gedanken und Gefühle bestimmen deine Entscheidungen, Handlungen und somit auch deine Ergebnisse!

Für die Umsetzung empfehle ich dir

die innere Arbeit mit diesen drei Schritten immer dann, wenn du ein Selbstsabotage-Programm in dir entdeckst,

darüber hinaus eine tägliche Journaling-Routine – ganz unabhängig von deinen aktuellen Herausforderungen – damit dein Gehirn genug Wiederholung und Intensität hat, um sich umzustrukturieren.

Wie kann eine Journaling-Routine aussehen?

Ich empfehle dir, ein hübsches Notizbuch zu kaufen und dir morgens und abends jeweils 5 bis 10 Minuten Zeit zu nehmen.

Morgens stimmst du dich auf den Tag ein, indem du dich beispielsweise fragst: „Wie möchte ich mich heute fühlen? Was gibt mir heute Energie? Was ist heute ein nächster Schritt, um mein Ziel zu erreichen?“ Notiere deine Antworten und Impulse in deinem Notizbuch. Möglicherweise werden dir beim Schreiben noch weitere Ideen kommen, was an diesem Tag wichtig sein könnte!

Abends blickst du auf den Tag zurück: Du feierst deine Erfolge (mit der Definition von „Erfolg“ bitte nicht sparsam sein – ein Erfolg ist ein Erfolg und kein Erfolg ist „zu klein“ oder „zu unbedeutend“, um aufgeschrieben zu werden). Notiere dir unbedingt

auch, wofür du an diesem Tag dankbar warst, was deine wichtigsten Erkenntnisse waren usw.

Wenn du gerade erst mit einer Journaling-Routine beginnst, kann es sein, dass du in der Abend-Routine bemerkst: Der Tag ist ganz anders gelaufen, als du es dir in der Morgen-Routine vorgestellt hattest. Lass dich davon nicht entmutigen! Nachhaltige Veränderung geschieht nicht von heute auf morgen. Es braucht etwas Zeit, bis sich deine Grundhaltung und deine Grundenergie verändern. Konzentriere dich mehr auf die einzelnen Verbesserungen in deinem Mindset als auf ein Endergebnis! Wenn es sich gut anfühlt, notiere jeden Tag für dich das Mantra:

Fortschritt ist wichtiger als Perfektion.

Auf diese Weise kommst du Tag für Tag mehr in eine vertrauende und selbstsichere Grundenergie – und das ist das, was ich mir von ganzem Herzen für dich wünsche. Denn es ist die Basis, das Fundament für entspannten Erfolg im Business!

Wer ist Leni Schwarzmann?

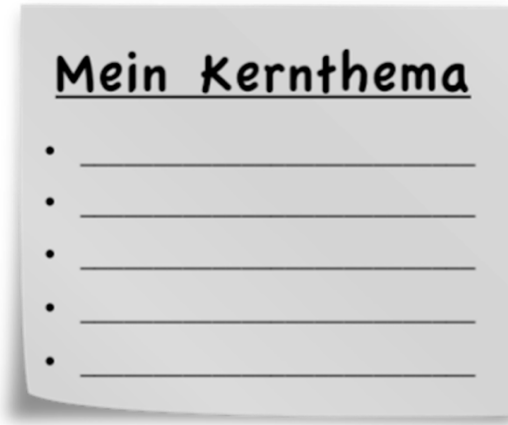
Leni Schwarzmann hat ursprünglich BWL studiert und ist nach fast 14 Jahren als Beamtin aus ihrem sicheren und gut bezahlten Job ausgestiegen, um ihre bis dahin nebenberufliche Selbstständigkeit als ganzheitliche Coach und Yogalehrerin zum Hauptberuf zu machen. Nach zahlreichen Weiterbildungen im Bereich Coaching, Achtsamkeit, Meditation und Yoga sind die Schwerpunkte ihrer Herzensmission heute: Menschen, die sich auf dem Weg verloren haben, wieder mit sich selbst zu verbinden. Das Potenzial in ihnen zu entfalten, das bis dahin noch hinter verschlossenen Türen lag. Menschen zu helfen, sich selbst besser zu verstehen – so dass sie ein Leben in Einklang mit ihren Werten und Bedürfnissen führen können. <https://www.lenischwarzmann.de>

Phase 2 - Deine Profilschärfung

Schon sind wir in der zweiten Phase angekommen. Hier geht es im Detail darum, dein Unternehmen aufzustellen. Die Phase 1 war für deine Unternehmerinnen-Stärkung da. Die Phase 2 ist für deine Unternehmens-Stärkung da. Jetzt geht es los:

1. WAS IST DEIN KERNTHEMA?

Bei dem ersten neuen hellblauen Post-it geht es um deine Expertise. Worin bist du Experte oder Expertin? Welches Thema ist dein Lieblingsthema? Wohlgemerkt: „Lieblingsthema“! Was kannst du gut, was bringt dir Spaß, was fällt dir leicht, was ist dein Herzensthema? Achtung! Ich kann nicht oft genug davor warnen: Es geht hier NICHT darum, wie sich das über die letzten Jahre entwickelt hat und du Dinge gut kannst, sondern darum, was du EIGENTLICH magst und in deinem Herzen trägst. Jetzt und hier ist die Zeit und der Ort, einmal darauf zu schauen. Nimm dir diese Zeit. Du machst dann später ein funktionierendes und nachgefragtes System daraus. Aber hier legt sich die Grundlage. Hier wird der gesunde Boden bereitet. Es geht also um DEIN Kernthema. In einem Wort.



ANLEITUNG: Klebe ein hellblaues Post-it ganz links oben neben die gelben Post-its. Auf dieser Seite werden jetzt die Grundlagen gelegt.

ÜBUNG: Worüber sprichst du am allerliebsten den ganzen Tag lang, wenn man dich lässt? Welches Thema liegt dir wirklich sehr am Herzen? Welches Thema beschäftigt dich immer wieder?

Ja, so einfach kann es sein. Das ist ein weiteres Zeichen deines Herzenthemas. Auch daraus kannst du ein lukratives Business machen. Ein wichtiger Hinweis kann auch dein Bücherregal sein. Welche Bücher stehen dort überwiegend? Welches Kernthema bildet sich dabei heraus? Ja, auch das ist ein guter Hinweis.

Jetzt könntest du sagen: „Ja, aber da gibt es ja schon so viele Anbieter zu.“ Stimmt, aber das Thema ist NOCH NICHT VON DIR beleuchtet worden. Unterschätze das nicht. Menschen buchen Menschen. Also auch dich.

Hierzu sei gesagt, dass ich immer sogenannte „Liebespfeile“ in den Markt schieße. Pfeile haben eine spitze Spitze. Das bedeutet, ein Liebespfeil kann nur dann bei den Kundinnen und Kunden haften, wenn er wirklich spitz genug ist. Je runder die Pfeilspitze, desto leichter prallt er ab. So ist das auch bei deinen Kundinnen und Kunden. Sie erinnern sich nicht mehr an dich. Du bleibst nicht „haften“.

Das bedeutet also, mache einen Business-Liebespfeil spitz genug. Hier gibt es mindestens zwei verschiedene Möglichkeiten. Entweder steht an der Spitze dein THEMA, welches du besonders herausstellst oder deine Wunsch-ZIELGRUPPE. Je nachdem, was besser zu dir passt. Doch keine Sorge, alle deine anderen Themen werden immer noch gefragt sein. Du musst nichts aufgeben. Die Spitze ist zwar spitz, aber darunter im Pfeilkörper weitet sie sich. Da findest du dann alle deine Themen wieder, über die du auch gerne sprichst, von denen du Ahnung hast und die du vielleicht schon entwickelt hast. Aber die Spitze ist das, woran sich die Menschen erinnern. Damit wirst du greifbar. Erinnerbar. „Das ist doch die mit ...“ Ja genau. Das, was deine Kunden hinter deinem Rücken über dich sagen, ist deine Positionierung.

Wichtig ist, dass wenn ein THEMA an der Spitze steht, in dem Pfeilkörper mehrere verschiedene Zielgruppen stehen, die für dieses Thema interessant sind. Und auch umgekehrt: Wenn an der Spitze eine ZIELGRUPPE steht, dann müssen im Pfeilkörper mehrere Themen für diese Zielgruppe zur Verfügung stehen. Ansonsten wird das Angebot einfach zu dünn und du wirst es langfristig schwer haben, am Markt zu bestehen.

Hier ein Beispiel:

Ein Thema wäre zum Beispiel „Achtsamkeit“ oder auch „Zeitmanagement“. Wenn eines dieser Themen an der Spitze steht, dann ist das hilfreich für sehr viele verschiedene Menschen oder Branchen, also Zielgruppen. Es ist interessant für Selbstständige, Angestellte und Privatpersonen, Männer, Frauen, Branchen usw. Stelle dich also für EIN THEMA als EXPERTIN auf und bringe deine dafür entwickelten Lösungen in viele Zielgruppen hinein.

Oder andersherum: Wenn du eine Zielgruppe an die Spitze stellst, dann braucht es wie gesagt viele Themen und Lösungen für diese Zielgruppe. Ein Beispiel ist das Unternehmen Feminess®, welches sich speziell an Frauen wendet, die u. a. über ihre Selbstständigkeit finanziell frei werden möchten. Dafür braucht es aber viele Detail-Themen, die es wieder dafür braucht, dieses Ziel auch zu erreichen.

Bringe jetzt dein Thema oder auch deine Zielgruppe in einem Wort auf den Punkt. Was ist dein Themen-Schwerpunkt?

Denke auch immer daran, dass dein Thema oftmals das GEGENTEIL von deinem Ur-Schmerz ist. Siehe hierzu noch mal auf deinen SINN-Post-it. Je mehr du das berücksichtigst, desto erfüllter wird ein Erfolgsgefühl.

Schreibe jetzt deinen Themen-Schwerpunkt auf ein hellblaues Post-it.

Ich habe noch meine liebe Kollegin Nicole Thieme ge-fragt, ob sie auch ihre Einschätzung zu dem Thema „Herzensthema“ geben möchte. Wir arbeiten schon sehr lange sehr eng zusammen, so dass ich weiß, dass Nicole ein sehr gutes Gespür dafür hat, Menschen bewusst zu machen, wer und wie sie sind und dadurch zu ermächtigen, ihr Leben zweifellos und selbstbewusst zu gestalten.

Ein Gast-Beitrag von „zweifel.los“-Expertin Nicole Thieme:

Lass deine „zweifel.los“ und übernimm endlich die Hauptrolle in deinem eigenen Leben

Du hast bestimmt einen supertollen Job, oder? Du arbeitest vielleicht sogar dort, wo du auch arbeiten wolltest? Eigentlich hast du einen ganz tollen Partner oder Partnerin? Usw. usw. usw. Für andere da draußen hast du bestimmt keinen Grund zu jammern. Ganz im Gegenteil hörst du eher: „Sei doch froh damit, was du hast.“ Dennoch bist du selbst total unzufrieden mit dir und deinem Leben. Du hast Träume gehabt, Wünsche, Erwartungen, Hoffnungen und irgendwie ist alles bzw. einiges gar nicht so, wie du es dir wünschst? Was auch immer es ist. Ganz ehrlich?

Oft spielst du in deinem eigenen Leben nur die Nebenrolle. Du machst, was andere dir sagen, ob bewusst oder unbewusst. Du versuchst, es allen recht zu machen und die Erwartungen anderer und auch die, die du nach dich selbst stellst, zu erfüllen. Blöd, wenn dein Herz das aber gar nicht fühlt ...

Spielst du nur eine Nebenrolle in deinem Leben?

Überlege mal: Machst du deinen Job wirklich, weil es dein absoluter Traumjob ist oder war? Doch jetzt, wo du ihn hast, ist er gar nicht mehr so, wie du es wolltest. Oder dein gewünschter Traumpartner oder Traumpartnerin findet immer alle anderen toll und

sieht dich gar nicht? Egal, in welcher Beziehung du gerade denkst: „Stimmt! Ich spiele hier nur die Nebenrolle und mache im Grunde das, was andere erwarten oder wo ich selbst glaube, dass ich das so machen muss, weil ...!“ , solltest du mal genau hinschauen. Es sind oft auch die Selbstzweifel, dass du dich nicht traust, den Menschen anzusprechen, den du begehrst, oder den Job mit den ungeliebten Aufgaben oder mit dem verhassten Vorgesetzten zu kündigen oder dich gar selbständig zu machen. Du zweifelst daran, dass du es verdient hast oder dass du nicht genügend Kenntnisse hast. Die Liste der vermeintlichen Gründe, weshalb „man“ (wer ist eigentlich „man“?) etwas nicht kann oder tut, ist oft lang. Doch es sind in den meisten Fällen nur Ausreden, weil du es nicht besser gelernt und erfahren hast.

Dann wird es jetzt Zeit, dass du dir einmal überlegst, wer du bist und was du dir wünschst. Welches Leben möchtest du führen?

Der Film deines Lebens

Ich lade dich ein, dass du jetzt den Film deines Lebens kreierst. Deinen Film, in dem du natürlich die Hauptrolle spielst. Aber nicht nur das. Es geht hier um das ganz große Kino. Da wirst du auch gleich noch zur Drehbuchautorin, zur Regisseurin und zur Produzentin. Klingt verlockend? Ist es auch!

Zuallererst darfst du träumen und visionieren. Dabei darfst du richtig groß träumen. Es gibt keine Vorgaben und keine Limitierungen. Du kannst dir alles erschaffen, was du dir wünschst.

Dazu begib dich an einen stillen Ort, an dem du dich wohlfühlst, zünde eine Kerze an, spiele entspannende Musik, beduften deinen Raum mit Duftölen oder auch Räucherwerk und setze oder lege dich hin. Schließe die Augen. Atme 3-mal tief ein und aus, spüre deinen Körper und lass langsam alle Gedanken vorbeiziehen. Nun stelle dir vor, du sitzt im Kino. Es soll ein unglaublich toller Film

anlaufen. Du freust dich schon riesig darauf, seitdem du die Ankündigungen gelesen und gesehen hast. Der Vorhang geht auf, der Film beginnt, die Hauptdarstellerin erscheint: DU!

Gestalte dir jetzt den Film deines Lebens:

- *Wie soll er sein?*
- *Wo spielt der Film?*
- *Wer spielt noch mit?*
- *Was tust du?*
- *Was arbeitest du?*
- *Wie sieht ein wundervoller Tag in diesem Film aus?*

Achtung! Es gibt eine einzige Regel: Dieser wundervolle Tag darf dir nicht so schnell langweilig werden. Male dir also keine Dinge aus, die dir nur kurzfristig Spaß machen und nach einer Weile dann doch langweilig werden, wenn du sie täglich hättest. Schau dir einen Tag an, der nie aufhören dürfte ... Male dir dabei jedes Detail aus, Szene für Szene.

Die Beantwortung der folgenden Fragen unterstützt dich dabei:

- *Wo wachst du auf? Wann stehst du auf?*
- *Schläft jemand neben dir? Wenn ja, wer?*
- *Was machst du unmittelbar nach dem Aufstehen?*
- *Was siehst du, wenn du aus dem Fenster schaust?*
- *Was frühstückst du? Mit wem? Worüber spricht Ihr?*
- *Wie sieht das Haus/die Wohnung aus, in dem/der du lebst? Wo ist es/sie?*
- *Wie bereitest du dich auf den Tag vor? Hast du ein Ritual?*
- *Was arbeitest du?*
- *Wo, wie lange und mit wem arbeitest du?*
- *Mit wem triffst du dich, telefonierst du, schreibst du?*
- *Was, wo und mit wem isst du zu Mittag? Über welche Themen spricht Ihr?*

- *Wer ist an deinem wundervollen Tag bei dir?*
- *Was ist dir ganz besonders wichtig an diesem Tag?*
- *Was soll unbedingt passieren?*
- *Was machst du in deiner „Freizeit“?*
- *Welche Menschen sind auf jeden Fall bei dir, die du magst und die dir wohlgesonnen sind, die dir guttun?*
- *Welche Hobbys hast du? Welche persönlichen Projekte verfolgst du?*
- *Was besitzt du? Oder ist dir das gar nicht so wichtig?*
- *Hast du Tiere?*
- *Entdeckst du gern neue Dinge/Orte?*
- *Magst du es gern warm oder lieber kalt?*
- *Was brauchst du, um dich rundum wohl und zufrieden zu fühlen?*
- *Was isst du zu Abend? Mit wem? Worüber unterhaltet ihr euch?*
- *Wie lässt du deinen Tag ausklingen? Unternimmst du noch etwas?*
- *Was denkst du?*
- *Was machst du vorm Schlafengehen?*
- *Was ist das Ziel deines Lebens?*

Auch das, was du jetzt schon hast, kann in deinem wundervollen Tag vorkommen!

Wichtig! Vergiss nicht: Auch die Dinge, die du schon heute hast, können an deinem wundervollen Tag vorkommen. Unternimmst du etwas mit deinem Partner oder deiner Partnerin, deinem Kind, deinem ...? Dann sollte dir das auf jeden Fall eine Filmszene wert sein.

Dein Drehbuch

Nachdem du dir nun deinen Film angesehen hast, schnappe dir ein schönes Büchlein und schreibe dir das alles noch einmal auf,

damit du es später nachlesen und dich wieder darauf ausrichten kannst. Orientiere dich gern noch einmal an den Fragen und schreibe es ausführlich auf. Mit allen Sinnen: Was siehst du, was hörst du, was fühlst du? Gibt es einen typischen Geruch, sogar einen Geschmack? Traue dich und denke, träume groß. Schmücke es dir ganz genau aus, damit du richtig Lust hast, diesen Film zu drehen – sprich: dein Leben zu leben. Wenn du nun Entscheidungen triffst, ist es meiner Erfahrung nach sinnvoll, dir zu überlegen, ob du dann auch im richtigen Film mitspielst.

Deine Hauptrolle

Wie ist denn nun deine Hauptdarstellerin? Du hast sie nun gesehen. Beschreib sie doch mal! Welche Rollen innerhalb des Films übernimmt sie, was macht sie? Was fällt ihr leicht? Was kann sie richtig gut? Schreibe es gleich auf. Die Persönlichkeitsbeschreibung kommt direkt ins Drehbuch. Stelle dir vor, wie eine Schauspielerin sich auf eine Rolle vorbereitet, um diese authentisch zu spielen. Sie taucht ab und fühlt sich richtig in den Charakter hinein. Wie ist die Person, was macht sie, was kann sie, welche Sorgen und Probleme hat sie? Genau das machst du jetzt mit dir selbst, indem du dich quasi in deinem Film betrachtest und jetzt noch mal beschreibst.

Schreibe auf, was du gut kannst. Starte mit mindestens 10 Fähigkeiten. Das dürfen dann 50 und mehr werden. Mache es bitte detailliert und für alle Lebensbereiche. Du darfst dir notieren.

- *Ich kann die weltbesten Pfannkuchen backen, weil meine Kinder würden sie täglich essen und sie schmecken ihnen zuhause immer am besten.*

Genau so weiter. Und bitte: Vergleiche dich dabei nicht mit den anderen Haupt- und Nebenrollen. Es geht um dich! Wenn du dich mit einem Sternekoch vergleichst, kann es schon sein, dass der gegebenenfalls Gerichte besser kochen kann. Ja und? Trotzdem

schmecken auch solche Gerichte nicht jedem Menschen dieser Welt.

*Im nächsten Step schreibst du dir nun auf, wie welche Eigenschaften deine Hauptrolle ausmachen. Starte wieder mit mindestens 10 Eigenschaften und dann immer mehr. Ich kann dir nur empfehlen, dass du dich jeden Abend kurz hinsetzt, einmal den Tag (Film) Revue passieren lässt und dann dein Drehbuch täglich ergänzt. Es hilft dir dabei, dass du dir deiner selbst einmal ganz bewusst wirst. Das ist für mich ein ganz wichtiger Schritt in **Zweifel loslassen** und mehr **Selbst-bewusst-sein** erlangen, da du dich ganz bewusst mit dir selbst beschäftigst und feststellen wirst, wie du eigentlich bist und auch was du alles kannst. Es ist doch meistens so, dass du die Dinge, die dir leichtfallen, die für dich so **selbstverständlich** sind, überhaupt nicht erwähnenswert findest, oder? Doch genau das sind deine Stärken. Natürlich kannst du ganz viele Dinge noch lernen (wobei dir sicherlich auch bei neuen Aufgaben das ein oder andere leichter fallen wird), optimieren und was weiß ich noch alles. Es sind jedoch **noch** nicht die Fähigkeiten und Eigenschaften, die du jetzt schon hast und die dich ausmachen. Also – schnapp dir dein Drehbuch und notiere:*

- *Ich bin mutig, weil ich gekündigt habe, ohne einen neuen Job zu haben.*
- *Oder:*
- *Ich bin mutig, weil ich in einem Hochseilgarten herumgeklettert bin.*
- *Oder was auch immer für dich eine kleine oder große Herausforderung war. Bewerte es bitte nicht, sondern beobachte nur und nimm es an.*

Ich kann dir versprechen, wenn du dich wirklich kennst und verstehst, weißt du auch, welche Hauptrolle du in deinem eigenen Leben bzw. in den unterschiedlichen Lebensbereichen spielen willst.

Im nächsten Step darfst du noch einmal genau hinschauen und aufschreiben, was dir alles Spaß macht. Gleiches Procedere: erst mindestens 10 Sachen und dann täglich mehr. Es ist hierbei völlig in Ordnung, wenn sich das nun anfängt, zu überschneiden. Also wenn du sagst, du kannst gut Blumen zum Blühen bringen und das macht dir auch noch Spaß ... dann bist du schon auf einem wundervollen Weg zu einen dich erfüllenden Leben.

Jetzt folgt noch ein weiterer Schritt. Notiere dir die Dinge, auf die du stolz bist. Keine Sorge, du machst das alles erst einmal nur für dich. Ich finde es aber unglaublich wichtig für das eigene Selbstbewusstsein, dass du dich zunächst selbst anerkennt, deine Erfolge feierst und wahrnimmst, was du schon alles geschafft hast und schaffst. Ganz wichtig: Notiere besonders die vermeintlich kleinen Alltagserfolge und reflektiere, was das mit dir zu tun hat.

Zusammengefasst kannst du ab sofort in deinem Drehbuch nachlesen, wie wunderbar du bist, wenn du es zwischendurch mal wieder „vergisst“.

Führe Regie

Vielleicht fragst du dich, warum es wichtig sein soll, dass du selbst die Regie übernimmst. Das mag ich dir gern erläutern. Es kann durchaus passieren, dass die Hauptrolle im Grunde ganz wunderbar ist. Erfahrungsgemäß läuft der Film im Alltag einfach ab und du kümmerst dich vielleicht auch mal nicht so bewusst um dich selbst. Da hilft es tatsächlich, wenn du dich nun in den Regiestuhl setzt und damit die Szenen deines Films aus einer anderen Perspektive betrachtest. So kannst du einen Perspektivwechsel vornehmen. Betrachte es wie ein Remake von deinem Film des Lebens. Was du dir zu Beginn ausgemalt hast, passt vielleicht einige Zeit später nicht mehr. Dann lass die Szene einfach noch einmal neu drehen und ändere sie, bis sie dir wieder gefällt.

Die Filmproduktion

Wenn du schon die Hauptrolle in deinem eigenen Leben spielst und selbst die Regie führst, dann bist du schließlich auch die Produzentin deines Films. Was ich damit meine? Du hast immer die Wahl, einen neuen Film zu produzieren. Manchmal ist es so, dass du die Hauptrolle schon spielst. Ein Beispiel: Du hast deinen Traumjob und dennoch „passt“ etwas nicht. Vielleicht ist es dann einfach der falsche Film. Es kann nämlich durchaus sein, dass die Position nicht passt, die Kollegen und Kolleginnen, die Rahmenbedingungen oder das Unternehmen. Dann produziere einen neuen Film und spiele die Hauptrolle in einem anderen Film. Als Produzentin deines eigenen Lebens hast du die Möglichkeit, dein Leben neu zu gestalten, immer wieder aufs Neue.

Wer ist Nicole Thieme?

Nicole begleitet mit großer Leidenschaft insbesondere junge Frauen dabei, Selbstzweifel zu überwinden und Klarheit in ihrem persönlichen und beruflichen Weg zu finden, sich dort zu positionieren, Perspektiven für sich zu erkennen und diese selbstbewusst zu verfolgen. Sich selbst zu verstehen und zu vertrauen ist ein wesentlicher Aspekt dabei. Dazu geht der Weg IMMER über sich selbst und die eigene Persönlichkeitsentwicklung. Nicole ist gelernte Hotelfachfrau, hat im Fernstudium ihr Vordiplom in Wirtschaftswissenschaften absolviert (entspricht weitestgehend dem heutigen Bachelor), während sie schon in der Praxis Buchhaltung und Controlling in einem familiengeführten Medien-Konzern umgesetzt hat. Anschließend war sie 10 Jahre als kaufmännische Leiterin und Prokuristin in einer Fernsehproduktionsfirma tätig und wurde Mutter zweier Söhne, bevor sie sich selbständig machte. Inzwischen ist sie Fachtrainerin für Business & Consulting und für psychologische Beratung, Heilpraktikerin auf dem Gebiet der Psychotherapie, NLP-Master, Speakerin und Meditationslehrerin. <https://www.nicole-thieme.de>

2. WAS MACHT DICH EINZIGARTIG? (USP)

Auf dem nächsten hellblauen Post-it steht deine „USP“, deine „Unique Selling Proposition“, also dein „einzigartiges Verkaufsversprechen“. Hier bin ich besonders „streng“. Denn je stärker du deine Einzigartigkeit herausarbeitest, desto leichter wird die gesamte Vermarktung. Hier steckt das größte Potenzial für die spätere Nachfrage und Sogwirkung. Die Frage ist also, was macht dich einzigartig? Oder dein Unternehmen? Was hebt dich von anderen ab? Was kannst nur du als Person?



ANLEITUNG: Klebe unter das hellblaue Post-its unter dein Kernthema deinen USP. Bringe auch hier alles auf EINEN Punkt, bzw. in einen Satz.

Zukunftsforscher haben herausgefunden, dass Unternehmen heutzutage eine „Haltung“ brauchen, um sich abzugrenzen. Sie haben eine „Story“. Es reicht nicht mehr, nur über die Produkte zu gehen. Deswegen habe ich auch hier eine Übung für dich: Stelle dir vor, du stehst mit 100 anderen Kollegen und

Mitbewerbern in einem Raum. Woran erkennt man dich? Was ist das Besondere bei dir? Was merke ich mir, wenn ich dich sehe? Was ist deine „Marke“, also was ist merkwürdig? Das kann eine auffällige Werbung oder eine dramatische Corporate Identity sein oder einfach nur eine „Signature-Story“, also eine Geschichte, die nur du hast, wie zum Beispiel „mit Bruce Springsteen getanzt“, so wie ich es einmal tun durfte. Es kann auch ein Gegenstand sein, über den du deine Marke positioniert. Oder deine spezielle Expertise. Spezialisierung ist sowieso das Geheimnis. Merke: je konkreter, desto einfacher. Finde deine Nischen-Positionierung. Egal, was es ist, es sollte auf jeden Fall etwas mit dir zu tun haben (ganz wichtig) und deine Kunden sollten es sich leicht merken können – am besten gekoppelt mit einem Nutzen für deine Traumkunden.

Um bei dem Beispiel Bruce Springsteen zu bleiben: Seitdem ich mit Bruce Springsteen getanzt habe, nachdem ich ihn bei einem Konzert mit dem Schild „Dance with the chubby girl“ dazu aufgefordert hatte, halte ich gern immer wieder Schilder in jede Kamera. Weil ich mit einem Schild von ihm entdeckt wurde. Auch mein erstes Buch habe ich nach dieser Story benannt „Dance with the Boss – Wie Mitarbeiter ihre Chefs taktvoll führen“. Eine schöne Doppeldeutigkeit. Das ist doch die, die mit dem Boss getanzt hat. Das funktioniert super gut.

Finde deine Einzigartigkeiten heraus. Hauptsache, sie sind stark genug, irgendwie anders und merkbar genug. Es reicht nicht, die mit dem grünen Nagellack zu sein. Es sei denn, du machst es so dramatisch und mit einer unfassbaren Story, dass es DIE Marke schlechthin wird und irgendwie auch mit deinem

Thema verbunden ist.

Je stärker du deine Marke herausarbeitest, desto leichter bist du merkbar. Wenn deine Marke „Stärkung“ ist, dann tue alles dafür, dass es am Ende immer auf eine Stärkung hinausläuft, angefangen bei dem Obstkorb in deinem Büro. Am Ende fühlt sich deine Kundin oder dein Kunde also gestärkt. Wenn dein Thema „Sichtbarkeit“ ist, dann tue alles dafür, dass alles in deinem Business etwas mit Sichtbarkeit zu hat.

Große Konzerne machen das ebenso. TUI zum Beispiel hat den Markenkern „Lächeln“. Alles in diesem Unternehmen wird darauf ausgerichtet, dass am Ende der Gast lächelt. Alles schlägt in dieselbe Kerbe. Allerdings muss uns die „Konzentration“ erstmal selbst klar werden. Denn erst dann können wir dies auf den Kunden nach außen übertragen. Finde also deinen entsprechenden und individuellen Unternehmensschwerpunkt, einen Markenkern, der aber sehr viel mit dir oder mit deinem Unternehmen, welches du gerade aufbaust, zu tun hat. Aber immer authentisch bleiben, bitte.

Ich habe noch eine Übung deine USP: Was sagen andere über dich, wenn sie dich vorstellen? Was ist das Besondere an dir? Bitte keine Sätze wie: „Die kommt aus der Praxis.“ Oder „Sie hat so viel Erfahrung.“ Das sagen die anderen 100 Leute in dem Raum auch. Genauso: „Die gibt sich immer so viel Mühe.“ Gähn ... Auch das ist zu schwach. Das merke ich mir als Kunde nicht. Das tun 1000 andere auch. Aber vielleicht hast du immer rote Kleidung an, wie eine liebe Kollegin von mir. Oder du machst deine Kennlerngespräche mit deinem Kunden immer

nur auf der Zugspitze. Das musst du dann natürlich konsequent durchziehen. Merkst du den besonderen Unterschied? Das ist dann dein USP!

Mache etwas Besonderes, aber wie gesagt: Es sollte etwas mit dir persönlich zu tun haben und zu dir und deinem Business passen. Ich gebe zu, es ist nicht einfach. Da sitzen oftmals ganze Werbeagenturen Monate und Jahre daran, um das zu entwickeln. Aber es ist auch im kleineren Rahmen möglich!

Je interessanter du bist oder je interessanter deine Story ist, desto interessanter bist du oder dein Thema oder auch deine Zielgruppe für die Öffentlichkeit. So ist das nun mal. Ich weiß genau, wenn ich mit einem Journalisten spreche und in einem Nebensatz erwähne, dass der Boss, also Bruce Springsteen, mir das Leben gerettet hat, ohne näher darauf einzugehen, kann ich darauf wetten, dass sie später immer noch mal fragen: „Wie, er hat ihnen das Leben gerettet? Wieso das denn?“ Dann erzähle ich mehr. Weil ich eine interessante Story dazu habe. Und eine berührende dazu. Das ist das, was die Menschen interessiert. Natürlich auch die Inhalte. Aber wir sind ja hier bereits im Marketing angekommen.

Was ist also das Besondere an dir? Was ist anders? Manchmal kommt einem selbst das Besondere gar nicht besonders vor, doch auch du sitzt auf einem großen Hügel mit USP-GOLD. Ohne dass es dir vielleicht bewusst ist. Reflektiere dich und schau mit dem Helikopter-Blick von oben nach unten auf dein Leben. Was ist das Besondere? Was ist einzigartig? Was hat kein anderer? Könnte das im Zusammenhang mit deinem

Thema stehen? Oder mit deinem Warum? Wie kriegt man das zusammen. Aber bleibe immer authentisch und ehrlich. Alles andere ist zum Scheitern verurteilt und auch nicht okay. Versuche dich mal mit deiner Story.

Meine Story

Was ist das Besondere an mir oder an meiner Geschichte?

Was hat kein anderer?

Was kann ich besonders gut, was andere nicht gut können?

Gibt es eine konkrete „Signature-Story“, die nur deinen Namen trägt?

Wann hören dir die Menschen aufmerksam zu oder was wollen sie von dir immer wieder hören?

Was ist bisher immer gut bei deinem Publikum oder Kunden angekommen oder hat sie beeindruckt?

Je mehr du deiner Positionierung auf die Spur kommst, desto leichter wirst du es später im Business haben. Hier ist eine der wichtigsten Stellschrauben für dein Unternehmen. Du wirst sehen, du wirst mit der Zeit immer mutiger.

Etwas, was dir besonders für deinen Business-STERN helfen wird, ist die Bildung deinen Positionierungssatzes. Es ist un-

fassbar, wie schnell man immer wieder seine eigene Positionierung vergisst. Aber beachte: Das ist noch nicht der Marketing-Satz, mit dem du in den Markt rufst. Dein Positionierungssatz kann durchaus auf der Website stehen, ist aber in erster Linie für dich da. Alles Weitere wird sich daraus ergeben.

Dein Positionierungssatz beschreibt deine eindeutige Position, die du bezogen hast. So bildest du deinen Positionierungssatz:

„Ich bin/unterstütze als XYZ-Expertin/Berufsbezeichnung für Ziel-/Lifestyle-Gruppe/Lieblingskunde/in mit XYZ-Angebot darin, dass sie ihr XYZ-ZIEL erreichen.“

Hier findest du ein paar Beispiele:

„Ich mache als Mediengestalterin die Philosophie von Unternehmen und Unternehmerinnen so sichtbar, dass sie mit ihren wertvollen Produkten die Welt verbessern.“

„Feminess® unterstützt Gründerinnen, Solopreneurinnen und Unternehmerinnen mit einzigartigen Methoden auf ihrem Weg in die persönliche und berufliche Freiheit, damit diese entspannt nachhaltig erfolgreich und auf mehreren Ebenen frei sein können.“

Versuche jetzt auch dich an deinem Positionierungssatz und schreibe ihn dann auf dein USP-Post-it:

Eine wahre Positionierungsexpertin ist meine liebe Kollegin Susanne Büttner, die ich schon seit sehr vielen Jahren kenne. Wenn eine etwas über Positionierung sagen kann, dann sie. Deswegen habe ich sie gefragt, ob auch sie einen Beitrag für dieses Buch schreiben könnte. Zum Glück hat auch sie zugesagt. Zufälligerweise hat sie ein ganz ähnliches Bild zum Thema Positionierung wie ich, wie wir jetzt fröhlich festgestellt haben. Freue dich jetzt auf ihre Sicht zum Thema Positionierung.

Ein Gast-Beitrag von Marketing-Expertin Susanne Büttner:

So findest du deinen Markenkern

KLARE POSITIONIERUNG als Sog-Instrument

Wenn du mit einer Marketingbotschaft die Herzen deiner Zielgruppe eroberst, findest du Kundinnen und Kunden und sie finden dich. Damit genau das passiert, solltest du eine gute Positionierung haben. Doch was ist das genau und wie findet man eine gute Positionierung? Darum soll es in diesem Kapitel gehen.

WARUM POSITIONIERUNG SINNVOLL IST

Ein moderner Begriff erobert die Marketing-Welt. Er ist in aller Munde. Das Zauberwort, das als Grundlage erfolgreicher Kommunikationsstrategien fungiert: die Positionierung. Die Positionierung im stark umwobenen Marktgeschehen zählt heute zu den größten und unverzichtbaren Erfolgsfaktoren im Marketing eines jeden Unternehmens. Die Zeiten, als das regelrechte „Jagen von Kundinnen und Kunden“ noch üblich war, sind längst Geschichte.

Besonders für Unternehmensgründerinnen ist die Positionierung deshalb das Werkzeug des Erfolgs.

Mit einer vielversprechenden Positionierung im Markt finden die Kundinnen und Kunden dich und brennen darauf, mit dir zu arbeiten. Das wäre doch eine ziemlich komfortable Situation. Und im Grunde ist es sehr simpel.

Du lässt deine potenziellen Kundinnen und Kunden wissen, wie deine Marktposition ist und was dich von anderen Unternehmen deiner Branche deutlich unterscheidet. Mit einer soliden einzigartigen Positionierung profitierst du von zahlreichen Vorteilen:

- *Du vermittelst leichter und einprägsamer deine Herangehensweisen und vor allem, worin du richtig top bist.*
- *Du wirst jetzt deutlich als Expertin wahrgenommen und deine Attraktivität für Zielkundinnen und -kunden steigt auf eine höhere Ebene.*
- *Deine Auffindbarkeit im Netz steigt. Mit einer guten Positionierung erinnern sich die Kundinnen und Kunden an dich und du wirst, besonders online, leichter gefunden.*
- *Du sparst viel Geld, weil du durch deine Marktpositionierung eine deutlich weniger umfassende Angebotspalette vermarkten musst.*
- *Du findest einfacher richtig gute Mitarbeitende, da du für diese zu einer attraktiven Arbeitgeberin wirst.*
- *Die öffentliche Wahrnehmung deines Unternehmens und deiner Person ist jetzt viel klarer. Damit steigt deine Chance, öfter weiterempfohlen zu werden.*

- *Du wirst deutlich mehr Geld verdienen, weil man dir einen entsprechend hohen Wert attestieren wird, für den man viel zu bezahlen bereit ist.*

Was soll durch eine kernige Positionierung erreicht werden? Ich kann es dir sagen: Sog-Effekt und Leichtigkeit im Marketing. Klingt doch klasse, oder? Also ich würde sagen, wir starten. Bist du bereit?

VORBEREITENDE FRAGEN FÜR DEINE POSITIONIERUNG

Wann fange ich am besten an, mich zu positionieren?

Die Antwort lautet ganz klar: jetzt! Beginne sofort, wenn du ein Unternehmen gründest, mit deiner Positionierung. Das Thema sollte ganz oben auf deiner Aufgabenliste für Solopreneure stehen, damit Kundinnen und Kunden dich finden, bevor du die ersten Schritte als Marktnewcomer getan hast. Positionierung ist ein „iterativer Prozess“. Das bedeutet, sie wird ständig verbessert und optimiert. Es ist also wichtig, einfach mal zu starten und dann immer wieder zu optimieren. Warte nicht, bis alles perfekt ist. Du veränderst dich. Die Welt verändert sich. Deine Kundinnen und Kunden verändern sich. Fange einfach an!

Wie fange ich an?

Wenn du ein Unternehmen gründest oder führst, solltest du vorher schon wissen, welche Zielgruppe du erreichen möchtest. Noch wichtiger ist es, dass deine Kundinnen und Kunden wissen, für welche Themen, Produkte und Dienstleistungen du stehst. Bei diesem erfolgversprechenden Marketingwerkzeug achten deine Kundinnen und Kunden neben deinen Angeboten auch auf deine

Persönlichkeit. Gib so viel wie möglich und so wenig wie nötig von deiner Person preis.

In 6 Schritten zum gesunden Markenkern

Verbiege dich nicht

Wie beschrieben dreht dich deine Positionierung um dich. Damit Marketing und Positionierung leicht wird, sollten sie aus deinem Inneren herauskommen. Wenn du das Vertrauen deiner Kundinnen und Kunden gewinnen willst, ist es wichtig, dich nicht zu verbiegen, sondern so zu bleiben, wie du bist. Du bist gut so, wie du bist. Vertraue darauf, dass die richtigen Menschen sich von dir angezogen fühlen und dich auch finden werden.

Herzensbusiness

Baue dein Kernthema deshalb immer aus dem Herzen heraus. Wenn du dich mit einem Thema „halbseiden“ präsentierst, merkt das die gewiefte Kundin und der gewiefte Kunde schnell. Denke nach:

- *Wofür schlägt mein Herz?*
- *Was ist mir wichtig?*
- *Was beschäftigt mich?*
- *Was will ich in der Welt verändern?*
- *Was regt mich tierisch auf?*
- *Was sind die Themen, die mich triggern? Umwelt, Gerechtigkeit, Kommunikation, Technik, Finanzen etc.*

Embodiment

In dem, was du anbieten willst, solltest du absolute Expertise haben und Vorbild für deine Kundinnen und Kunden sein. Nur so entsteht ein Vertrauen. Denn Kundinnen und Kunden kaufen gerne bei Menschen, die schon dort sind, wo sie hinwollen. Überlege also genau, welche Probleme du schon in deinem Leben gelöst hast und wo du anderen Menschen jetzt mit deinem Know-how helfen kannst. Nur wenn du verkörperst und mit jeder Faser lebst, bist du für deine Kundinnen und Kunden ein Role-Model.

Am glaubhaftesten wirken deine Botschaften, wenn du dich selbst mit deinen Produkten und Dienstleistungen voll und ganz identifizierst, weil deine Zielgruppe sich mit ihnen und deinem Unternehmen identifizieren soll. Dann merkt deine Zielgruppe, du stehst hinter deinen Produkten oder Dienstleistungen. Das bringt dir Respekt, Achtung, Vertrauen und – bei cleverer Herangehensweise – Gewinne ein. Oder einfach anders gesagt: Walk your talk.

Der Zweig ist deine Nische

Menschen kaufen lieber bei Spezialistinnen, Spezialisten, Expertinnen oder Experten als im Bauchladen. Vermutlich hast du das auch schon an dir selbst beobachtet. So gehen auch deine Kundinnen und Kunden lieber zu dir, wenn du dich auf eine bestimmte Problemlösung spezialisiert hast. Doch was könnte das sein? Ich nutze dafür mit meinen Kundinnen und Kunden gerne die Baum-Methode.

- *Es gibt den Stamm, der stellt die Industrie (z. B. Gesundheit) dar.*

- *Dann kommt ein Ast, der stellt die Branche (z. B. Ernährung) dar.*
- *Dann biegen wir noch einmal ab. Der Zweig stellt eine Nische (z. B. Basische Ernährung bei Diabetes) dar.*

Mein Tipp: Stoppe nicht beim Ast. Wenn du wirklich Sog erzielen willst und dein Marketing leicht werden darf, suche dir einen Zweig / eine Nische, auf der es noch nicht so viele Anbieterinnen und Anbieter gibt. Wer braucht die nächste tausendste Ernährungsberaterin? Vermutlich wird es schwer. Wenn du dich aber ganz konkret auf eine Zielgruppe oder ein Thema festlegst, wird es leicht. Denn die Kundinnen und Kunden suchen und finden dich.

„Das Paradoxon der Positionierung: Je kleiner der Markt, desto größer die Sog-Wirkung und das Vertrauen.“

Dein Alleinstellungsmerkmal bist du selbst

Was wird für ein Hype um das Thema Alleinstellungsmerkmal bzw. den sog. USP (Unique Selling Proposition) gemacht? Wenn du eine Personal Brand bist, bist du selbst das Alleinstellungsmerkmal. Denn niemand hat die gleiche Erfahrung wie du. Niemand hat die gleichen Aus- und Fortbildungen wie du. Niemand hat die gleiche Vergangenheit wie du. Niemand hat das gleiche Warum wie du. Die Menschen finden zu dir, weil sie deine Art, deinen Charakter, deine Werte und deine Botschaften mögen und schätzen. So wie du das Thema kommunizierst, tut es vermutlich niemand anderes. Also finde deinen Weg und bleibe dir treu. Du bist besonders genug. Vertraue dir selbst.

Mache einen Marktcheck

Leider habe ich es schon zu oft erlebt, dass sich im stillen Kämmerlein ein Traumbusiness erdacht wurde. Doch nach ein paar Monaten kommt das harte Erwachen, weil niemand die Produkte haben will. Deshalb: Bitte unbedingt selbstkritisch hinterfragen und die Idee vorab am Markt testen. Frage potenzielle Kundinnen und Kunden (keine Freundinnen und Freunde), ob sie deine Idee gut finden, Produkte kaufen würden und ... wenn ja, zu welchem Preis. Wir empfehlen unseren Kundinnen und Kunden immer, eine Marktforschung zu machen. Das spart viel Zeit, Geld und Nerven.

Die Telekom ist Magenta. Und du?

Kontinuität im Design

Das Personal Branding und die Ausprägung des Expertenstatus wird zusätzlich 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/Schriftzug 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. Na ja, jetzt denkst du vielleicht: „Das ist nur etwas für große Unternehmen mit viel Budget.“ Ich antworte ganz klar mit „Nein“. Was du brauchst, ist „nur“ eine gute Idee und Kontinuität. Denn laut Studien braucht es 7 Kontakte, bis die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde zum Hörer greift und sich bei dir meldet. Wenn dein

Branding immer wieder anders aussieht, bekommst du diese 7 Kontakte nie zusammen.

Anders sein.

Es geht dabei eben nicht darum, besonders kreativ zu sein. Du musst nur etwas aus der Reihe tanzen und anders sein. Schau dir an, was dein Wettbewerb macht, und kehre es doch einfach mal ins Gegenteil um. Statt seriös, sei frech. Statt dunkel, sei frisch. Statt laut, sei leise. Statt konservativ, sei modern. Statt klassisch, sei sportlich. Statt grün, sei rot.

Als ich unsere Kirschen-Positionierung kreiert habe, bin ich genauso vorgegangen. Die klassischen Marketingberater wollten zur damaligen Zeit das Thema Erfolg kommunizieren. Zu finden waren oft Männer auf Leitern oder Menschen auf einem Schiff, um Zielstrebigkeit und Erfolgsdenken darzustellen. Ich fand das alles megalangweilig und habe mir überlegt, wie man das Thema witziger, subtiler, merkwürdiger, frischer und einfach mal ganz anders darstellen könnte. Nach einigem Recherchieren kam ich auf die Idee mit der Kirsche und der Slogan „Fruchtendes Marketing für blühende Geschäfte“ wurde geboren. Heute dreht sich bei uns alles um die Kirsche. Markenkern, Kirschkernel-Strategie, Wachstum, blühendes Business, ansprechende Schale (die Außendarstellung) und wenn es mal nicht so klappt, ist „der Wurm“ drin.

Von Kirschen und lila Kühen

Am schnellsten gelangst du über Bilder in die Köpfe deiner Lifestylezielgruppe. Becks hat das grüne Schiff, McDonald's das goldene M, Susanne Büttner die rote Kirsche und Milka die lila Kuh. Ehrlich gesagt, alles nicht gerade eine kreative Meisterleistung.

Doch hocheffizient.

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 einer professionellen Grafikerin oder Grafiker und bleibe mindestens 5 Jahre bei diesem Bild. Warum so lange? Positionierung und Personal Branding sind immer langfristig. Deine Marke braucht eine Reifezeit. Was DU im Kopf hast, ist sonnenklar. Doch das muss in die Köpfe deiner Lifestylegruppe 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 einer Personenmarke.

Deine Kundin und dein Kunde wollen dich kennenlernen

In den Kopf der Zielgruppe zu gelangen ist das Eine. Das Andere ist, die Herzen deiner potenziellen Kundinnen und Kunden zu erobern. Das geschieht über Beziehungsaufbau. Erzähle anderen Menschen von deinen Erlebnissen und deiner Marke! Deine Kundinnen und Kunden wollen wissen, warum du deine Arbeit liebst und was dich antreibt. Berichte deiner Zielgruppe davon, sie werden die Informationen regelrecht aufsaugen und an potenzielle Kundinnen und 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 Kundinnen und Kunden nachvollziehen können, weswegen du die Produkte beziehungsweise die Dienstleistung anbietest, desto schneller fassen sie Vertrauen.

Die Zuhörerinnen und Zuhörer sollten die Informationen in einer

ansprechenden Form verpackt bekommen und emotional angesprochen werden. Beispielsweise kann eine ehemalige Bankerin jetzt Finanzcoaching anbieten oder eine passionierte Bergsteigerin baut ein Schuhimperium auf. Schreibe deine Story auf deine „Über Mich“-Seite deiner Webpage.

FAZIT

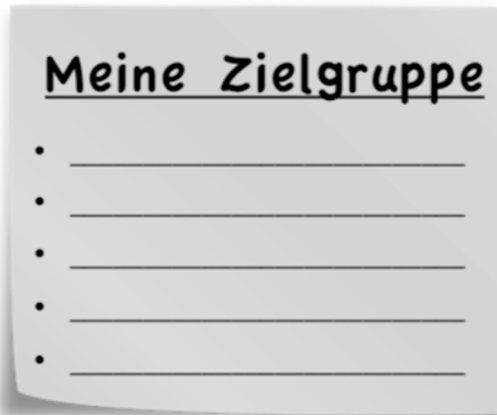
Mit einer klaren Positionierung auf ein Thema oder eine Lifestylezielgruppe baust du Vertrauen auf und wirst zu einem Magnet für Kundinnen und Kunden. Fange am besten gleich heute an, zu säen, damit du bald die Früchte deiner Arbeit ernten kannst.

Wer ist Susanne Büttner?

Susanne Büttner ist Unternehmensberaterin mit Schwerpunkt Marketing, Gründercoach und BAFA-zertifizierte Business Mentorin. Seit über 25 Jahren begleitet sie Gründerinnen und Gründer, Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer sowie Soloselbstständige auf dem Weg zum Erfolg und einem selbstbestimmten, freien Leben. Als Gründerin der trust marketing GmbH hat sie schon Tausenden von Menschen durch Beratungen, Workshops und Vorträge zu einem erfolgreichen Business verholfen. Mit Freude sitzt sie regelmäßig in der Jury von Gründerwettbewerben und im Prüfungsausschuss der Hochschule Weihenstephan. Darüber hinaus ist sie als Dozentin für Marketing bei Kongressen und an privaten Akademien beteiligt. Ihre Überzeugung ist: Marketing ist so leicht wie Kirschen pflücken und funktioniert ohne lästige Kaltakquise und Marktschreierei. Vorausgesetzt, das Vertrauen stimmt. Privat liebt sie Italien, Bienen und natürlich Kirschen. Mehr unter www.trustmarketing.de

3. WER IST DEIN LIEBLINGSKUNDE?

Erinnerst du dich noch an dein allererstes Post-it? Da steht DEIN NAME drauf. Das bedeutet: DU bist die Bestimmerin von deinem Erfolg. Deswegen kannst auch DU dir aussuchen, wen du als Kunden oder Kundin haben möchtest. Ja, du bestimmst, wer zu dir kommen kann. Das bedeutet: Du machst es dir so viel leichter, wenn du Menschen anziehst, die du wirklich magst und gut zu dir passen. So wird dein Leben immer leichter, weil es dir umso mehr Freude bereitet.



Meine Zielgruppe

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe noch ein hellblaues Post-it unter deinen USP, in dem du deine Zielgruppe beschreibst.

Wie kannst du aber deine Kundinnen und Kunden selbst bestimmen? Indem du sie dir vorstellst. Und das sehr konkret und ganz gezielt. Dafür hilft dir der Kunden-Avatar, den du dir ausdenkst. Du wirst sehen, du wirst dann immer mehr genau diese Menschen anziehen, weil du sie „in deinem Mind“ hast. Hier

greift dann das Gesetz der Resonanz. Sie werden sich automatisch von dir angezogen fühlen, weil du sie „ansprichst“. Je detaillierter du diesen Fragebogen ausfüllst, desto bessere Ergebnisse erzielst du. Auch wenn er recht umfangreich ist, mache ihn mit viel Hingabe. Du wirst sehen, dein Lieblings- und Wunschkunde wird immer klarer. Viel Spaß beim Kreieren:

Dein ausführlicher Kunden-Avatar

Dieser Fragebogen dient dazu, tiefere Einblicke in die emotionalen Bedürfnisse sowie in die Gedankenprozesse deines idealen Kunden zu erhalten. So ist es möglich, seine Sprache zu erlernen und die Beweggründe seines Verhaltens zu verstehen. Dadurch fühlt sich der Kunde abgeholt und verstanden und somit wird seine Kaufbereitschaft gesteigert.

Außerdem wird dir durch diesen Fragebogen viel klarer, was der eigentliche Kern deiner Tätigkeit ist und welche Effekte dadurch beim Kunden entstehen. Ich nutze die verallgemeinerte Schreibweise des Kunden (der Kunde), womit natürlich immer alle Menschengruppen gemeint sind (männlich, weiblich, divers).

Grundsätzlich gilt zu sagen, dass ich zwischen Zielgruppen und Lifestylegruppen unterscheide. Zielgruppen beschreiben eine Person und Lifestylegruppen beschreiben ein Thema bzw. eine Ideologie, Überzeugung oder die Haltung deines Kunden.

Der Kunde hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich weiterentwickelt und verfolgt neben seiner Selbstverwirklichungssehnsucht das Streben nach Sinnhaftigkeit und Erfüllung, so

dass dies mitberücksichtigt werden sollte. So mischen sich ganz neue Konstellationen zusammen, die völlig unabhängig von jeglicher Personenbeschreibung sind. Die klassische Zielgruppenbeschreibung ist dennoch wichtig, weil beides aufeinander einzahlt. Also: Jetzt geht es los.

Beschreibe das Leben deines Kunden

Durch diese Informationen lässt sich ein grundlegendes Bild deines idealen Kunden erstellen. Das „Warum“ bei den Fragen zielt auf das tieferliegende, emotionale Kernbedürfnis ab, welches sich unter den oberflächlichen Bedürfnissen verbirgt. An dieser Stelle möchte ich darauf hinweisen, dass das Ziel des Fragebogens nur einen realen Kunden zu definieren, natürlich nicht die Kundengruppe in ihrer Ganzheit beschreibt. Aber es hilft sehr, konkret zu werden und so ein Bild zu erzeugen.

Grundlagen

1.) Name:

2.) Alter:

3.) Geschlecht:

4.) Ort:

5.) In welchem Haus lebt der Kunde? Warum? Welches Auto fährt er? Warum?

6.) Wie ist der Beziehungsstatus? Wie viele Kinder hat der Kunde? Warum?

7.) Wie sieht die tägliche Routine deines Kunden aus? Wie viele Stunden arbeitet er am Tag? Warum?

8.) Welchen Freizeitaktivitäten und Hobbies geht er nach? Wie sehen seine Ferien aus?

9.) Mit welchen Magazinen, Websites, Büchern und andere Ressourcen beschäftigt er sich? Welche Vorbilder hat er?

Beschreibe jetzt das Kunden-Bedürfnis. Durch diesen Abschnitt lässt sich herausfinden, welche Kernbegehren hinter den persönlichen Zielen liegen. Diese Kernbegehren bauen auf den sechs Grundbedürfnissen des Menschen auf und sind oft der emotionale Auslöser, der entscheidet, ob ein Kauf getätigt wird oder nicht.

Oberflächliches Begehren

z. B. selbstständig werden (allgemeine Formulierung)

Kernbegehren

z. B. Freiheit, Zufriedenheit, Abenteuerlust

Kundenaussage: „Ich will mich ... fühlen.“

Ziel ist es, dass dich der Kunde als Schlüssel zum Erreichen dieses Gefühls sieht.

Jeder Mensch wird meist durchgehend von zwei der unten aufgelisteten Hauptbedürfnisse geleitet. Diese zwei unterscheiden sich durchaus zwischen den Geschlechtern und einzelnen Menschentypen. Sie beeinflussen das Handeln und die täglichen Entscheidungen. Um den Kunden effektiv anzusprechen, ist es wichtig, die Hauptbedürfnisse von diesem zu (er-)kennen.

Die 6 Hauptbedürfnisse von Menschen

- Sicherheit (Einkommen ...)
- Bedeutung (mehr oder weniger als ...)
- Verbindung
- Abwechslung
- Wachstum
- Beitrag leisten

Tip: Männer haben oft die Grundbedürfnisse: Sicherheit und eigene Bedeutung. Frauen haben oft die Grundbedürfnisse: Sicherheit und In-Verbindung-Sein.

Beschreibe jetzt den typischen Tag deines Kunden

Visualisiere und beschreibe einen typischen Tag durch die Augen deines Kunden. Diese Übung wird dir ein tieferes Verständnis zu den Schmerzpunkten, Frustrationen, Hoffnungen, Wünschen und Hindernissen deines Kunden geben.

1.) Was ist die erste Sache, worüber sich dein Kunde Sorgen macht, wenn er aufwacht? Was geht in ihm vor – und warum?

2.) Wacht er mit jemandem zusammen auf oder allein? Welches Gefühl erweckt das in ihm?

3.) Welche Umstände erregen negative Emotionen während seiner Morgenroutine? (bspw. in den Spiegel schauen, die Kinder zur Schule fahren, etwas, das zu ihm gesagt wird, ...)

4.) Wie fühlt sich dein Kunde im Allgemeinen tagsüber? Welche Emotionen treten am meisten auf?

5.) Welche Zweifel und negativen Gedanken wiederholt er kontinuierlich, wenn er über die Dinge nachdenkt, die er wirklich erreichen will?

6.) Was tut er jeden Tag, um das zu erreichen, was er möchte? Und warum funktioniert das nicht?

7.) Was tut er täglich, um den Schmerz zu kaschieren oder zu vermeiden? Wie fühlt er sich dadurch?

8.) Was hört und sieht er täglich in Bezug auf dein Thema, in welchem du helfen willst? Welche Magazine, Videos und Einflüsse wirken in Bezug auf dieses Thema auf ihn ein? Sind die Einflüsse hauptsächlich negativ oder positiv?

9.) Wie fühlen Menschen, die ihm nahestehen, darüber, dass dein Kunde probiert, diese Ergebnisse oder Veränderungen zu erreichen?

10.) Was sind die größten eingebildeten und tatsächlichen Hindernisse deines Kunden, um aus seinem Schmerz (in seinem Kopf) zu kommen?

Eingebildete Hindernisse

- Ich kann erst rausgehen, wenn alles perfekt ist.
- Familie und Business unter einen Hut zu bringen
- Tatsächliche Hindernisse
- Fehlendes Know-how, wie er sich ein tatsächliches Business aufbauen kann.

Nachdem du jetzt spezifiziert und dargestellt hast, wie sich dein Kunde fühlt und im Alltag lebt, ist es nun an der Zeit zu beschreiben, wie sein idealer Tag aussehen sollte.

1.) Wie möchte dein Kunde sich fühlen, wenn er aufwacht?

2.) Wie sieht sein ideales Morgenritual aus und welche Emotion fühlt er dabei dauerhaft?

3.) Mit welchen Personen verbringt er seinen idealen Tag? Warum will er mit diesen Personen Zeit verbringen?

4.) Welchen Aktivitäten, Dingen und Hobbys geht er jetzt nach, die er vorher nicht für möglich gehalten hat?

5.) Was oder wen hat er aus seinem Leben entfernt? Wie fühlt er sich damit?

6.) Was ist die eine positive Emotion, die er am meisten fühlt, zusammengefasst in einem Wort?

Erkenne jetzt die Lifestylegruppe deines Kunden

Mit diesen Fragen kommst du der Lifestylegruppe auf die Spur, die du gezielt im Gegensatz zum Kunden ansprechen kannst.

1.) Wonach strebt dein Kunde?

2.) Welche Bücher hat er überwiegend in seinem Regal stehen?

3.) Welche Überzeugung vertritt er bestimmt nach außen?

4.) Welche Ideologie vertritt er?

5.) Woran glaubt dein Kunde?

6.) Was ist ihm wirklich wichtig? Wie möchte er die Welt hinterlassen, wenn er einmal geht?

7.) Welchen Sinn sieht er in seiner Arbeit?

8.) Wann fühlt sich dein Lieblingskunde wirklich innerlich erfüllt?

Finde jetzt eine Formulierung deines Lieblingskunden:

Menschen, die _____

Schreibe jetzt diese Formulierung auf dein Zielgruppen-Post-it in deinen STERN.

4. WIE IST DEIN BUSINESS VERPACKT?

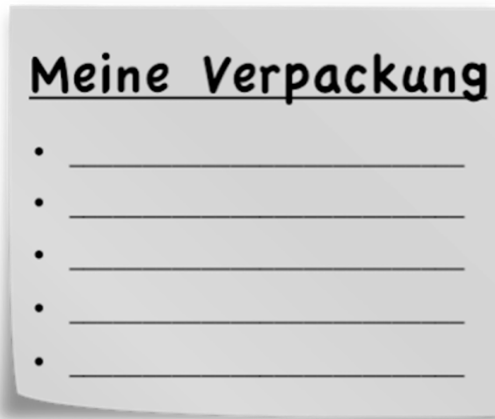
Ich habe in meinem Arbeitsleben unter anderem auch 12 Jahre in der Verpackungsindustrie gearbeitet. Das geht natürlich nicht spurlos an einem vorbei. Wenn man sich die vielen Produkte im Markt ganz allgemein anschaut, erkennen wir, dass sich Unternehmen sehr viel Mühe mit der „Verpackung“ eines Produktes geben. Es scheint manchmal sogar wichtiger als das Produkt zu sein. Doch das geht nicht nur bei haptischen Produkten, sondern auch mit Dienstleistungsangeboten. Hier geht es nicht um schönes Geschenkpapier und Schleifchen, sondern um „ein Bild“, das sich gut einprägt. Vielleicht verbindest du dein Thema mit deinem Hobby? Wenn du es liebst, Fahrrad zu fahren, dann integriere es in dein Angebot. Wenn du im früheren Beruf Krankenschwester warst, dann verpacke es zum Beispiel in diese Bilderweltsprache oder in eine Metapher.

Ich gebe dir wieder ein Beispiel: Meine allererste Methode, die ich entwickelt habe, war meine „Kreuzfahrt zum Erfolg“ mit der MEEHR-Methode®. Da fährt man symbolisch über 7 Kraft-Inseln zu mehr Erfolg und Zufriedenheit. Jede Kraft-Insel enthält ein wichtiges Thema, um Veränderungen leichter zu schaffen und an dem Ziel anzukommen. Also habe ich eine schöne Kreuzfahrt in der maritimen Sprache gewählt, allein auch deshalb, weil ich aus einer alten Seefahrer-Familie mit lauter Kapitänen und See- und Kanal-Lotsen entstamme. Außerdem wurde ich selbst für Vorträge auf tatsächlichen Kreuzfahrtschiffen gebucht, so dass ich mich mit echten Kreuzfahrten ziemlich gut auskenne. Also lag es nahe, meine Veränderungsreise in diese Metapher zu verpacken. Die Menschen lieben das, wenn

ich sie im Vortrag auch mit eindeutigen Geräuschen (Hupen, Möwen-Geschrei, Wellen usw.) mit auf ihre eigene Veränderungsreise nehme. So ist es viel einprägsamer und auch humorvoller. Menschen trauen sich eher an Veränderungen heran, wenn es ihnen Freude bereitet.

In welches Bild kannst du deine Angebote verpacken? Als kleiner Tipp: Hier helfen dir deine geliebten, aber auch nicht ausgelebten Hobbys sehr gut. Hauptsache, du bleibst in dem einen Bild. Auch das könnte ein spannendes USP sein.

Versuche dich jetzt an deiner „Verpackung“ deiner Dienstleistung und schreibe es auf dein Post-it.



Meine Verpackung

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Klebe ein weiteres hellblaues Post-it unter deinen Lieblingskunden und „verpacke“ deine Angebote in einem symbolischen Bild, deinen Hobby-Analogien oder mit einer Metapher, die sich durch dein ganzes CI zieht.

Ich freue mich, dass eine weitere ganz besondere Kollegin sich bereit erklärt hat, in diesem Buch auch ihre Sicht auf das Thema MARKE aufzuzeigen. Freue dich auf ihre Ausführungen:

Ein Gast-Beitrag von Marken-Expertin Isabel Ihm:

Die „Marke ICH“ – Erfolg braucht dein Gesicht!

„Hello – Is it me you are looking for?“ Kennst du den Erfolgshit der 80er-Jahre von Lionel Richie? Der Soulsänger war inspiriert von schüchternen Männern, die sich nicht getraut haben, ihrer Geliebten einen Heiratsantrag zu machen.

Vielleicht kennst du das, manchmal zu schüchtern oder zurückhaltend zu sein? Nicht mutig genug, dich zu zeigen oder die Bühnen und Chancen, die dir beruflich wie privat geboten werden, zu nutzen? Vielleicht fällt es dir auch schwer, dich und dein Business zu präsentieren und aktiv Selbstmarketing zu betreiben? Sei ehrlich zu dir selbst und spüre nach, ob du das ein oder andere Gefühl kennst.

Möchtest du daran aktiv etwas verändern? Willst du von innen heraus strahlen, dich besser in Szene setzen und eine Anziehungskraft auf andere entwickeln?

Dann setze dich bewusst mit dir auseinander, denn Markenbildung ist Persönlichkeitsbildung. Nur wenn du weißt, wer du bist, kannst du das auf den Punkt genau kommunizieren. Du bist die wichtigste Markenbotschafterin für dein Business. Gestalte dein Image aktiv und überzeuge mit einem klaren Profil. Denn dann ziehst du nur noch die Kundinnen und Kunden an, die optimal zu

dir und deinem Angebot passen. Das erspart dir Zeit, Geld und Nerven.

Du erfährst in diesem Beitrag, wie du Personal Branding aktiv für dich nutzt und dich als starke Marke positionierst. Als „Marke ICH“ wirst du selbstbewusst sagen: „Hello – It’s me you are looking for!“

Die Positionierung als „Marke ICH“ bezeichnet das gezielte, planmäßige Entwickeln und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die du dich in den Augen deiner Zielgruppe klar und deutlich von anderen unterscheidest. Dafür ist es wichtig, dass du die Antworten auf die folgenden Fragen findest. Sie sind die Basis für dein Markenprofil.

Wofür steht deine Marke?

- *Welche Schlüsselbegriffe stehen eindeutig für dich und dein Angebot?*
- *Wen willst du erreichen?*
- *Wodurch differenziert sich deine Marke im Vergleich zum Wettbewerb?*

Wenn wir mit Marken in Kontakt treten, werden sofort bestimmte Assoziationen geweckt. Das gilt für Produkte und Dienstleistungen genauso wie für Menschen. Marlboro steht für Freiheit, Nivea für Pflege und Coca-Cola für Erfrischung. Lothar Seiwert steht für Zeitmanagement und Peter Lustig mit seiner Latzhose für die Vermittlung von Kinderwissen. Woran sollen andere als Erstes denken, wenn sie deinen Namen hören? Welche Assoziationen möchtest du wecken?

Wer aus dem Rahmen fallen will, muss seine Besonderheiten sichtbar machen und sich klar positionieren. Wie klar bist du heute schon positioniert? Wo ordnest du dich auf einer Skala von 1 bis 10 aktuell ein? Die nachfolgenden 11 Fragen unterstützen dich dabei, zu erkennen, wo du auf dem Weg zu einer starken Marke stehst:

- 1. Du stehst morgens auf und denkst: „Ja, mein Business passt wunderbar zu mir.“*
- 2. Du kennst dein Warum und bewirkst mit deinen Gaben in der Welt etwas Positives.*
- 3. Dein Außenauftritt passt zu dir und ist wie aus einem Guss.*
- 4. Du ziehst fast ausschließlich Wunschkundinnen und -kunden an, die deine Preise gerne zahlen.*
- 5. Deine Angebote sind klar definiert.*
- 6. Deine Kommunikationsbotschaften, z. B. Texte und Bilder in Social-Media-Posts, sind wiedererkennbar.*
- 7. Du weißt genau, wofür du stehst, und kennst deine wichtigsten Werte im Leben.*
- 8. Deine definierten Farben passen perfekt zu den Klamotten in deinem Kleiderschrank.*
- 9. Deine Kundinnen und Kunden fühlen sich von dir verstanden, weil du ihre Ängste und Sorgen kennst.*
- 10. Deine Website ist stimmig und drückt aus, wofür du stehst und was du alles anbietest.*
- 11. Du zeigst dich authentisch als Expertin und bist mit Freude auf deinen Hauptkanälen regelmäßig sichtbar.*

Je mehr Fragen du mit „JA“ beantwortest, umso klarer bist du positioniert. Halte deinen jetzigen Status quo fest und frage dich, was du noch brauchst, um auf eine 8, 9 oder 10 zu kommen. Was

sind hierfür konkrete nächste Schritte, die du gehen kannst?

Marke ist das, was in den Köpfen und Herzen der Menschen im Kontakt mit dir entsteht. Es sind Bilder in der Vorstellungswelt, Assoziationen und Emotionen, das Wissen, das Gehörte, Gelesene und Erlebte. Also all das, was wir mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einem Unternehmen und vor allem den dahinterstehenden Menschen verbinden.

Während Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich austauschbar sind, bist du mit deiner Individualität einzigartig! Du hast eine einmalige energetische Signatur, einen Fingerabdruck, den es kein zweites Mal gibt. Nutze dies und positioniere dich über deine unverwechselbare Persönlichkeit.

Denn: Erfolg braucht dein Gesicht! Sei dir bewusst, deine „Marke ICH“ ist das kraftvollste Instrument, das du besitzt, und der beste Kopierschutz!

Wie wirst du nun zu einer Markenpersönlichkeit? Wie kannst du deiner Zielgruppe auffallen? Nur wer sich signifikant von seinen Mitbewerberinnen und Mitbewerbern unterscheidet und sich als Expertin auf seinem Gebiet positioniert, ist in den Köpfen und Herzen präsent und wird nachhaltig erfolgreich sein. Eine starke Markenpositionierung schafft die angemessene Aufmerksamkeit für deinen „Auftritt“.

Deine „Marke ICH“ ist vereinfacht ausgedrückt die sinnvolle Konzentration deiner Unternehmerpersönlichkeit und deines Angebotes auf einen vertrauenserweckenden Kern. Wer auch immer dir begegnet: Jeder wird dich klar und deutlich wahrnehmen und wiedererkennen. Das Herz deiner Marke ist dabei deine Identität.

Diese kannst du über den nachstehend abgebildeten Markenapfel über vier Fragen definieren. Nur wer ein klares Bild von sich hat, kann ein klares Bild nach außen vermitteln!

1. Deine Markenkompetenz:

Was kannst du? Für welches Kompetenz-Set stehst du? Dazu zählen deine Fähigkeiten und Talente, dein Wissen, deine Erfahrungen und Erfolge. Also all das, was du bei einer Bewerbung in deinen Lebenslauf schreiben würdest.

Profi-Tipp: Stelle nur die Kompetenzen heraus, die für deine definierte Zielgruppe relevant sind. Wenn ich dir beispielsweise sage, dass ich über 20 Jahre Erfahrung im Event Management habe, hat das für dich in diesem Kontext wenig Bedeutung. Wenn ich jedoch herausstelle, dass ich über 25 Jahre Erfahrung in der Positionierung und Kommunikation von Marken habe, ist das eindeutig relevant. Auch die Tatsache, dass ich bereits über 1.000 Menschen dabei unterstützt habe, zur aktiven Markenbotschafterin bzw. Markenbotschafter zu werden, untermauert meine Markenexpertise. Stelle demnach in der Kundengewinnung nur die Kompetenzen in den Fokus, die für deine Wunschkundinnen und Wunschkunden bedeutend sind.

2. Dein Markennutzen:

Was bietest du? Worin liegt der Nutzen deines Angebotes aus Sicht deiner Zielgruppe? Welchen Mehrwert bietet dein Angebot? Was lässt deinen Wunschkundinnen und Wunschkunden nachts wachliegen? Was sind deren Probleme, Wünsche, Bedürfnisse und Anliegen?

Profi-Tipp: Werde beim Markennutzen konkret. Aussagen wie: „Meine Arbeit steigert deine Sichtbarkeit.“, „Mein Angebot bringt dir mehr Kunden.“ oder „Mein Coaching löst Ängste.“ sind viel zu vage und allgemein. Wenn du deinen Markennutzen erarbeitest, frage dich: Wie genau mache ich das? Was konkret bekommt meine Kundin oder mein Kunde? Wie genau mache ich mit meiner Erfahrung und Persönlichkeit einen Unterschied im Leben der Kundin oder des Kunden?

Hier drei Beispiele für konkrete Markennutzen:

1. In meinem Online-Intensiv-Kurs „Marke ICH“ lernst du in 8 Wochen, wie du dich einzigartig positionierst, erfolgreich differenzierst und deine Persönlichkeit als besten Kopierschutz für dein Business nutzt.

2. In meinem Mentoring erhältst du eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für deine Strategie als „Marke ICH“, um dich in deinem Herzensbusiness wahrhaftig zu zeigen. Du lernst, wie du als inspirierende Persönlichkeit magnetisch wirst und ohne über eine große Reichweite zu verfügen, deine Wunschkundinnen und Wunschkunden mit Leichtigkeit anziehst.

3. In meinem Emotionscoaching lösen wir deine Auftrittsblockaden und Präsentationsängste, sodass du frei und selbstbewusst die Bühnen in deinem Business rockst.

Mit der linken Apfelhälfte, der Markenkompetenz und dem Markennutzen, überzeugst du Menschen auf rationaler Ebene, also mit Zahlen, Daten und Fakten. Du machst den funktionalen Nutzen klar, der jedoch meist sehr wenig emotional berührt. Hier stellt

sich also die Frage, wie du Menschen auf der Gefühlsebene erreichst und sie emotional abholst. Das machen wir mit deinem Markencharakter und deiner Markenerscheinung, der rechten Apfelhälfte.

3. Dein Markencharakter:

Wie bist du? Welche persönlichen Eigenschaften charakterisieren dich? Bist du kommunikativ, zuverlässig, zielorientiert, initiativ, einfallsreich, strukturiert, dynamisch, organisiert etc.? Was sind die Werte, die du für dich, in deinem Business und im Kontakt mit deinen Kundinnen und Kunden leben möchtest? Profi-Tipp: Frage dich, welche deiner Eigenschaften und Werte für deine Zielgruppe besonders relevant sind und kommuniziere diese aktiv. Wenn ich herausstelle, dass ich sportlich bin, spielt das für meine Wunschkundinnen und Wunschkunden keine Rolle. Dass ich jedoch sehr „klar“ bin, klar kommuniziere und meinen Kundinnen und Kunden Klarheit für ihre Fragen bringe, bietet einen großen Mehrwert.

4. Deine Markenerscheinung:

Wie trittst du auf und wie wirkst du? Wie kommunizierst du deine Marke verbal und nonverbal nach außen? Welchen ersten Eindruck vermittelst du über deine Optik? Wie kannst du über dein visuelles Erscheinungsbild ein Markenzeichen setzen?

Profi-Tipp: Mache deine Kernbotschaften und deine Persönlichkeit in deinem Markenauftritt sichtbar. Deine Marke ist so viel mehr als nur dein Logo. Sei kreativ und setze Zeichen. Hier gibt es diverse Möglichkeiten, mit denen du spielen kannst. Von einer herausstechenden Bildsprache und Formelemente über deinen

Slogan, deine Farben bis hin zu einem bestimmten Kleidungsstück oder Accessoire, das du immer zur Wiedererkennung trägst. Auch deine Frisur, deine Stimme, dein Dialekt oder was auch immer dich in deinem Auftreten besonders macht, kannst du gezielt einsetzen. Probiere dich hier aus!

Mit deiner Individualität zum Erfolg

Du hast nun erfahren, dass deine Marke erfolgreich ist, wenn sie bei deiner Zielgruppe Herz und Verstand gleichermaßen anspricht. Du weißt jetzt, dass du mit deiner Marke sowohl einen funktionalen als auch einen emotionalen Nutzen stiften solltest. Menschen wollen verstehen und wissen, was sie kaufen. Gleichzeitig möchten sie sich mit dir und deinem Angebot gut und sicher fühlen.

Je authentischer deine Markenidentität vom inneren Kern nach außen strahlt, desto weniger Überzeugungsarbeit und Akquise brauchst du! Mit einer starken „Marke ICH“ wirst du von deinem Umfeld als strahlende Persönlichkeit wahrgenommen.

Und das Schöne ist: Es ist so einfach und doch so wirkungsvoll. Bei deiner Positionierung lässt du einfach alles weg, was nicht dir und deiner Energie entspricht. Du machst endlich Schluss damit, dich zu verbiegen und es anderen recht machen zu wollen. Du baust ein Business auf, das zu 100 % zu dir passt. Damit hörst du auf, dir selbst im Weg zu stehen, denn du weißt: Du bist die Wunderpille für dein Business.

Was sind deine Vorteile, wenn du dich als „Marke ICH“ positionierst?

- *Du grenzt dich klar von deinen Marktbegleiterinnen und -begleitern ab und bist unverwechselbar.*
- *Du zeigst dein Gesicht und profilierst dich dadurch in der Wahrnehmung der Kundin und des Kunden.*
- *Deine Werte, dein Charakter, deine Expertise, deine Energie und deine Vision zahlen auf deine Marke ein und wirken in der Kombination wie ein Kundenmagnet.*
- *Du baust eine vertraute Kundenbindung auf und hast treue Kundinnen und Kunden, die immer wieder bei dir kaufen.*
- *Deine „Marke ICH“ bietet dir eine Plattform, um neue Angebote zu entwickeln und zu vermarkten.*
- *Du kannst deine Preise leicht durchsetzen, denn deine Marke wird als wertvoll eingestuft. Damit steigert du automatisch deinen Unternehmenswert.*

Deine Marke konsistent zu führen ist daher der Weg, dich erfolgreich in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern. Das Wichtigste bei der Umsetzung deiner Markenstrategie ist, das Markenversprechen und deine Unternehmenswerte glaubwürdig und wiederholt an allen Kundenkontaktpunkten zu erfüllen.

Wer ist Isabel Ihm?

Isabel Ihm ist Inhaberin von ihmotion®. Als Identitätsmentorin und Markenexpertin begleitet sie Frauen dabei, von innen heraus zu strahlen und sich authentisch zu zeigen. Als feinfühliges Scanner-Unternehmerin hat Isabel ein Gespür für Marken, Menschen und Möglichkeiten. Ihr Herzensbusiness steht für „Marke ICH“, „NLP für Frauen“ und „Identität & Weiblichkeit leben“. Mit über 20 Jahren Markenexpertise unterstützt Isabel vielinteressierte Frauen dabei, das i-Tüpfelchen ihrer Positionierung zu finden. In Mentoring-Programmen und Online-Kursen entwickelt

ihre Kundinnen Schritt für Schritt ihre individuelle Strategie als „Marke ICH“. Als langjährige Führungskraft, NLP-Lehrtrainerin, Weiblichkeitspädagogin, Business- und wingwave®-Coach hat Isabel bereits über 1.000 Frauen online und offline in NLP-Ausbildungen, 1:1-Coachings, Gruppen-Mentorings und Trainings in ihrem Wachstum begleitet. Ihr Motto: Identität bewegt. www.ihmotion.de

5. WAS HAT DEIN KUNDE FÜR EIN PROBLEM?

Jetzt wechseln wir die Seiten des STERNs: Wir nehmen uns dunkelblaue Post-its und kleben rechts weiter, denn hier geht es in erster Linie um den Kunden.

Wir starten mit der PBN-Formel. Was bedeutet das?

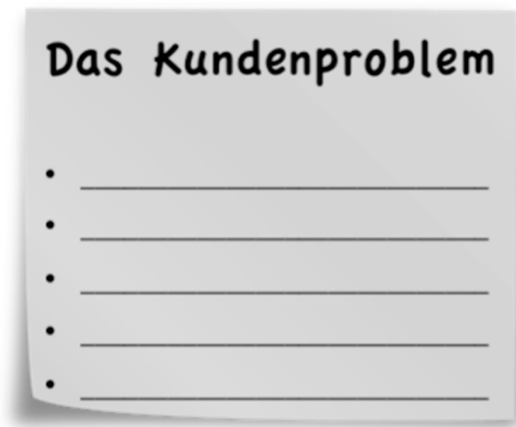
- Das P steht für das Kundenproblem.
- Das B steht für das Kunden-Bedürfnis.
- Das N steht für den Kunden-Nutzen.

Starten wir mit dem Kunden-Problem:

Juchhu, der Kunde hat ein Problem. Super. So soll es sein. Es gibt nicht ein einziges Unternehmen auf dieser Welt, das nicht ein Problem löst. Du kannst es auch umdrehen: Für jedes Problem auf dieser Welt darf es mindestens ein Unternehmen geben. Welches Problem löst du?

Das ist Sinn und Zweck der ganzen Geschichte. Wir Unternehmerinnen und Unternehmer sind dafür da, konkrete Probleme zu lösen. Je klarer das wird, welches Problem du lösen kannst, desto leichter ist deine gesamte Nachfrage. Deswegen solltest du natürlich die Probleme deiner Kunden kennen. Auch hier habe ich eine schöne Übung für dich: Mache doch mal einen „Rollentausch“ mit deinem Kunden. So ganz „virtuell“. Du hast ja jetzt deinen Lieblingskunden (Kunden-Avatar) herausgearbeitet. Setze dich an einen Tisch oder auf dein Sofa und versetze dich in die Lage deines Kunden. Ja, ich weiß, es ist vielleicht etwas albern. Aber nimm diese Rolle einmal an. Und

dann sprudle los. Mache ein richtiges Interview daraus. Es ist unfassbar, was dein Kunde dir zu erzählen hat. Schreibe dir alle Probleme auf oder nimm es auf. Sprich in der „ICH-Form“. „Ich bin angestellt und mein Chef lässt mich nicht weiterkommen.“ Oder: „Ich bin selbstständig und ich habe zu wenig Kunden.“ Sicherlich sind es gleich mehrere Probleme, die dein Kunde oder deine Kundin hat. Diese kommen auf einem silbernen Tablett. Was auch immer es ist, jedes Problem ist dein Gewinn. Denke auch hier wieder an dein persönliches WARUM. Wornach hast du dich früher gesehnt? Oder deine Familie? Wornach sehnt sich dein Lieblingskunde? Beschreibe das Problem ausführlich.



ANLEITUNG: Wechsele jetzt auf die andere rechte Seite des Sterns und

nutze ein dunkleres Blau (im Grunde ist die Farbe egal. Es wäre nur gut, sie unterscheidet sich von den anderen.) Klebe jetzt hier das Kundenproblem auf.

6. WELCHER BEDARF ERGIBT SICH DARAUS?

Wenn du die Probleme deiner Kunden kennst, kennst du jetzt auch das Bedürfnis nach der Lösung. Nehmen wir mal ein ganz einfaches Beispiel: Wenn das Problem ist: „**Kennst du das?** Die Wäsche wäscht nicht weiß genug! Mein Mann wendet sich deswegen schon von mir ab. Meine Freundin lästert schon über mich. Und meine Kinder schämen sich für mich“, dann weißt du: Dein Kunde hat ein Problem! Was ergibt sich daraus für ein Bedürfnis? Ich fange immer gerne den Bedarfssatz mit den Worten an: „Wäre es nicht schön, wenn ...“ Also geben wir doch der Frau, was sie will: „**Wäre es nicht schön, wenn** deine Wäsche wieder so weiß wäre, dass dein Mann dich auf Händen tragen würde? Deine Freundin neidisch auf dich wird und deine Kinder dich neuerdings sogar glorifizieren?“ Natürlich übertreibe ich etwas. Aber so funktioniert das Spiel. Je stärker du den Bedarf deiner Lieblingskunden herausarbeitest, desto besser kannst du ihn kommunizieren und damit eine Verheißung aufmachen. Schreibe jetzt den Bedarf deiner Lieblingskunden auf das Post-it.



ANLEITUNG: Direkt unter das Kundenproblem klebst du jetzt den Bedarf-Post-it auf. Bitte schreibe hier einige Punkte auf, wovon dein Lieblingskunde träumt.

7. WAS IST DEIN NUTZENVERSPRECHEN?

Nun gehst du noch einen Schritt weiter, denn jetzt kommt der NUTZEN, der deine LÖSUNG, die du als Produkte anbietest, verspricht! Jetzt kannst du sagen: „Mit diesem Waschpulver wäscht deine Wäsche so weiß, dass dich deine Familie wieder liebt“ und so weiter... Dann sagt die Frau: „Ach echt? Das ist ja toll. Genau das brauche ich.“ Aber Achtung: Preise hier nicht deine Produkte an, sondern nur den Nutzen. Nutzen sind immer die Vorteile, die es hat, wenn man dein Produkt genutzt hat.

Liste jetzt jeden Nutzen auf, den dein Kunde hat, wenn er sein Problem komplett gelöst hat. Wie geht es dem Kunden danach?



ANLEITUNG: Klebe jetzt unter den Bedarf den dazu passenden Nutzen, ebenfalls auf einen blauen Post-it.

Diese drei letzten Post-its sind elementar wichtig. Die drei Punkte (Problem, Bedarf, Nutzen) können auf jedem Flyer, Broschüre oder auf der Website stehen. Das ist das Einzige, was mich als Kunde interessiert. Diese drei Punkte werden überall kommuniziert. So machen das erfolgreiche Unternehmen. Mehr brauchst du eigentlich gar nicht zu wissen. Kennst du das Problem deiner Kunden, dann kennst du auch den Bedarf und gibst ihnen ein entsprechendes Lösungsversprechen. Bette das in eine wiedererkennbare Marke und du bist die Königin oder der König. Aber natürlich wird das nicht so platt kommuniziert. Selbstverständlich kommunizieren wir das deutlich professioneller und geschickter. Dennoch ist das die Grundlage für deine erfolgreiche Kommunikation.

Schaue dir bei großen Unternehmen wie beispielsweise Jägermeister oder Coca-Cola an, wie die das machen. Von den

„Großen“ kannst du einiges lernen. Aber auch Dienstleistungsunternehmen funktionieren so. Schau dir darüber hinaus Unternehmen in deiner Umgebung oder deiner Mitbewerber an. Welches ist anders und besonders? Welches merkst du dir oder findest du gut? Warum? Mache eine gezielte Marktrecherche!

Die STERN-Methode® ist letztlich inhaltlich nichts Neues. Nur das System ist neu. Deswegen: Mache es einfach. Schreibe keine 60-seitigen Abhandlungen, wie es die Konkurrenz macht. Das ist natürlich auch interessant und auch professionell. Aber kommt man dann wirklich zum Punkt? Mache es einfach. Was hat der Kunde für ein Problem, was ergibt sich daraus für ein Bedarf und was ist dein Nutzenversprechen dafür? Habe das immer im Köpfchen und dann wird es immer leichter. Hole den Kunden mit seinen Problemen ab und gib ihm ab sofort weiße Wäsche.

8. WELCHE PRODUKTE ERGEBEN SICH DARAUS?

Schon kommt mit den orangefarbenen Post-its wieder die nächste Reihe, die sich jetzt im oberen inneren Bereich befindet.

Mit eines der wichtigsten Themen im reißenden Absatzmarkt sind deine Produkte. Wenn wir von Profilschärfung sprechen, dann sollten wir auch über Produktschärfung sprechen. Lass uns eine kleine Inventur machen: Welche Produkte hast du bereits? Wie sind sie verpackt? Wie sind sie deklariert? Wo stehen sie? Wie gut sind sie beschrieben (PBN)? Wo kann ich sie bestellen? Wie viel kosten sie?

Dienstleistungen sind aus mehreren Gründen sehr spannend. Zum einen kannst du den Preis nahezu marktunabhängig anbieten und zum anderen hast du die Möglichkeit „Do it for you“-Lösungen anzubieten. Für „Do it for you“-Lösungen sind Menschen meist bereit, sehr viel Geld zu investieren. Einfach aus dem Grunde, weil es bequemer ist.

Diese unterschiedlichen Produkt-Varianten gibt es:

- **„Do it yourself“-Produkte**
„Do it yourself“-Produkte erklären in einem zum Beispiel virtuellen Produkt, wie der Kunde es selbst machen kann.
- **„Do it with you“-Produkte**
Du erklärst live oder virtuell, wie es geht und beantwortest auftretende Fragen.
- **„Do it for you“-Produkte**
Du übernimmst die komplette Bearbeitung für deinen Kunden (Service).

Ein sehr gutes „Do it yourself“-Produkt zum Beispiel der Aufbau einer geschlossenen Facebook-Gruppe. Hier kannst du regelmäßig hochwertigen Content eingeben, den die Mitglieder deiner Gruppe selbst umsetzen müssen.

Deine „Do it with you“-Lösung ist im Falle einer Dienstleistung dein hochpreisiges Coaching-Programm.

Deine „Do it for you“-Lösung darfst du bei Gefallen für einen späteren Zeitpunkt kreieren. Vielleicht baust du eine Agentur auf, die die Probleme deiner Kunden abnehmen?

So findest du deine Produkte, die auch dir Spaß bringen.

Bitte beantworte diese Fragen:

An welchen Tätigkeiten hast du Spaß? Was machst du besonders gerne? Was erfüllt dich?

Wie schaut dein idealer Tag aus? Wo bist du? Mit wem bist du zusammen? Wie arbeitest du?

Worauf hast du gar keine Lust?

Beachte: Kreiere in der nächsten Übung nur Produkte/Dienstleistungen, die zu den Antworten dieser Fragen passen.

Kreiere dein Produkt, wenn du zum Beispiel als Coach durchstarten willst.

Was ist der Inhalt deines Angebotes? (z. B. Einzelcoaching, Gruppencoaching, Workbook, geschlossene Gruppe, Videos etc.)

Wie ist es aufgebaut? Wie sieht es aus? (z. B. Dauer 3 Monate – 1x Woche Q&A in Gruppe, 1x Monat Einzelcoaching)

Welche Probleme löst du mit deinem Angebot?

Wer ist hier deine Zielgruppe/Lifestylegruppe?

Was ist hier das Alleinstellungsmerkmal (USP)?

Welches konkrete Ergebnis erzielen die Käuferinnen und Käufer?



ANLEITUNG: Wechsele jetzt auf die obere Seite (über deiner Vision) deines Sterns und klebe ein orangefarbenes Post-it direkt über deinen Sinn. Hier trägst du dein Angebot ein.

Hier gebe ich gern mein EDEKA-Beispiel zum Besten: Ich gehe in den EDEKA-Laden bei mir um die Ecke und finde eine Fülle an Produkten. Dieses Bild kannst du als Synonym für deinen Branchenmarkt sehen. Du hast viele Mitbewerberinnen und Mitbewerber und alle haben entsprechende Produkte. Bei EDEKA finde ich diese Produkte in Regalen oder sonst wie präsentiert. Alle sind verpackt. Alle sind deklariert. Ich lese die Mengenangabe und die Zutatenliste. Ich weiß, wo sie stehen, wenn nicht gerade wieder umgebaut wurde. Sie fallen auf. Sie haben eine starke Marke. Ich kenne die meisten Produkte und einige Preise. Zumindest kann ich alles offensichtlich finden.

Ist das bei deinem Produkt auch so? Ich kann hier die gleichen Fragen stellen: Wie ist dein Produkt verpackt? Wo steht es? Was ist „drin“? Ist das vor allem für deinen Kunden klar ersichtlich? Je leichter du die Produkte „greifbar“ machst, desto leichter werden sie gegriffen. Je klarer der Nutzen deklariert ist, desto leichter werden sie dir aus der Hand gerissen. Die große Herausforderung kommt dann allerdings erst noch, die richtigen Leute in „den Laden“ zu locken. Aber das kommt erst in der nächsten Phase des Sterns.

Bleiben wir noch bei deinen Produkten. Wenn ich jetzt auf deine Website (in deinen Laden) gehe, wie leicht machst du es mir, deine Produkte zu finden und zu kaufen? Der Gründer von Amazon (man kann von ihm halten, was man will) hat schon früh erkannt: „Investiere in Systeme“. Genau das hat er getan, denn mir wird es verdammt leicht gemacht, mal eben ein Buch oder irgendwelche anderen Produkte ganz nebenbei und in Sekun-

denschnelle zu bestellen und sogar schnell geliefert zu bekommen. Wie oft hatte ich schon die Situation, dass mir in einem Gespräch von einem sehr interessanten Buch vorgeschwärmt wurde und ich es innerhalb kürzester Zeit noch im Gespräch per Amazon-App bestellt habe und stolz das Handy hochzeige: „Schau mal: schon bestellt“. Ich sage mal so: Hätte mein Buchhändler vor Ort so eine App, würde ich es dort bestellen, denn ich liebe kleine regionale Geschäfte. Mein Leben ist aber schnell und wild und so nutze ich tatsächlich diese Amazon-App immer öfter. Ich denke abends nicht mehr daran: „Ach, du musst ja morgen noch zur Buchhandlung gehen und das Buch bestellen und es dann 3 Tage später abholen.“ Diese Zeiten haben wir gehabt. Keine Sorge, ich stöbere und kaufe immer noch in meiner kleinen Butzen-Buchhandlung – wenn ich Zeit habe. Und das ist der Punkt ... Zeit.

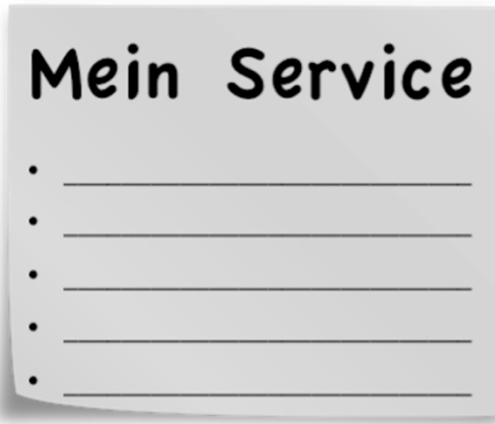
Das neue Luxusgut ist nicht mehr Geld, sondern Zeit. Das vermitteln uns die Zukunftsforscher schon seit Jahren. Also solltest du auch verantwortungsvoll mit der Zeit deiner Kunden umgehen. Sie werden es dir danken.

Der Mensch an sich ist bequem. Er wird sich nicht ewig mit deinen Produkten auseinandersetzen. Er möchte sie bestenfalls sofort verstehen und dann gleich buchen können. Natürlich setzt er sich vorher intensiv damit auseinander. Er braucht vielleicht auch mehrere Anläufe, bis er dein Produkt wirklich bucht. Doch je einfacher und klarer und übersichtlicher du deine Produkte ausstellst, desto leichter wird er zugreifen.

Du musst jetzt nicht gleich eine App haben. Darum geht es nicht. Es geht nur darum, sie leicht kaufen zu können bzw. sie überhaupt auffindbar und sofort verständlich zu machen. Es wird immer schwieriger, dass Menschen lange Gespräche führen. Selbstverständlich sind diese immer noch sehr wichtig und wir überzeugen auch immer noch sehr stark im Gespräch. Doch die Informationsflut bringt uns immer mehr dazu, es gewohnt zu sein, sofort alles an Informationen verfügbar zu haben. Also sollten wir auch hier für uns nachziehen. Das ist ein wichtiger, aber oft unterschätzter Bereich.

9. WELCHEN ZUSATZ-SERVICE KANNST DU LEISTEN?

Hier kommt die sogenannte Extrameile. Jeder Kunde liebt es, wenn er zu der bezahlten Ware noch ein „Goodie“ bekommt. Nein, kein Quietsche-Entchen. Aber einen echten Service. So kannst du zum Beispiel nach erfolgtem Coaching einen Fragebogen zur weiteren Entwicklung verschicken. Kostenfrei wohl-gemerkt. Oder einen interessanten Artikel über das gerade be-sprochene Thema. Oder ein Abholdienst. Oder ein Einpack-dienst. Oder oder oder. Je nachdem, was zu deinem Business passt. Hier ist das Zauberwort für deinen Service: Verblüffung. Verblüffe deine Kunden! Überrasche sie. Beeindrucke sie. Gib ihnen etwas Unerwartetes dazu. Das kann etwas ganz Kleines, sogar Kostenfreies sein. Wie in dem Wort schon steckt: Der Kunde hat es nicht erwartet und bekommt es dazu. Natürlich etwas Nützliches. Also lieferst du auch hier wieder einen Nut-zen, einen Zusatznutzen. Dann kannst du sicher sein: Der Kunde wird garantiert wiederkommen, weil ihn das nachhaltig beeindruckt hat. Worüber würdest du dich freuen?



ANLEITUNG: Klebe jetzt einen weiteren orangefarbenen Post-it mit eventuellen Service- oder Freebie (also kostenfreien) Angeboten deines Unternehmens.

Wer früher den STERN bei mir als Strategietag gebucht hat, erhielt von mir beispielsweise einen in der Dunkelheit leuchtenden echten STERN. Er kann ihn sich an seinen Nachttisch oder an die Decke kleben und immer wenn das Licht ausgemacht wird, erinnert er diesen Kunden daran, wie hell er mit seinem Angebot, aber auch mit seiner Persönlichkeit leuchten und strahlen kann. So ist er ständig mit seinem Thema und mit sich selbst verbunden. Und das zum Einschlafen. Jeder Mensch hat eine Ausstrahlung und er schläft mit diesem schönen Gedanken ein. Heute gibt es meinen Stern bei Feminess® über die Solopreneur-School zu buchen.

Schreibe jetzt deinen möglichen Service auf, den du bieten kannst.

10. WELCHE DIENSTLEISTUNG KANNST DU BIETEN?

Ebenso wie deine Produkte und dein Service für deine Kunden könnte hier auch „Dienstleistungen“ stehen, die du für deine Kunden oder Klienten anbietest. Wie unterscheidet sich eine Dienstleistung von einem Produkt? Sind Dienstleistungen keine Produkte? Doch. Letztlich ja. Egal, wie du sie nennst – wichtig ist nur, dass sie für deine Kunden klar ersichtlich und erkennbar sind. Aufgrund meiner Arbeitserfahrungen in der Verpackungsindustrie weiß ich, wie intensiv sich ganze Abteilungen mit den Themen „Verpackung“ und „Preis“ usw. auseinandersetzen. Ich glaube, wir kleineren Unternehmen gehen mit dem Thema „Verpackung“ manchmal etwas zu locker um. Es lohnt sich, hier zu straffen. Kennst du noch die TV-Sendung „Rach, der Restauranttester“? Hier werden die Angebote, die Speisekarte und das ganze Ambiente des Restaurants passend zum Inhaber kreiert. Also auch er schaut erst auf den Inhaber! Er macht auch immer wieder deutlich: Weniger ist mehr! Eine Speisekarte mit 150 Angeboten passt nicht zu einem kleinen französischen Restaurant. Auch hier ist es also wichtig, dass du deinen USP berücksichtigst und klar durchziehst. Bitte vergiss dein persönliches WARUM nicht.

In welchem Bild bist du unterwegs? Wie setzt du das mit deinen Produkten um? Je durchdachter dein Angebot ist, desto besser ist es. Je emotionaler alles ist, desto besser. „Menschen buchen Menschen“ ist eine wichtige Regel. Menschen möchten verführt werden. Menschen lieben Emotionen. Je stärker sie „fühlen“ oder „sehen“ können, was dein Produkt mit ihnen macht, wenn sie es bei dir kaufen, desto leichter greifen sie zu.

Das nennt man auch emotionales Verkaufen.

Jetzt werde konkret. Welche Dienstleistung bietest du an?

Du musst natürlich nicht alles anbieten. Entscheide dich. Haptische (anfassbare) Produkte oder Dienstleistungen? Oder vielleicht doch beides? Plus Service? Du bist die Bestimmerin. Entscheide dich.

Meine Dienstleistung

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

ANLEITUNG: Falls du keine physischen Produkte anbieten möchtest, liste hier auf diesem weiteren orangefarbenen Post-it deine Dienstleistungen auf, die du anbieten möchtest.

Je stärker du also zu einer Marke wirst und das bis hin zu deinen Produkten umsetzt, desto besser ist es. Je einfacher du es deinen Kunden machst, deine individuellen und besonderen Angebote und Produkte zu kaufen, desto leichter werden sie gekauft. Ein einfaches Gesetz.

Hier könntest du dir auch die Frage stellen, ob es sich lohnt,

ganz neue Produkte zu entwickeln, die dir vielleicht auch Passiv-Umsatz sichern. Nutze durchaus die neuen Online-Medien (Online-Marketing) und deklariere einen Kaufprozess medial durch. Alles läuft voll automatisiert. Die Kunden haben dein Produkt im Internet entdeckt oder jemand hat ihnen davon erzählt. Dann sind sie auf die Website gegangen und haben entsprechende Informationen bekommen. Sie wissen alles über den Preis und den Inhalt. Sie werden zum Bestellbutton und zur Kasse geleitet (wie bei EDEKA zur Kasse). Der Bezahlvorgang ist sofort möglich, automatisiert und im System. Du kannst mal eben abends auf dem Sofa dieses Produkt einfach so bestellen, ohne jemals vorher mit mir gesprochen zu haben. Du hast ja vielleicht ein Video von dem Anbieter gesehen, indem er oder sie authentisch „rüberkommt“ und in dem er oder sie über dieses Produkt spricht. Du wirst automatisiert Woche für Woche durch die Inhalte geleitet. Durchaus persönlich, aber letztlich doch technisch. Du musst es natürlich nicht so machen und vielleicht passt es auch nicht zu deinem Business oder zu deinen Angeboten. Doch es lohnt sich, über neue Produkt-Möglichkeiten nachzudenken.

Selbst Mediation wird heutzutage zuhauf über das Internet verkauft. Wir sind im Wandel der Zeit und die neuen Möglichkeiten, wie damals bei der Industrialisierung, sind noch gar nicht absehbar und einfach nur genial. Es ist offensichtlich, dass der Markt immer mehr online stattfindet. Nicht falsch verstehen: Das Persönliche ist auch mir immer noch das Liebste und zum Beispiel bei der Beratung unverzichtbar. Doch so erreichst du

zusätzlich viel mehr Menschen. Was kannst du also deinen Kunden bieten, damit sie sofort einen Nutzen haben? Und dass sie zukünftig auch deine Produkte direkt von der S-Bahn oder vom Sofa aus abends über deine Website bestellen? Ich liebe es, mit lieben Freunden zusammensitzen und Kaffee zu trinken und plötzlich bekomme ich diese Nachricht von der App meines Zahlungsanbieters: „Herzlichen Glückwunsch, Sie haben ein Produkt verkauft.“ Das ist die neue Welt.

Genau diesen Weg kannst du bei Feminess® in der Solopreneur-School gehen. Da wirst du über mehrere Module intensiv und begleitend in die neue Online-Marketing-Welt eingeführt. Ich kann es nur empfehlen. So kannst du dir skalierbare Produkte aufbauen. Du gewinnst so viel Freiheit durch das neue Online-Marketing. Und die Kunden auch.

Eine gute Übung hierzu ist, dir einen eigenen Shop auf deiner Internetseite vorzustellen. Egal, ob du ihn wirklich hast oder nicht, denn hier wird genau Folgendes abgefragt: Produktbeschreibung, Preis, Bild usw. Ein Shop „nötigt“ einen dazu, seine Produkte kaufbar zu machen. Du musst übrigens nicht immer und überall einen Preis dazuschreiben. Meine Vortragspreise sind zum Beispiel nicht öffentlich. Ich habe unterschiedliche Zielgruppen und ich würde die Verbände und Vereine oder auch kleinere Unternehmen verschrecken, wenn sie meinen Vortragspreis hören würden und mich niemals buchen, was ausgesprochen schade wäre, denn hier sitzen im Publikum manchmal unerwartete Auftragsvolumen. Also habe ich für alle anderen Produkte die Preise festgeschrieben, jedoch nicht für meine Vorträge. Da sind wir im Business-to-Business-Bereich

(B2B) und nicht im direkten Business-to-Customer-Bereich (B2C). Das ist Verhandlungssache. Nicht vergessen: Du bist die Königin bzw. die Bestimmerin deines Business. Du bestimmst, was auf deiner Website steht. Du entscheidest über Preis und Qualität. Du entscheidest und bestimmst in deiner Selbstständigkeit alles. Also auch deinen Erfolg!

Natürlich brauchst du nicht alles sofort umzusetzen, aber es hilft, einen Plan zu haben. Der STERN ist dein Businessplan, der mindestens für die nächsten 5 Jahre gelten kann. Nicht vergessen: Die Post-its sind (täglich) austauschbar.

So, jetzt ist es Zeit für DEINE Inventur. Schau noch mal genau auf deinen bisher erarbeiteten STERN. Lass auch mal Kollegen oder Freunde über deine Produkte schauen. Ich habe eine große Familie und manchmal frage ich die Kinder, ob sie verstehen, was ich da eigentlich so mache oder verkaufe. Manchmal hilft die einfache Sprache, Produkte klarer zu deklarieren. Also wie würdest du es einem Kind erklären, was du anbietest bzw. verkaufst? Manchmal verstehen es die Kunden erst in dieser Sprache so richtig. ;-). Und immer mit dem Ansatz: „Was habe ICH ALS KUNDE davon?“ Nicht: „Ich biete an“, sondern: „Sie erhalten dadurch ...“. Dann klappt es auch mit dem Umsatz!

11. WELCHE RECHTSFRAGEN MUSST DU BEACHTEN?

Eines der wichtigsten Themen bei einem Unternehmensaufbau ist deine rechtliche Absicherung. Hier bin ich ehrlich gesagt keine Expertin, aber meine Freundin und Kollegin Katharina Schäfer ist als Rechtsanwältin genau auf dieses Thema spezialisiert. Deshalb habe ich sie gefragt, ob sie ihr wertvolles Wissen hier einbringen möchte, um es mit dir zu teilen. Sie hat mit Freuden zugesagt.

Ein Gast-Beitrag von Rechtsanwältin Katharina Schäfer:

Recht-verständlich

Wie du mit Leichtigkeit dein rechtssicheres Fundament erreichst

1. Ohne Recht kein Fundament

Du möchtest dich selbständig machen und dabei rechtlich möglichst nichts übersehen, was dich später viel Geld und Ärger, ja sogar im schlimmsten Fall deine Existenz kosten könnte?

Ich weiß, das Thema „Recht“ ist nun nicht gerade der „Renner“ in Sachen Unternehmensaufbau, mit dem du dich herumschlagen möchtest, denn sicher steckst du voller Tatendrang und Kreativität und wartest voller Spannung darauf, nun endlich mit deinem Business durchzustarten. Leider liegt genau hier die große Gefahr, weil sich natürlich niemand gern mit meist unverständlicher rechtlicher Materie befassen möchte. Allerdings kann dies zum Fiasko werden, nicht umsonst sind die deutschen Gerichte ständig überlastet.

Der beste und sinnvollste Rat, den ich dir an dieser Stelle geben kann, ist, alles, was in deinem Business mit „Recht“ zu tun hat, von einem Profi erarbeiten zu lassen.

Das Vertrauen „Ach, das geht schon gut“ oder die Ausrede: „Das hab ich nicht gewusst“ helfen dir wenig, wenn dir plötzlich eine anwaltliche Abmahnung ins Haus flattert, die meist mit einer hohen Geldforderung nebst Anwaltskosten einhergeht und der Drohung, eine Klage bei Gericht gegen dich einzureichen. Allein die psychische Belastung ist in einer solchen Situation immens, ganz zu schweigen von den oft nicht überblickbaren Kosten.

2. Die Anwaltssuche und die Kosten

Also: Was solltest du vor dem Start ins Business faktisch tun?

Gehe im Vorfeld zu einer seriösen Anwaltskanzlei, die sich mit dieser Materie, speziell mit der Gründung eines Unternehmens bzw. Start-ups auskennt.

Gerade hier lohnt es sich NICHT, zu sparen, das wäre die falsche Stelle und eine sehr riskante Einsparstrategie!

Denn eine seriöse Anwaltskanzlei wird dir nicht „unnötige“ Verträge aufschwätzen, sondern dich umfassend beraten und abchecken, was du in deinem individuellen Business benötigst, um Fehler zu vermeiden, die später teuer werden können und dich Energie und Nerven kosten, die dann bei deinem Unternehmensaufbau fehlen.

Das Problem dabei ist, wo genau du nun diese „seriöse“ Kanzlei findest, die dich am besten von Anbeginn deiner Tätigkeit begleitet, dein Wachstum unterstützt und dir beratend zur Seite steht,

denn wie überall gibt es auch hier „schlechte Berater“.

Meiner Meinung nach solltest du gut recherchieren, Bewertungen lesen und vor allem auf Empfehlungen in deinem Bekanntenkreis hören. Dabei ist es wichtig, zu sondieren, ob der Anwalt oder die Anwältin auf dem Gebiet des „Start-up-Rechts und des allgemeinen Vertragsrechts“ auch generell bewandert ist und entsprechende Erfahrung mitbringt. Hierauf solltest du achten.

Außerdem bin ich der Auffassung, dass neben der Fachlichkeit und der Kompetenz auch die Chemie zwischen dir und deinem Anwalt oder deiner Anwältin stimmen sollte. Denn was nützt das ganze Fachwissen, wenn du es selbst nicht verständlich erklärt bekommst oder wenn du dich scheust, Fragen zu stellen?

Verstehe mich nicht falsch: Du musst deinen Anwalt oder deine Anwältin nicht lieben, aber ebenso wie bei einem guten Arzt, braucht es für deine Existenzgründung ein solides Fundament und dazu gehört neben dem Fachwissen, dass du dem juristischen Berater eben auch vertraust.

Auch denke ich, spricht es für eine ordentliche (Rechts-)Dienstleistung, wenn dein Anwalt oder deine Anwältin gut erreichbar und zuverlässig ist. Solltest du bemerken, dass der er oder sie keinen Überblick hat, nie zurückruft oder sich erst langwierig deine Akte ziehen muss, bevor er oder sie weiß, wer du überhaupt bist, dann bitte Hände weg! Es gibt genug engagierte und solide Kollegen und Kolleginnen, die einen exzellenten Job machen.

Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass eine gut strukturierte Kanzlei bereits vom Sekretariat aus, einfache Anliegen beantworten kann und dafür keine „Audienz“ nötig ist. Vertraue ruhig auch etwas

deinem Bauchgefühl, wenn du erstmalig vor „deinem“ Anwalt oder Anwältin sitzt.

Ich möchte dir auch empfehlen, bereits in der ersten Beratung sofort die Kosten anzusprechen, denn wir Anwälte haben verschiedene Möglichkeiten der Abrechnung, zwar gilt das sogenannte „Rechtsanwaltsvergütungsgesetz“, aber es kommt auch oft vor, dass ein festes Honorar vereinbart wird oder auch ein fester Stundensatz.

Gerade bei Letzterem ist die Spanne sehr groß und hier solltest du aufpassen, denn ein niedriger Stundensatz ist nicht immer ein Gewinn für dich, denn der Anwalt oder die Anwältin wird sich dann möglicherweise nicht beeilen, deine Anliegen zügig zu bearbeiten und es dürfte dir als Laien im Nachhinein schwerfallen, zu beweisen, wie viele Stunden für die Erledigung deines Auftrages nötig gewesen sind.

Außerdem ist eine Streitigkeit vorprogrammiert, wenn an der Stelle der Kosten keine Klarheit herrscht.

Als Richtwert möchte ich dir zu Hand geben, dass ein Stundensatz bei einem Anwalt von etwa 200 Euro bis 300 Euro normal ist.

Aus diesem Grund traue dich, konkret nachzufragen, ob ein festes Honorar oder eine Abrechnung nach dem Rechtsanwaltsvergütungsgesetz nicht eine gute Alternative zum Stundensatz darstellt.

3. Gut zu wissen

Nun zu einem kleinen Auszug und einem Überblick einiger wichtiger Themen im Zusammenhang mit dem Unternehmensaufbau:

a) Rechtsform

Eine der grundlegenden Fragen für ein Start-up ist die Frage der Rechtsform. Warum? Weil hier die Weichen gestellt werden für die mögliche spätere Haftung des Unternehmens. Außerdem spielt die Rechtsform insbesondere eine Rolle beim Thema „Steuern und Kapital“.

Es würde hier zu weit führen, ins Detail zu gehen, aber du solltest es mindestens einmal gehört bzw. gelesen haben, dass es verschiedene Rechtsformen gibt, wie die eines Einzelunternehmens, einer Personengesellschaft (zum Beispiel GmbH, UG) usw.

Welche Rechtsform für dich und dein Unternehmen sinnvoll ist, sollte in einer individuellen Beratung herausgefunden werden, denn es sind tatsächlich viele Punkte mit den unterschiedlichsten Folgen zu berücksichtigen.

Erste Infos hierzu kannst du dir bei Interesse vor einem Anwaltsgespräch ggf. bei der Industrie- und Handelskammer einholen.

b) Verträge und Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs)

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind dazu da, um bestimmte Teile von Verträgen zu standardisieren, damit man diese nicht immer wieder neu mit dem jeweiligen Vertragspartner aushandeln muss. Es gibt keine gesetzliche Pflicht, dass du AGBs verwenden musst, sie vereinfachen jedoch den Geschäftsalltag. Generell ist anzuraten, abzuwägen, wie groß die Anzahl deiner Kunden ist. Hast du sehr viele Kunden und wiederholen sich Vertragsbestandteile immer wieder, dann ist es sinnvoll, bestimmte Klauseln und Bedingungen, die immer wieder gelten, in AGBs zu packen.

AGBs haben aber die Tücke, dass sie gut formuliert sein müssen und derart verständlich, dass auch ein Laie sie ohne Probleme versteht. Anderenfalls werden sie im Streitfall für ungültig erklärt und es gilt dann das Gesetz, was meist ungünstiger als die AGBs ausfällt.

Außerdem ist darauf zu achten, dass in deinen AGBs nichts steht, was dem Gesetz widerspricht. Beispielsweise kannst du nicht etwa eine Gewährleistungsfrist durch AGBs kürzer gestalten. Ob die Anfertigung von AGBs für dein Unternehmen sinnvoll ist oder nicht, solltest du unbedingt mit einem Anwalt oder einer Anwältin abklären.

Hier solltest du auf Rechtssicherheit achten, denn das Risiko, dass du mit einer Abmahnung rechnen musst, ist an dieser Stelle hoch. Im Ernstfall kann es geschehen, dass deine AGBs ungültig sind und für dich eine ungewollte Situation entsteht, die in einen Rechtsstreit münden könnte.

Außerdem sollten von dir verwandte AGBs selbstverständlich auf dein Business abgestimmt sein.

Das Gleiche gilt für deine Geschäftsverträge. Hier solltest du ebenfalls nicht knausern, denn gut durchdachte und klare Verträge sind auch ein Zeichen von Seriosität für deine Außendarstellung. Außerdem beugen sie Missverständnissen vor und helfen dir, im Notfall berechnete Ansprüche durchzusetzen.

Falls du einem Berufsverband angehörst, könntest du ggf. die ansonsten hier unentbehrliche anwaltliche Hilfe einsparen, wenn dir dort Musterverträge oder Muster-AGBs zur Verfügung stehen. Eine Nachfrage könnte sich demnach lohnen.

c) Homepage, Impressum und Co.

Hier lauern besonders viele juristische Fallstricke. Falls du dir die Homepage von einer Agentur anfertigen lässt, überprüfe bitte, ob du vertraglich zum Beispiel von Schadenersatzansprüchen Dritter freigestellt bist. Denn wenn die Agentur Fehler macht und du dann eine Abmahnung erhältst, weil Rechte Dritter tangiert sind, kannst du dies sodann gegenüber der Agentur geltend machen. Anderenfalls haftest du allein! Prüfe insbesondere, ob du wirklich alle Nutzungsrechte betreffend aller Inhalte, die auf deiner Website erscheinen, hast.

Auch im Hinblick des Impressums kann ich dir nur raten, sowohl deine Website als auch das Impressum anwaltlich überprüfen zu lassen, um sicher zu sein, dass keine Abmahnung droht.

So teuer kann kein Anwalt sein wie die Kosten und der Ärger, die durch eine Abmahnung und ein Gerichtsverfahren ausgelöst werden! Vergiss auch nicht die DSGVO!

Die DSGVO ist eine Verordnung und regelt den Datenschutz, und zwar europaweit. Sie gilt für jedes Unternehmen und ich empfehle mindestens einen DSGVO-konformen Generator hinzuzuziehen. Denn die Belehrungen und Informationen, die nötig sind, sollten tatsächlich nicht ohne Anwalt oder Anwältin formuliert oder zumindest nachgeprüft werden, denn es drohen hohe Bußgelder.

d) Mitarbeiter

Bevor du deine ersten Mitarbeiter einstellst, ist es sehr wichtig, abzuklären, ob du tatsächlich mit deinen Einkünften so weit bist. Hier ist der Rat deines Steuerberaters wichtig, der abschätzen

kann, ob sich die Einstellung eines Arbeitnehmers trägt. Außerdem darf ich dir hier empfehlen, möglichst mit kleinen Schritten zu beginnen und dir einen Überblick zu verschaffen, ob du bereits einen Arbeitnehmer in Vollzeit benötigst, oder ob du vielleicht erst einmal mit einer Teilzeitstelle oder mit der Möglichkeit der Einstellung von Arbeitnehmern über Minijobs Alternativen siehst und dir so behelfen kannst, die Arbeit zu bewältigen.

Ganz klar ist, ein Volltagsmitarbeiter bedeutet weitaus höhere Kosten und damit auch eine höhere finanzielle Verantwortung. Auch hier solltest du in jedem Fall bedacht sein, Mitarbeiter nur auf der Grundlage eines schriftlichen Arbeitsvertrages einzustellen, in dem die wichtigsten Vereinbarungen festgehalten werden.

Wenn du daran denkst, freie Mitarbeiter zu beschäftigen, ist es sehr, sehr wichtig, dass der freie Mitarbeiter unbedingt mehrere Auftraggeber hat, denn ansonsten droht dir das Problem der sogenannten „Scheinselbständigkeit“. Das führt dazu, dass der freie Mitarbeiter wie ein ganz gewöhnlicher Arbeitnehmer behandelt wird, so dass es zu hohen Nachzahlungen von Steuer und Sozialabgaben kommen kann. Auch hier rät sich ein „Check“ über deinen Steuerberater an.

e) Tabuthemen

Als langjährig erfahrene Fachanwältin für Familienrecht möchte ich dir schließlich empfehlen, darüber nachzudenken, dass du im Falle einer Eheschließung oder auch bei bereits bestehender Ehe über den Abschluss eines Ehevertrages nachdenken solltest. Ein solcher bewahrt dich vor einem Existenzverlust, falls es zu einer Trennung bzw. Scheidung kommt, und regelt die wichtigsten Folgen einer Trennung und Ehescheidung.

Leider denken sehr wenige Unternehmerinnen daran. Falls dein Business wächst und größere Gewinne abwirft, darfst du ansonsten nicht vergessen, dass auch ein Unternehmen dem sogenannten „Zugewinnausgleich“ bei einer Ehescheidung unterliegt.

Weiter und ebenfalls sehr wichtig ist ein Testament und eine sogenannte Betreuungs- und Patientenverfügung. Solltest du mindestens vorübergehend nicht in der Lage sein, deine Angelegenheiten zu regeln, halte ich es für außerordentlich wichtig, mit dem Anwalt oder der Anwältin deines Vertrauens entsprechende Verfügungen zu treffen, damit im Falle der Not Vorsorge getroffen wird.

Ich hoffe sehr, dass ich dir mit meinen Ausführungen etwas Einblick in die schwierige juristische Materie geben konnte und du nun mindestens für die umfängliche Problematik sensibilisiert bist.

Abschließend möchte ich dich ermuntern, dir unbedingt die Zeit für ein ausführliches Anwaltsgespräch zu nehmen. Als Anwältin rate ich dir, dir den notwendigen juristischen Überblick einzuholen und danach zu entscheiden, ob und welche Hilfestellung erforderlich ist, damit du dein Business auf ein rechtssicheres Fundament stellst und dich mit Leichtigkeit und ohne Fallstricke darauf konzentrieren kannst!

Wer ist Katharina Schäfer?

Katharina Schäfer, Rechtsanwältin und Fachanwältin für Familienrecht, ist Mediatorin, Inhaberin zweier Kanzleien, Business Coach bei Feminess®, Certified Female Speaker und ausgebildete Trainerin der Brain-Management Akademie Wien nach Birkenbihl. <https://rechtsanwalt-gn.de/katharina-schaefer>

12. WELCHE ART DER PRÄSENZ BEVORZUGST DU?

Mit diesen unteren drei Post-its gehen wir schon stark in Richtung Sichtbarkeit. Viele Selbstständige und Kleinunternehmer haben ein wirklich gutes Produkt oder Angebot entwickelt, aber meist nicht die Zeit oder das Know-how, ihr Angebot oder sich selbst bei den Zielgruppen ins Gespräch zu bringen. Wen sollen sie genau ansprechen, um ihre Zielgruppe zu erreichen? Wie machen sie das, damit sie auch spürbar mehr angefragt werden?

Grundsätzlich gibt es **drei Möglichkeiten, sichtbar zu werden**:

- Im PRINT-Bereich
- Im ONLINE-Bereich
- Im LIVE-Bereich

Das sind drei Kanäle, die du bedienen kannst, um am Markt nachhaltig sichtbarer zu werden. Je nach persönlichem Geschmack kann die Gewichtung der drei Kanäle dabei unterschiedlich ausfallen. Nur um schon mal einen Eindruck zu bekommen, stelle ich dir hier und jetzt die Frage, zu welchem Bereich du mehr tendierst. Auch hier ist es ganz wichtig: Deine Antwort sollte wieder aus deinem Herzen kommen. Frage dich nicht, wie du sichtbar werden solltest, sondern nach wie vor und immer wieder: **Wie MÖCHTEST du sichtbar werden? Was liegt dir? Was ist dein Talent? In welchem Bereich fühlst du dich „sauwohl“?**

In diesen Part schenke ich dir jetzt erstmal 100 % Sichtbarkeit.

Bitte teile auf die nächsten drei orangefarbenen Post-its prozentual deine Sichtbarkeit auf.

Schreibst du gerne? Möchtest du viel in den Printmedien auftauchen? Möchtest du ein Buch schreiben? (Die Betonung liegt noch mal auf „möchtest“.) Dann kannst du 40 % auf das Post-it schreiben.

Sprichst du viel lieber mit Menschen? Liebst du es, im herrlichen Treiben von Veranstaltungen unterwegs zu sein? Fasziniert dich die Bühne und du weißt, du MUSST Live-Vorträge halten? Dann könntest du hier eine hohe Prozentzahl aufschreiben.

Wie stehst du zu den neuen Medien? Das kann Social Media sein oder Fernsehen oder Content Marketing. Liebst du die Kamera? Wohin tendierst du mehr? Je nachdem für welchen Bereich du dich entscheidest, vergibst du jetzt deine Prozente. Wichtig ist, dass du bei maximal 100 % landest. Teile doch mal auf, wie du am liebsten deine Sichtbarkeit hättest. Auch hier gilt: „Vorausschauend fahren verhindert Unfälle“. Dies gibt dir schon eine wichtige Tendenz für deine spätere Ausstrahlung. Auf diesen Post-its ist die Gewichtung noch sehr allgemein, doch später werden wir sehr konkret. Dennoch ist dies schon mal ein wichtiger Strategieansatz und ein erster Hinweis, in welche Richtung dein „Visibility“-Schiff fahren soll.

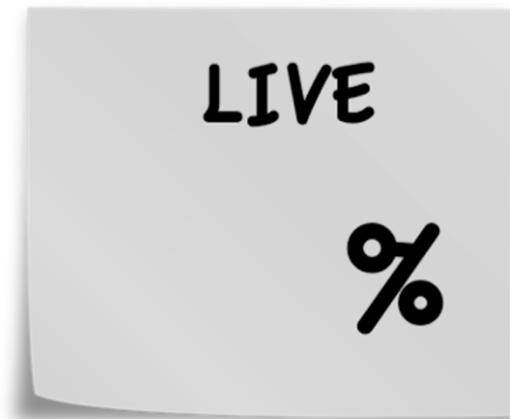
Aber hier noch mal in aller Ruhe und ausführlich für jedes der drei Post-it begleitende Erklärungen:

Der Bereich „Online“ umfasst alles zum Thema Internet: angefangen bei den richtigen Zutaten für eine gute Website, über die Suchmaschinenoptimierung bis hin zu der Nutzung von sozialen Medien. Aber auch das Schreiben professioneller Mailings und Newsletter sowie das Einbeziehen von Online-Bewertungsportalen gehört zum Rezept einer guten Online-PR. Ein besonderes Augenmerk liegt jedoch auf das immer wichtiger werdende „Content und Online-Marketing“, in dem dein Content – also dein Inhalt – nachhaltig online sichtbar gemacht wird, damit nicht nur ein Nutzen geschaffen wird, sondern du als Experte oder Expertin in deinem Thema sichtbar wirst. Oftmals begleitend von Online-Kongressen, bzw. eigener durchprogrammierter Verkaufsfunnel. Hier ein paar Kanal-Beispiele im Bereich Online: Social Media (wie z. B. Facebook, Xing, Twitter, LinkedIn, Instagram), Website, Newsletter, Blog, Portale, Video-Vermarktung (wie z. B. YouTube-Kanal), Podcast usw. Also, wie viel Prozent würdest du diesem Bereich geben? Wie viel LUST hast du dazu, das umzusetzen?



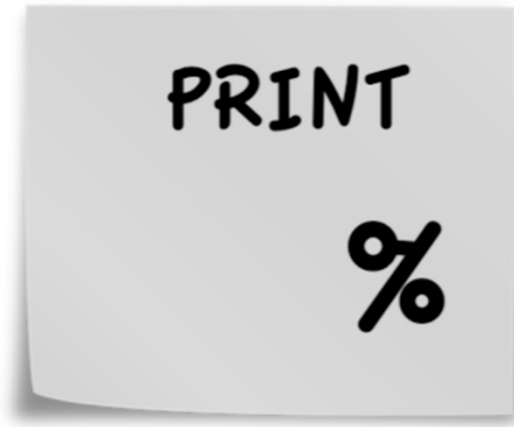
ANLEITUNG: Klebe jetzt ganz unten im Stern dieses Post-it in der Farbe deiner Wahl auf und trage deinen prozentualen Anteil deines gewünschten Online-Angebotes auf.

Im Bereich „Live“ dreht sich alles um deine Live-Präsenz, also das erfolgreiche Auftreten bei Kongressen, auf Events, bei Messen und anderen Veranstaltungen, das Halten von professionellen Vorträgen sowie nachhaltigen Kundengesprächen. Jedes persönliche Gespräch, bei dem du also „live und anfassbar“ bist, gilt als gute Live-PR-Möglichkeit. Beispiele für Live-Auftritte sind z. B. Vorträge halten, Seminare oder Workshops halten, Coachings geben, regionale oder überregionale PR-Aktionen durchzuführen, der Besuch oder die Gründung von Netzwerk-Treffen, Info-Abende anbieten, Besuche von Kongressen, Messen usw. Hier zählen wir aber auch alle TV-Formate zu, auch wenn wir nicht direkt live erlebbar sind, ist es doch eine Live-Wahrnehmung. Also, wie viel Prozent würdest du diesem Bereich geben? Wie viel LUST hast du dazu, das umzusetzen?



ANLEITUNG: Klebe jetzt neben dem Online-Post-it auch ein Post-it, wie viel du LIVE aktiv sein möchtest in deinem Unternehmen. So kannst du die Maßnahmen besser darauf ableiten.

Im Bereich „Print“ sprichst du die Nebenzielgruppe der Print-Medien an, um auf indirektem Wege deine Zielgruppen zu erreichen. Doch welche Medien gibt es in Deutschland, wie teilen sie sich auf und wie sprechen wir die jeweiligen Journalisten richtig an, damit unsere Nachrichten auch wirklich zu unseren Zielgruppen gelangen? Wie schreibt man gute Pressemitteilungen und -artikel und wie machen wir mit den verschiedenen Marketingtools die Öffentlichkeit auf uns aufmerksam? Das geschickte Bedienen des Print-Kanals führt eindeutig zu mehr Sichtbarkeit im Markt. Daher solltest du dich im Vorfeld intensiv mit den jeweiligen Tools auseinandersetzen, damit du diese dann erfolgreich für dich nutzen kannst, z. B. mit Fachartikeln, Pressemeldungen, Pressemappen, Presseverteilern, Buchvermarktung, Bloggen, Flyer, Visitenkarten, Give-aways, Interviews usw. Hier kannst du sichtbar werden: Tageszeitungen, Magazine, Bücher schreiben, Wochenzeitungen, Fachpresse, Special-Interest-Zeitschriften, Kundenzeitungen und und und. Erfahre mehr zu diesem Thema in den folgenden Sternstrahlen. Also, wie viel Prozent würdest du diesem Bereich geben? Wie viel LUST hast du dazu, das umzusetzen?



ANLEITUNG: Gibt es auch einen schriftlichen Ansatz von dir? Dann klebe noch einen dritten Post-it auf und schätze ab, welchen prozentualen Anteil dieser Bereich in deinem Business einnehmen darf.

Tataaaa, das Innere des STERNs ist abgeschlossen. Natürlich kannst du noch weitere verschiedene Post-its hier und da an- oder unterbringen. Hier geht es jedoch erstmal nur um das Wichtigste.

Jetzt ist es also an der Zeit, mit deinem Business „rauszugehen“. Jetzt ist es an der Zeit, dich zu zeigen. Jetzt ist es an der Zeit, volle Kanne durchzustarten. Hast du Lust dazu?

Dann tu es jetzt! Nachdem du dein Profil gestrafft und geschärft und dich gut strategisch aufgestellt hast, gibt es keine Ausreden mehr. Jetzt darfst und sollst du gesehen werden. Also geht es jetzt an die angekündigten „Stern-Strahlen“, rund um den inneren Teil des STERNs, denn jetzt beginnt sie, deine Sichtbarkeit.

Nun schließen wir das Innere des STERNs mit der zweiten Phase schon ab. Das Schöne an den Post-its ist, dass nicht zu viel darauf passt. Ich bin der Meinung, wir brauchen eine Profilschärfung nicht bis ins Unendliche „durchzuthetheoretisieren“. Ich bin eine absolute Frau der Tat. Deswegen reicht es, wenn du dich erstmal auf das Nötigste beschränkst und es auf den Punkt bringst. Du hast dich sicherlich schon länger intensiv mit diesen Themen beschäftigt. Es geht darum, all deine Erkenntnisse jetzt in dieses übersichtliche System zu bringen, damit du dich nicht immer wieder „verläufst“ oder an einem Punkt zu lange hängen bleibst. Hier hast du alles knackig im Überblick. Also machen wir damit jetzt weiter. Denn so langsam kannst du an deine Ausstrahlung denken, also RAUSGEHEN IN DIE WELT.

Wichtig ist: Du darfst und kannst dich auf deinem Weg in die Selbstständigkeit immer weiterentwickeln. Zögere nicht zu lange. Plane nicht zu lange. Fange einfach an und sammle Erfahrungen. Auf diesem Weg wirst du unfassbar viel lernen, was dir auch ständige Veränderungen bescheren wird. Man ist nie fertig. Wenn du nicht losmarschierst, bleibst du im theoretischen Teil stecken. Das ist, als ob du eine Reise planst und nie losfährst. Freue dich jetzt auf die Phase 3, mit der du dich (endlich) im Markt zeigst.

Phase 3 - Deine Sichtbarkeit

Bisher hast du dich im Inneren deines Business-STERNS aufgehalten. Das bedeutet, du hast dich jetzt gut aufgestellt, hast eine gute Strategie und ein starkes Konzept mit einer spannenden Geschäftsidee. Jetzt kannst du diese auch in den Markt bringen. Es ist Zeit, alle deine aus deinem tiefsten Herzen entstandenen geschickten Geschäftstaktiken in die Welt zu strahlen. Genau deshalb hat der STERN entsprechende „Sternstrahlen“, die gezielt in den Markt strahlen. Ich nenne diese Sternstrahlen ganz bewusst „Nebenzielgruppen“, weil sie überwiegend nicht direkt deine Kundinnen und Kunden ansprechen, sondern gute Unterstützerinnen und Unterstützer sowie Kanäle, die dich und dein Business sichtbar machen. Diese Unterstützerinnen und Unterstützer gilt es, maßgeschneidert anzusprechen. Doch oftmals werden sie mit den gleichen Argumenten angesprochen wie die Hauptzielgruppe, was verständlicherweise nicht gut „zieht“. Aber dazu gleich mehr.

Deine Nebenzielgruppen

Auch hier gilt: Suche dir die Unterstützerinnen und Unterstützer sowie Kanäle, die für dich stimmen und passen. Du bist immer noch Königin deines eigenen Business. Das bedeutet, dass du nur überzeugend wirkst, wenn du Dinge tust, die dir liegen und

sich einfach für dich anfühlen. Natürlich gibt es auch einige Fleißaufgaben zu erledigen, die du jedoch entweder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder von virtuellen Assistentinnen und Assistenten erledigen lassen kannst. Oder du machst sie zähneknirschend auch mal selbst. Hier hilft die bekannte 80/20-Regel. Selbst wenn ich 20 % der Aufgaben erledigen MUSS oder ich zu 20 % Dinge machen muss, die mir nicht viel Spaß bringen, habe ich immer noch 80 %, die mir Freude bringen. Dieses Verhältnis finde ich persönlich absolut akzeptabel. Aber ganz ehrlich: Eigentlich bist du doch nur in einer guten „Flow-Energie“, wenn du voll hinter dem stehst, was du tust, oder? Erst spürst du die „Energie“ so richtig. Erst dann sprühst du. Erst dann hast du richtig LUST. In diesem Kapitel stelle ich dir also eine Vielzahl an Sichtbarkeitsmöglichkeiten vor, die du nutzen kannst. Aber es ist wie gesagt ganz wichtig: Du musst sie nicht alle nutzen. Ziehe lieber einen Kanal richtig auf und zwar NACH UND NACH. Suche dir gezielt aus, wohin du in den Markt strahlen möchtest.

Jetzt wird es wieder praktisch: Male so viele Strahlen auf deinem Flipchart-Papier um die bereits aufgeklebten Post-its des STERNinneren herum, wie du magst. Jeder Strahl steht für einen Kanal oder eine sogenannte „Nebenzielgruppe“. Du hast zwar eine Hauptzielgruppe, mit der du arbeiten willst bzw. für die deine Produkte bestimmt sind, doch es gibt sie – die Multiplikatoren und „Transporteure“, die nicht nur gut über dich reden, sondern bei denen du verstärkt sichtbar werden kannst. Diese Kanäle und Nebenzielgruppen sind wunderbare Verstär-

ker, über die du an deine Endzielgruppe glaubwürdig „ran-kommst“.

Wie kommunizierst du erfolgreich über Nebenzielgruppen?

Eine professionelle Kommunikation sollte immer auf einer individuellen Strategie basieren. Neben dem Herausarbeiten deiner genauen Zielgruppe ist es dabei mindestens genauso wichtig, dass du deine Nebenzielgruppen erst einmal genau definierst. Warum? Über die Ansprache dieser Multiplikatoren erhöhst du die Frequenz und auch Qualität, mit der du deine eigentliche Zielgruppe erreichen kannst. Wie genau funktioniert das?

Mache deine Nebenzielgruppen zu Verbündeten

Zuallererst könntest du dir überlegen, welche Nebenzielgruppen individuell für dich und auch in Bezug auf die Ansprache deiner Kundinnen und Kunden relevant sein können. Deine Nebenzielgruppen sprichst du an, ohne dass sie gleich zu deinen Kundinnen und Kunden werden sollen (obwohl sie es natürlich auch herzlich gern werden dürfen!), sondern damit sie (bestenfalls) Gutes über dich berichten und so als deine Multiplikatoren für dich im Einsatz sind. Über diese unabhängigen Dritten erreichst du INDIREKT deine Kundinnen und Kunden, doch die Unabhängigkeit der Multiplikatoren verleiht dieser Art der Kommunikation zusätzliches Gewicht.

Die Auswahl deiner Nebenzielgruppen hängt maßgeblich davon ab, in welcher Region du tätig bist, in welchem Fachgebiet du dich als Expertin verstehst und natürlich auch davon, welche

Merkmale deine Zielgruppe aufweist und was zu dir passt. So werden zum Beispiel Nebenzielgruppen für Hamburger Physiotherapeuten, die sich auf Rückbildungsgymnastik nach der Geburt spezialisiert haben, also völlig andere sein als die eines Business-Coaches für Vertriebler aus dem Kölner Raum. Welche Nebenzielgruppen kommen also für dich in Frage?

Als Inspiration gebe ich dir eine erste Auswahl (Sternstrahlen):

Hier kannst du sichtbar werden

- Deine Website
- Journalisten PRINT
- Journalisten ONLINE
- Journalisten TV
- Journalisten RADIO
- Unternehmen (Event-Abteilung)
- Unternehmen (Personal-Abteilung)
- Unternehmen (Geschäftsführung und Entscheider)
- Verbände und Netzwerke
- Online-Marketing (E-Mail-Marketing)
- Auslagen und Anzeigen
- Freunde und Bekannte
- Redner-Agenturen
- Messe und Kongresse
- Bestandskunden
- Buch-Verlage/Selbstverlage
- Blogging
- Social Media
- YouTube-Kanal

- Regionale Sichtbarkeit
- Kooperationspartner
- Und und und

Bei all dem medialen Hype (und ich bin ein mega Fan von der neuen Technik) hast du schon einmal daran gedacht, dir deine Gemeinde, deine Stadt oder relevante Verbände und Vereine zu deinen allerbesten Freunden zu machen? Ob du nun in deiner Region politisch aktiv werden willst, dich karitativ in deiner Gemeinde engagieren möchtest oder dich in deinem berufsbezogenen Verband organisierst: Es gibt diverse Möglichkeiten, Multiplikatoren anzusprechen und so dein eigenes Netzwerk auszubauen, das dir in deiner Kommunikation nützlich sein kann. Sei kreativ und schaue, welche Art ganz individuell zu dir und deinem Business passt. Du machst dir dadurch einen Namen und das erfährt auch deine Zielgruppe! Die Vorgabe ist aber: Hauptsache, DU fühlst dich wohl dabei. Wo bist du in deinem Element? Wo sind „deine Leute“? Mit wem fällt es dir leicht, in Kontakt zu gehen?

Eine wichtige Nebenzielgruppe in der Kommunikation könnten für dich die Medien sein. Die Medienlandschaft teilt sich wie vorher beschrieben in 3 grobe Bereiche auf: Online, Print, Live. Nun gilt es, herauszufinden, welche Bedürfnisse diese Multiplikatoren haben – denn diese sollten erst einmal zufriedengestellt werden. Alle Medien haben gemein, dass sie ihren Kundinnen und Kunden eine gute Story, Mehrwert oder Content, also Inhalte, liefern wollen. Hier heißt es also: Grips anstrengen und überlegen, was du Neues, Bahnbrechendes, Relevantes,

Innovatives, Soziales, Ungewöhnliches oder Lustiges bieten kannst. Doch bevor du dich in deiner Kreativität austobst, geht es für dich zuallererst an die Recherche, denn zunächst solltest du die jeweiligen Journalistinnen und Journalisten mit ihren Kontaktdaten heraussuchen, die du ansprechen möchtest und die für dich relevant sein könnten. Auch hier liegt wieder ein großes Erfolgsgeheimnis, denn je besser du recherchierst und diesen Einzelkontakt LANGFRISTIG aufbaust, desto leichter wird es! Ich habe das besonders bei Deutschlands größter Frauenzeitschrift BILD DER FRAU gemerkt: Ich wurde regelmäßig von einer bestimmten Redakteurin zu allen möglichen Themen kontaktiert, damit ich ihr ein kurzes Statement zu bestimmten Themen liefere. Super. Ständige Präsenz, die von 5 Millionen Menschen gelesen wurde. Dies nur als Beispiel.

Fühle bitte in dich hinein und spüre, wer „deine“ Zeitschrift oder „dein“ Medium ist, dann suche dir die Redakteurinnen und Redakteure heraus und komme mit ihnen geschickt in Kontakt. Aber Vorsicht: Bitte rufe nicht an und sage, dass sie ja mal etwas über dich schreiben könnten. Das macht kein Mensch, weil es in der Regel niemanden interessiert. Tut mir leid. Biete immer einen Mehrwert, etwas Besonderes, etwas Ungewöhnliches oder etwas Neues. Nur dann wird es relevant und evtl. berichtenswert. In dem Umsetzungskapitel erfährst du, wie oder was das sein kann. Wer diese Zeit fürs Recherchieren nicht hat, kann natürlich auch eine PR-Agentur beauftragen, die über die nötigen Pressekontakte verfügt oder diese für dich aufbaut.

Dein Marketingsatz wird dir helfen

Wenn du jetzt in die Welt gehst und dich mit deinem Business zeigst, braucht es natürlich auch eine eigene Ansprache, direkt an deine Zielgruppe oder auch Nebenzielgruppe. Hier hilft dir dein Marketingsatz.

Dein Marketingsatz ist deine verheißungsvolle Verlockung, welche du bitte direkt an deine Kundinnen und Kunden oder an deine Nebenzielgruppe richtest. Es ist dein Versprechen direkt an sie. Es können auch mehrere Sätze sein. Gut wäre es, wenn du deine Ziel- oder Lifestyle-Gruppe zu deinem Angebot angenehm „verführst“.

Die PBNL-Formel ist das Wichtigste

Hierfür bietet sich sehr gut die PBNL-Formel an, welche du auch in unterschiedlicher Reihenfolge anwenden kannst.

- Das P steht für das PROBLEM des Kunden
- Das B steht für den BEDARF des Kunden
- Das N steht für den NUTZEN für den Kunden
- Das L steht für deine LÖSUNG für den Kunden

Ich habe diese Formel selbst entwickelt, weil mir irgendwann aufgefallen ist, dass Menschen so am besten „geführt“ werden. Obwohl ich lieber sagen möchte: „verführt“ werden. Ja, sie möchten gerne an die Hand genommen werden, damit jemand mit ihnen diese Schritte geht. Wer ist denn im Alltag konkret da, der einen behutsam und Schritt für Schritt mitnimmt?

Meistens keiner. Man bespricht sich in der Familie, man bespricht sich mit seinem Partner oder seiner Partnerin, man bespricht sich mit seinen Freundinnen und Freunden. Ja, aber in der Regel muss man den letzten Schritt allein gehen. Jetzt kommt zu den Freundinnen und Freunden, Partnerinnen und Partnern und Familie auch noch dein Buch. Du merkst schon: Es braucht viele Impulse, bevor eine Veränderung eintreten kann. Wie du jetzt schon weißt, benötigt der Mensch ca. 50 Impulse, bevor er tatsächlich in eine Veränderung gehen kann. So sammeln die Menschen die ganze Zeit Impulse, die dann den entscheidenden Wendepunkt bringen können. Wenn dein Buch der 50. Impuls ist, dann wird sich tatsächlich etwas in dem Leben verändern. Wenn es allerdings erst der 23. Impuls ist, dann macht es nichts, wenn man nicht sofort in die Veränderung kommt. Alles hat einen Sinn. Alles hat einen Nutzen. Auch dein Buch. Es wird also in jedem Fall ein Erfolg.

Die PBNL-Formel hat genau diesen Zweck. Du holst den Menschen in seinem P wie PROBLEM ab. Das machst du am besten, indem du es detailliert beschreibst. Welche Symptome zeigen sich im Leben des Menschen? Der Mensch ist heutzutage so voller Probleme, dass man zunächst den Fokus darauf lenken muss, dass dein Thema auch ein Problem in dem Leben des Lesers und der Leserin ist. Also benenne es. Beschreibe mindestens drei Punkte, die negative Auswirkungen auf das Leben haben. Gehe dann weiter und mache ein starkes B für Bedürfnis auf. Wovon träumen deine Kundinnen und Kunden? Was wäre die schönste Erfüllung? Was ist die Verheißung? Beschreibe es genau und konkret. „Ja, das wünsche ich mir ...“

Danach kommt schon die Nutzen-Beschreibung. Welchen Nutzen hat es konkret, wenn man das Problem nicht mehr hat? Hier kommen die sachlichen Argumente. Erst jetzt kommt deine Lösung. Ja, das ist die Erlösung. Durch dein Produkt oder durch dein Angebot kann man genau diesen Zustand erreichen. Ein Glück!

Ich gebe dir ein Beispiel aus der Waschmittelindustrie. Es zeigt so schön plakativ, wie Verführung funktioniert – und zwar immer und überall. Schau dir jede Werbung an. Egal, in welcher Reihenfolge, mindestens zwei Punkte der PBNL-Formel kommen immer. Mache es dann aber in deinem Stil. Natürlich viel wertiger und wertschätzender. Ich zeige es dir trotzdem an diesem fast provokanten Beispiel:

P wie Problem: „**Vielleicht kennst du das?** Deine Wäsche wäscht nicht mehr weiß genug? Deine Nachbarin hat auch schon schräg geguckt und es ist ihr aufgefallen, dass deine Wäsche nicht mehr so richtig weiß ist? Auch dein Mann hat neulich eine Bemerkung gemacht, dass die Wäsche einen Grauschleier hat?“ *(Merkst du, wie sich dein Gefühl verändert? Das schlechte Gewissen oder auch die Problematik wird hier getriggert.)*

B wie Bedarf: „**Wäre es nicht schön, wenn** deine Wäsche wieder richtig weiß wäre? Wenn deine Nachbarin ein bisschen neidisch herübergucken würde, weil deine Wäsche die weißeste in der ganzen Nachbarschaft ist? Wenn dein Mann dir plötzlich Rosen mitbringen würde, weil deine Wäsche immer so weiß ist?“ *(Boah ... voll sexistisch, aber voll getroffen. Hier wird der TRAUM aufgemacht. Lass die Menschen ins Träumen kommen. Hier steckt die*

Verheißung.)

N wie Nutzen: „**Wenn** deine Wäsche wieder richtig weiß ist, dann hast du ein Problem weniger in deinem Leben. Du hast mehr Freude und auch mehr Akzeptanz. Deine Wäsche hält viel länger und deine ganze Familie ist viel glücklicher.“ *(Puh, ja, aber das wird tatsächlich suggeriert. Hier wird auf die positiven AUSWIRKUNGEN AUF DIE KUNDINNEN UND KUNDEN aufmerksam gemacht.)*

L wie Lösung: „**Dann probiere** jetzt dieses Waschmittel. Mit diesem Waschmittel wird deine Wäsche wieder strahlend weiß. Dieses Waschmittel wäscht nicht nur nachhaltig, sondern rein. Mit diesem Waschmittel löst du all deine Probleme.“ *(Hui ... ach so? Na dann ... Hier wird auf die VORTEILE DES PRODUKTES aufmerksam gemacht.)*

Ich sage nicht, dass du es so platt machen sollst, aber so funktioniert es seit Jahrhunderten, dass Menschen überzeugt werden. Make it in your style, with your own words. But make it so, that people really want to be happy. „verführst“. Denn: Sie wollen es ja auch. ☺

Vergiss nie: Die Menschen brauchen durch die gesamten Überangebote im Markt sehr viel Vertrauen – in dich und in deine Angebote. Ich wiederhole noch mal: SEHR VIEL VERTRAUEN, bevor sie dich buchen oder deine Produkte kaufen. Das ist das Ziel deines Buches. Aus Vertrauen wird Überzeugung und aus Überzeugung wird Buchung. Es ist immer derselbe Weg. Wende in deinem Buch also die PBNL-Formel an und du wirst es leichter haben. Du gewinnst Vertrauen und überzeugst die Menschen. Dann wollen sie mehr von dir!

Dein Slogan

Ein wichtiger Ansatz in der Kunden-Kommunikation ist dein Werbe-Slogan. Ein Slogan ist ein kurzer einprägsamer Werbespruch, der für immer feststeht und an dem du immer wiedererkannt wirst. Er unterstreicht dein Angebot in 2 bis maximal 4 Wörtern. Dieser Werbe-Slogan sollte eng mit deinem Firmen-Logo verbunden sein. Es müssen nicht beide zusammen auftauchen, können es aber sehr gut. In jedem Fall sollte der Slogan, genau wie dein Logo, immer und immer wieder bespielt werden. Nur dann wird er auf Dauer erinnerbar. Deshalb sollte er auch nicht gewechselt werden. Hier findest du ein paar bekannte Beispiele:

- Feminess® – Free your Mind
- OTTO ... Find' ich gut
- Red Bull verleiht Flügel
- Toyota – Nichts in unmöglich
- Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport)
- Haribo macht Kinder froh. (Und Erwachsene ebenso)
- Merci, dass es dich gibt.
- Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA)

Finde auch du deinen Slogan, der genau das ausdrückt, was sich deine Lieblingskundinnen und Lieblingskunden entweder von dir wünschen oder was du ihnen sagen willst. Wichtig: Je kürzer, desto besser!

Aber jetzt geht es in die Einzelumsetzung der einzelnen Sternstrahlen:

1. STRAHLE ÜBER DEINE WEBSITE

Wie gestaltest du eine richtig gute Website?

Wenn es deine potenziellen Interessentinnen und Interessenten (ich rede noch nicht von Kundinnen und Kunden) geschafft haben, auf deine Website zu gehen, dann sollen sie auch nicht enttäuscht werden. Wie schaffst du es übrigens, dass sie dich im Internet überhaupt besuchen? Zum Beispiel mit einem geschickten „Funnel-System“ oder mithilfe von E-Mail-Marketing oder sonstigen Aktionen. (Marina Henze wird dir in ihrem Gastbeitrag in diesem Buch ab Seite 262 einiges darüber vermitteln).

Doch was macht eine professionelle Internetseite aus?

Wie bekommst du deine Lieblingszielgruppe dazu, mit großem Interesse deine Internetseite zu durchforsten – mit dem Ziel, dass sie zu Kundinnen und Kunden werden und tatsächlich etwas buchen? Bei so vielen Fragen kannst du dich jetzt auf die Antworten freuen.

Verstehe deine Website auch als Image-Seite. Sie sagt einiges über dich und deine Professionalität aus. Sie ist dein Schaufenster, wie in einem richtigen „Geschäft“ in einer Einkaufsstraße. Die Menschen gehen vorbei und werfen einen kurzen Blick darauf. Wenn es ihnen gefällt, gehen sie auch hinein. Aber es muss schon viel passieren, damit sie dich auch wirklich im Netz, also in deinem Laden, besuchen wollen. Also sollte dein Nutzen-Versprechen ein sehr gutes sein. Die Verlockung

sollte so groß werden, damit sie nicht nur vor deinem „Fenster“ stehen bleiben, sondern auch Lust haben, hineinzugehen.

Jedes Unternehmen auf dieser Welt löst ein Problem. Ansonsten hat es schlechte Karten – das habe ich am Anfang geschrieben. So auch hier. Wenn du Kundinnen und Kunden haben möchtest, dann gib ihnen die Verheißung auf: „Hier findest du Antworten und Lösungen für dein Problem!“ Je konkreter du sie benennst, desto größer ist die Chance auf „Zugriff“. Also mache dein Schaufenster so verlockend wie möglich.

Das Zauberwort dafür heißt „NUTZEN“: Der inhaltliche Mehrwert, den du auf deiner Homepage bietest, ist tausendmal mehr wert als jegliches schicke Design, das jedoch auch nicht vernachlässigt werden sollte. Natürlich sollte die Internetseite mit einem gewissen Design Spannung, Professionalität und Seriosität ausstrahlen, keine Frage. Du solltest deine Internetseite bestenfalls, wie alle deine anderen Kommunikationsmittel auch, grafisch aus einem Guss präsentieren, um ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen zu zeigen und den Wiedererkennungswert deiner Marke zu erhöhen (Corporate Identity). Aber keine Sorge, ich habe am Anfang nichts davon umgesetzt und es ging dennoch, weil einfach der Nutzen stimmte. Und meine Energie. Sei mutig und ziehe alles später nach, wenn es nicht von vornherein geht. Du brauchst auch keine Mega-Features, damit Interessierte zu deinen Kundinnen und Kunden werden. Als Selbstständige hast du sicherlich kein milliardenhohes Marketingbudget wie Apple, Google und Co. und somit auch kein riesiges Budget für die Programmierung einer stylischen Website mit den allerneuesten „Features“. Weniger ist

dann oft mehr und wirkt auch gleich viel glaubwürdiger und professioneller. Hauptsache authentisch.

Womit du bei deinen potenziellen Kundinnen und Kunden punkten kannst, ist dein Fundus an Ideen, Informationen, Produkten und Angeboten, mit denen du die Bedürfnisse deiner Zielgruppe befriedigst. Wenn du der Besucherin oder dem Besucher deiner Website Kompetenz auf deinem Fachgebiet vermittelst und aufzeigst, dass du für ihre oder seine Bedürfnisse genau die richtige Ansprechpartnerin bist, hast du sehr wahrscheinlich eine neue Kundin oder einen neuen Kunden gewonnen. Also konzentriere dich auf deine Kernaussagen und stelle sie hier ohne großes „Blabla“ vor. Also bitte: Keine Romane! Einfache Bedienung, emotionale Bilder und Mehrwert sind das A und O!

Richte neben einem Blog, der als idealer Informationskanal zu diversen News und Inhalten sehr nützlich sein kann, am besten gleich einen Download-Bereich ein, in dem du Videos, Fotos, Produktinformationen, E-Books und andere weitere nützliche Informationen einstellen kannst – natürlich gratis. Und verbunden mit der Eingabemöglichkeit der E-Mail-Adresse, denn du möchtest ja langfristig mit dieser interessierten Person in Verbindung bleiben. Bitte vergiss auch die Presse nicht! Downloadbare kostenfreie Fotos mit Rechteangabe helfen den Journalistinnen und Journalisten schon sehr. Unser Job sollte es sein, unseren Nebenzielgruppen das Leben deutlich leichter zu machen, denn das ist ganz menschlich: dann wird leichter zugegriffen. Wie bei einem schönen Buffet. Ist es reichlich gedeckt, wird gern und viel genommen.

Clever und Standard ist es, den Abruf von Informationen mit einer E-Mail-Abfrage zu verbinden. Jetzt kommen wir in den Bereich der Landingpage und des Online-Marketings! So generierst du neue Adressen von wirklich Interessierten, die schon bald zu deinen Kundinnen und Kunden zählen können (Sales-Funnel). Diese Landingpage, auf die deine zukünftigen Kundinnen und Kunden per Klick auf den Link im beschriebenen E-Mailing gelangen, kann zum Beispiel bei einmaligen Angeboten losgelöst von der eigentlichen Homepage stehen. Mit Hilfe eines Antragsformulars, das speziell auf die Bedürfnisse der angeschriebenen Interessierten ausgerichtet ist, hast du eine tiefere Ebene der Kommunikation erreicht und bist einem Vertragsabschluss wieder ein Stück nähergekommen. Die Programmierung einer Landingpage ist bei besonders reizvollen Angeboten durchaus sinnvoll. Unabhängig von Sonderaktionen gelangen die Leserinnen und Leser deines E-Mailings per Link auf deine eigentliche Homepage oder eine ihrer Unterseiten. Es gibt mittlerweile schon Kolleginnen und Kollegen im Markt, die ganz auf eine Homepage verzichten und nur noch mit Landingpages arbeiten. Das muss jeder selbst wissen. Ich bin der Meinung, dass es über das schiere Verkaufen hinaus noch etwas anderes gibt, nämlich zum Beispiel das Vertrauen erwecken und Nähe herstellen. Deshalb sollte deiner Website viel Beachtung geschenkt werden. Es ist sozusagen dein Wohnzimmer. Wenn du Gäste in deinem Wohnzimmer hast, hast du ja vorher auch noch mal durchgewischt, oder?

Erweiterbar sollte deine Website in diesem Zusammenhang auch sein, damit du auch später immer wieder neue Bausteine

hinzufügen kannst. Wenn du dir keine teure Agentur leisten kannst, gibt es viele andere Möglichkeiten wie zum Beispiel die Bausteine von 1&1, T-Online, Jimdo, Wix oder sonstiger Webseiten-Anbieter. Verzichte bei der Gestaltung deiner Startseite übrigens möglichst auf grafische Texte oder Flash Plugins, denn diese können von Suchmaschinen wie Google nicht gelesen werden – und das ist bei einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung unabdingbar. Auf der ersten Seite sollte sofort der Nutzen erkennbar sein, damit ich als potenzielle Kundin überhaupt abgeholt werde.

Der eigene Pressebereich als Service für Journalistinnen und Journalisten

Besonderer Aufmerksamkeit solltest du wie schon erwähnt dem Pressebereich schenken. Mache es den Journalistinnen und Journalisten so leicht wie möglich, wenn sie über dich schreiben möchten. Gib deine Handy-Nummer für weitere Rückfragen an, stelle druckbare und downloadbare Fotos zur Verfügung und mache einen Hinweis auf die Rechteangaben. Stelle Beispielartikel oder hochwertige kostenfreie Downloads zur Verfügung und archiviere online deine Pressemitteilungen. Journalistinnen und Journalisten sind auch nur Menschen und wenn es ihnen mit gutem Service etwas leichter gemacht wird, umso besser.

Wenn du die ersten Presseveröffentlichungen erzielt hast, zeige sie auch! Richte auf deiner Website einen kleinen Bereich für aktuell erschienene Artikel ein. Aber kläre vorher mit den jeweiligen Medien ab, unter welchen Voraussetzungen du die

Artikel für deine Website nutzen darfst. Auf keinen Fall darf dabei die Quellenangabe fehlen. Grundsätzlich solltest du nicht mit deinen Erfolgen geizen. Hast du ein Buch geschrieben? Hast du Auszeichnungen erhalten? Preise? In welchen Verbänden bist du? Welche Titel hast du? Immer her damit. Deine Website ist der Ort, an dem du das alles wirklich zeigen darfst. Vergiss auch nicht (kopierbare) Informationen über dich hinzuzufügen, die in der dritten Person geschrieben sind.

2. STRAHLE ZU DEN JOURNALISTEN

Wie schafft man es nur, dass Redakteurinnen und Redakteure freiwillig über einen schreiben, berichten oder gar senden? Auch ohne gleich ein Buch zu schreiben oder den Nobelpreis zu erhalten? Es gibt so viele Möglichkeiten, die leichter sind, als du denkst. Mittlerweile habe ich eine beeindruckende Anzahl an Berichten über mich und meine Aktionen in den Medien gesammelt und verrate dir gern die besten Tipps, die auch du für deine Sichtbarkeit in deinem Marktsegment nutzen kannst – und zwar genau so, wie es zu dir passt. Immer wieder: aus DEINEM Herzen, also so, wie du dich wohlfühlst.

Okay, ich gebe zu, ich habe es vor vielen Jahren in Heidelberg während eines PR-Studiums an einem etablierten PR-Institut gelernt und meine Prüfung vor der Deutschen Public Relationsgesellschaft (DPRG) abgelegt. Als PR-Frau kann ich also durchaus etwas aus dem Nähkästchen der Öffentlichkeitsarbeit plaudern. Das Wichtigste vorab:

Der Unterschied zwischen Marketing und PR

PR ist kein Marketing. Und Marketing ist kein PR!

Was bedeutet das konkret? Public Relations (PR) heißt: öffentliche Beziehungen herstellen. PR ist niemals werblich. Marketing durchaus schon. PR ist immer so neutral wie möglich. PR informiert die Öffentlichkeit und pflegt den Ruf. Niemals werden in der PR Produkte von dir beworben. Das ist alles dem Marketing vorbehalten. Vielleicht hilft die einfache Formel: PR ist immer indirekt. Marketing ist immer direkt.

Wie geht geschickte Selbstvermarktung?

Zeige dich im Markt und du wirst gesehen und wahrgenommen. Hier kommt die **goldene Regel**, die seit Jahrhunderten funktioniert:

Baue Vertrauen auf!
Aus Vertrauen wird Überzeugung!
Aus Überzeugung wird BUCHUNG!

Sichtbarkeit stärkt das Vertrauen und führt leichter zu einer eventuellen Buchung. Doch wie kommst du nun in die Zeitung? Oder ins Fernsehen? Oder in den Online-Bereich von Zeitschriften? Indem du dich kümmerst. Indem du den Journalistinnen und Journalisten wirklich „guten Stoff“ oder eine spannende „Story“ lieferst. Indem du individuell handelst.

Bevor also die „guten“ Anfragen kommen, sollten die Journalistinnen und Journalisten erst einmal auf dich aufmerksam werden und bestenfalls sogar Vertrauen aufbauen. Wie bei einem schönen Lagerfeuer muss man die Glut erst einmal erzeugen, bevor das Feuer anfängt zu lodern. Ist man dann erst einmal als Experte für ein Thema bekannt, kommen die Anfragen von ganz allein. Aber bis dahin ist es noch ein ganzes Stück Arbeit. Selbst dann musst du dem Feuer immer wieder gutes Holz geben, damit es weiter hell und stark brennt. Dann wird es auch gesehen und man kommt immer wieder gern auf dich zurück.

Das bedeutet also für dich: Denke mit dem Kopf der Journalistinnen und Journalisten. Hier kommt sie wieder, meine „Rol-

lentausch-Übung“. Was würde Journalistinnen und Journalisten, egal, welchen Genres, wirklich begeiSTERN (da steckt das Wort STERN drin, toll oder)? Was ist für ihre Leser/Zuschauer interessant? Wenn du diese „Hausaufgabe“ gelöst hast, hast du sehr gute Chancen, in die Medien zu kommen. Man nennt dies auch „Dienst am Journalisten“. Natürlich macht es Sinn, eine gute Beziehung aufzubauen. Zum Beispiel indem du immer wieder richtig gutes Material anbietest. Man muss nicht ständig zum gemeinsamen Weihnachtsbaumschlagen gehen, wenn man nicht gerade befreundet ist, aber man sollte einen guten Nutzen bieten: Das ist schon mal große Klasse.

„Leider“ heißt das „echte Arbeit“ für dich. Du musst recherchieren, anbieten, überlegen, in Kontakt bleiben und vieles mehr. Aber verdammte Lotte: Das lohnt sich! Denn wenn du einmal in der Zeitung stehst, ist zwar noch nicht Hollywood auf dich aufmerksam geworden, aber vielleicht ein guter neuer potenzieller Kunde oder eine Kundin gewonnen. Die Regel sagt: Hinter jeder Journalistin und jedem Journalisten stehen tausende und abertausende, manchmal sogar Millionen Kontakte. Also sind Journalistinnen und Journalisten einer der wichtigsten Kanäle und Nebenzielgruppen.

Hier kommt noch eine gute Faustregel für alle Ungeduldigen: Menschen buchen oder kaufen deine Dienstleistung oder dein Produkt erst, wenn sie mehrfachen Kontakt, in der Regel ganze 8-mal (persönlich) und 35-mal (online) mit dir hatten. Also: Finger weg von zu hohen Erwartungen. All deine Aktionen dienen dazu, dass du dieses Vertrauen aufbaust und möglichst diese Mehrfach-Kontakte souverän und erfolgreich pflegst. Ja, es ist

durchaus ein erstmal etwas mühsames Geschäft, aber wie gesagt: Es lohnt sich. Das ist wie bei einem Karussell. Es dauert ein bisschen, bis es in Gang kommt, aber dann ist es nicht mehr aufzuhalten. Wir schlagen also mindestens 8-mal in die gleiche Kerbe, bevor sich überhaupt einmal was bewegt. Das ist bei Journalistinnen und Journalisten oder Kundinnen und Kunden immer das gleiche Prinzip. In die gleiche Kerbe schlagen heißt nämlich: Vertrauen aufbauen. Dann wird auch gebucht, was das Zeug hält. Natürlich nur, wenn du gute und nützliche Produkte hast. Manchmal kann noch das Glück dazukommen und dein Angebot passt wie „Arsch auf Eimer“ zu der Kundin oder dem Kunden, dann freue dich besonders und mache einen Prosecco oder Orangensaft auf. Aber kalkuliere lieber diesen längeren Zeitraum ein, da du sonst zu schnell frustriert sein könntest. Ich habe immer wieder Klientinnen und Klienten, die die Vorstellung haben: „Ich stehe einmal in der Zeitung und jetzt brennt die Hütte.“ Oder auch: „Ich rufe einmal bei Journalisten an und dann müssen sie doch über mich und mein Angebot schreiben.“ NEIN. So läuft das Spiel nicht. Außerdem werden sie in den seltensten Fällen über DICH schreiben, sondern immer über einen Nutzen, den ein THEMA oder eine STORY für Menschen hat. Da fängt es schon mal an.

Grundsätzlich ist also maßgeschneidertes Agieren wichtig, da es auch keine pauschalen Journalistinnen und Journalisten gibt. Jeder Einzelne hat ein eigenes „Problem“, einen sich daraus ergebenden „Bedarf“ und benötigt hierfür ein exklusives „Nutzenversprechen“. Immer wieder werden wir auf diese 3er-

Kombination zurückkommen. Also lass uns etwas differenzierter hinschauen, welche Bereiche von Journalistinnen und Journalisten es gibt.

Grundsätzlich differenziere ich sehr stark nach PRINT, ONLINE, TV, RADIO, denn alle „ticken“ anders und alle brauchen etwas anderes. Hier kommt sofort die wichtigste Prämisse, die für ALLE Nebenzielgruppen steht: „Jeder hat ein anderes „Problem“. Daraus ergibt sich ein anderer „Bedarf“. Zufälligerweise hast du genau dafür ein „Nutzenversprechen“, also eine Lösung. Kommen dir diese Wörter bekannt vor? Richtig ... sie stehen als blaue Post-its schon in deiner Strategie. Diese 3 Punkte wiederholen sich immer wieder. Da gibt es nichts Neues, denn auch die Nebenzielgruppen ticken so.

Achtung: Jetzt kommt die Weisheit des Tages: Mache die Nebenzielgruppe, die Journalistinnen und Journalisten, jetzt zu deiner HAUPTZIELGRUPPE, denn diese berichten oder schreiben über dich. Das ist immer ein Lottogewinn, da es die höchste Glaubwürdigkeit bei der Kundschaft hat, wenn du in der Zeitung stehst bzw. wenn du im Fernsehen bist. Dann entdecken dich die Kundinnen und Kunden und zusätzlich deiner eigenen Aktionen, suchen sie sich völlig unaufgefordert deine Angebote aus, weil jemand anderes über dich geschrieben oder gesprochen hat. Oder um es mal deutlich zu sagen: DU WIRST ENTDECKT!

Keine Journalistin und kein Journalist macht Werbung für dich. Hier überzeugt nur guter relevanter INHALT. Wenn der Inhalt

überzeugend für deine „Endzielgruppe“ ist und du gute Produkte dazu hast, werden dir diese aus der Hand gerissen. Das ist natürlich das Ziel.

Doch noch mal zurück zu einem der „3 Wörter“. Was hat denn ein Print-Journalist für ein „Problem“? Er muss ständig und schnell seiner Leserschaft guten „Stoff“ bieten. Interessant und nützlich. Bestenfalls neu und relevant. Jede Journalistin und jeder Journalist träumt von einer „Exklusiv-Story“ oder einer „besonderen Story“. Also unterstützen wir ihn doch dabei und liefern ihm „guten Stoff“ und keine Werbung.

Worauf fahren Journalistinnen und Journalisten ab?

- **Relevantes**

Du hast die ultimative, vernünftige Lösung für das Flüchtlingsproblem gefunden? Weltweite Presse.

- **Neues**

Du hast etwas Brandneues erfunden, was es so noch nicht gab und einen hohen Nutzen für alle hat? Dann bekommst du Besuch von mehreren Journalisten, wie zum Beispiel der Erfinder des Modellierklebestiftes mit LED-Härter aus der Sendung „Die Höhle der Löwen“.

- **Ungewöhnliches**

Zum Beispiel die „Nasen“ von Rendsburg, die an mehreren Häusern kleben. Es könnte sich um eine PR-Aktion von Rendsburg handeln oder die eines Künstlers. Man weiß es bis heute nicht und das ist spannend und berichtenswert. (Google das gern mal.)

- **Prominente**

Wenn mich Bruce Springsteen zu Hause besuchen würde, wäre die Hölle los!

- **Dramatisches**

Wenn ein Flugzeug auf dem Hudson River notlandet und alles gut ausgeht. (Ist ja so geschehen – Weltpresse)

- **Aktionen**

Kellogg's hat einmal zur Einführung eines neuen Produktes der gesamten Redaktion einer großen Tageszeitung eine Runde „Frühstücksflocken für alle“ ausgegeben. (Etwas grenzwertig, war aber eine Mega-PR-Aktion.)

- **Repräsentative Umfragen**

Erstelle eine Umfrage unter den 50 DAX-Vorständen zu einem bestimmten Thema und generiere daraus eine Lösung, die einen hohen Nutzen für alle hat und du bist „drin“.

- **Storys**

Besonders berührende oder außergewöhnliche Geschichten lieben Journalistinnen und Journalisten, wie zum Beispiel für die Sendungen: „Die 25 emotionalsten Geschichten“.

- **Superlativen**

- Wenn du das längste Hot Dog Baden-Württembergs gebacken hast, kommst du skurrilerweise in die Medien!

- **Exklusives**

Wenn du zum Beispiel einer Frauenzeitschrift eine exklusive Aktion anbietest: Du lebst in Mexiko und berichtest von den Live-Schauplätzen auf den Spuren der mexikanischen Frida Kahlo, einer weltweit anerkannten Künstlerin,

und verrätst exklusiv, wie auch die Leserinnen zur charismatischen Rebellin werden. (Hat eine Klientin von mir gemacht.)

- **Neue Studien**

Entweder von dir repräsentativ erstellt oder aus Amerika – egal, wenn sie einen hohen Nutzen und sinnvolle Aussagen haben, freuen sich Journalisten über die Ergebnisse, die das allgemeine Interesse befriedigen.

- **Humorvolles**

Ich erzähle immer wieder gern von meiner Aktion „Wasserbombenwerfen zum inneren Loslassen“. (Ich war damit mehrfach in der Presse.)

- **Trickreiche Lösungen** für ein Problem

Wenn du in einer komplizierten Welt ein Problem mit einer Büroklammer löst, bist du ganz weit vorne.

- **Aktuelles**

Wenn du aktuelle Informationen hast, die sich mit dem derzeitigen Weltgeschehen kombinieren lassen, bekommt das eine Relevanz.

- **Spektakuläres**

Auf der Hamburger Alster lieferten sich mal 12.000 Quetsche-Entchen ein spannendes Rennen. Eine klasse PR-Aktion eines Unternehmens. Ganz Hamburg hat darüber berichtet.

- ...
- ...
- ...

Du siehst: Es gibt immer Möglichkeiten, in die Medien zu kommen. Hier ist in der Tat Kreativität und strategisches Vorstellungsvermögen gefragt. Das Geheimnis ist, einige Punkte davon zu **kombinieren**.

Doch nicht alles kann man planen. Man kann die tollsten Aktionen vorbereitet haben, wenn es tragischerweise ein großes Erdbeben in Italien gibt, dann ist nun mal kein Platz für deine lancierten PR-Aktionen.

Alles ist planbar, aber nichts ist planbar.

Du denkst, du hast keine News für eine Pressemeldung?

Weit gefehlt. Was auch immer du machst oder bekommst, ist im Zweifel eine Pressemeldung wert. Gehe viel mutiger damit um und melde dich bei den Journalistinnen und Journalisten. Aber vergiss niemals, den Nutzen für die Leserin und den Leser oder für die Zuschauer herauszustellen. Recherchiere vorher schon mal, WEM du diese Meldung zukommen lassen kannst. Das kann ganz normal über die Google-Suche gehen oder über die Website-Analyse oder über „durchfragen“.

Wie baust du einen Presseverteiler auf?

Dass die Medien bei der Ansprache deiner Zielgruppe eine ganz besondere Rolle spielen, versteht sich eigentlich von selbst. Wir werden rund um die Uhr von Medien angesprochen: Gleich morgens weckt uns der Radiowecker oder Alexa, das Autoradio beschallt uns auf dem Weg zur Arbeit, im Inter-

net informieren wir uns auf Nachrichtenportalen, bei einem gemütlichen Kaffee lesen wir die Zeitung oder schmökern in unserer Lieblingszeitschrift. Abends lassen wir uns vielleicht gemütlich auf der Couch vom Fernseher oder Netflix berieseln. Deine Aufgabe besteht jetzt darin, einen Zugang zu diesen Medien zu finden, damit genau du es bist, über die bestenfalls berichtet wird.

Die Medienlandschaft verstehen lernen

Die deutsche Medienlandschaft teilt sich wie bereits erwähnt in die Bereiche PRINT, ONLINE und LIVE auf. Diese wiederum unterteilen sich in verschiedene Kategorien. Bevor du also einzelne Journalistinnen und Journalisten ansprichst, macht es Sinn, sich diese Struktur anzuschauen und herauszufiltern, welche dieser Unterkategorien für dich überhaupt in Betracht kommen. Es ist nämlich zielführender, einzelne Medienvertreter individuell anzusprechen, als seine Nachrichten gießkannenartig an alle Medien zu verteilen.

Der Bereich Print lässt sich nach regionalen Kriterien, nach Themen und nach Frequenz des Erscheinens unterteilen: Es gibt also regionale Zeitungen, Anzeigenblätter und Magazine (Hamburger Abendblatt, PRINZ) und überregionale Zeitungen (Welt). Man unterscheidet auch zwischen Tageszeitungen (FAZ), Wochenzeitungen (ZEIT) und Sonntagszeitungen (FAS). Daneben gibt es natürlich Publikumszeitschriften, nach diversen Interessensgruppen unterteilt. Hier nur ein paar Beispiele, die sich beliebig fortsetzen lassen: Nachrichten (Spiegel), Unternehmer (Impulse), Frauen (Brigitte), Einrichten (Schöner

Wohnen), Garten (Mein schöner Garten), Psychologie (Psychologie heute) etc...

Überlege dir genau, welche Printmedien deine Zielgruppe liest, und genau diese solltest du in deinen Verteiler aufnehmen.

Genauso sieht es im Bereich Online aus. Mittlerweile haben fast alle wichtigen Zeitungen und Zeitschriften eine eigene Online-Redaktion. Darüber hinaus gibt es wichtige Interessensportale, die eventuell von deinen Zielgruppen frequentiert werden (Beispiel gofeminin für Frauen). Schau auch hier genau, welche für dich relevant sein können.

Den Medienbereich Live unterteilen wir in die Bereiche TV und Radio. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt es unzählige private Sender und speziell im TV Special-Interest-Kanäle. Auch hier gibt es regionale wie überregionale Angebote. Überlege, welche Sender und Sendungen deine Zielgruppe schaut bzw. hört und zu welchen Uhrzeiten. In welcher Sendung könntest du dich als Expertin für dein Thema positionieren?

Recherche, Recherche, Recherche

Nun geht es daran, dies alles zu Papier bzw. in eine Datei zu bringen, damit du deine Journalistenkontakte stets abrufen kannst. Dafür musst du recherchieren, recherchieren und nochmals recherchieren. Denn viele Medien machen es dir nicht gerade einfach, die richtigen Ansprechpartnerin oder den richtigen Ansprechpartner zu finden. Der erste Anhaltspunkt ist der

Über-uns-Bereich oder das Impressum auf der Website des einzelnen Mediums. Eventuell gibt es auch einen eigenen Bereich zur Redaktion. Wenn die Internetseite nichts dergleichen hergibt, kannst du zum Hörer greifen und in der Zentrale der Redaktion nach der richtigen Ansprechpartnerin oder dem richtigen Ansprechpartner fragen. Notiere dir gleich den Kontakt, am besten die persönliche E-Mail-Adresse und die direkte Durchwahl. Dann kannst du gleich die zuständige Person ansprechen, wenn du etwas zu berichten hast. Aber auch nur dann! Zusätzlich solltest du dir die allgemeine Telefonnummer und die E-Mail-Adresse der Redaktion notieren, für den Fall, dass du deine Ansprechpartnerin oder deinen Ansprechpartner einmal nicht erreichen kannst. Bitte rufe niemals an, wenn du nichts Gutes hast. Du kannst dir auch schnell deinen Namen bei den Medien „verbrennen“.

Diese Recherche kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Wer diese Zeit nicht hat, kann sich über eine Mediendatenbank wie beispielsweise ZIMPEL oder STAMM gegen Gebühr eine Liste mit Pressekontakten besorgen. Aber auch hier gilt es, sorgfältig auszuwählen und zu prüfen, welche Kontakte wirklich für dich relevant sind. Auch fast alle regionalen IHKs in den Bundesländern bieten überwiegend kostenfrei eine ausführliche Medienvertreter-Liste an.

5 mögliche Wege zu Journalistinnen und Journalisten

Wenn du dann deinen Presseverteiler angelegt hast, kann es losgehen mit der Ansprache der Journalistinnen und Journalisten. Doch auch hier gibt es einiges zu beachten.

1. Schreibe eine Pressemeldung.
2. Rufe in der Redaktion an und frage nach 2 Minuten Zeit für ein Thema, das die Leserinnen und Leser interessieren wird.
3. Schicke deine Publikationen (Buch – Newsletter – Artikel – etc.) zu einem bestimmten THEMA (nicht: „Ich habe ein Buch geschrieben“). **Also rede über das Thema und nicht über deine Produkte!**
4. Du lässt dich zum Beispiel von Kolleginnen und Kollegen empfehlen.
5. Sichtbarkeit in anderen Medien (Presse schreibt von Presse ab).

Wie schreibst du eine Pressemitteilung?

Du hast ein neues Produkt oder ein spannendes Event und möchtest dieses nun in die Medien bringen? Das wichtigste Mittel, um die relevanten Medien anzusprechen, ist erst einmal die Pressemitteilung. Doch Pressemitteilung ist leider nicht gleich Pressemeldung. Wenn du also nicht gerade einen bemanneten Flug zum Mars oder die Auferstehung von Elvis Presley himself zu vermelden hast, wird eine Journalistin oder ein Journalist beim Blick auf eine schlecht geschriebene Pressemitteilung schnell dazu verleitet sein, sie in den Papierkorb zu schieben, wenn sie oder er sie überhaupt wahrnimmt. Neben der Relevanz des Themas kann also auch die Professionalität der Mitteilung die Chance auf eine Veröffentlichung erheblich erhöhen.

Knackige Informationen, keine blumigen Texte und niemals Werbung

Die Redaktionen werden täglich mit hunderten Pressemitteilungen überschwemmt. In der Flut der Meldungen ist also derjenige klar im Vorteil, der seine Aussagen knackig auf den Punkt bringt, ohne groß abzuschweifen oder sich mit blumigen Adjektiven hervortun zu wollen. Das Einzige, das die Journalistinnen und Journalisten an der Meldung interessiert, sind die Fakten: Wer? Was? Wo? Wann? Warum? Wie? Am besten beantwortest du diese Fragen in klaren einfachen Sätzen bereits im ersten Absatz, dem sogenannten Lead. So erkennt die Journalistin oder der Journalist gleich auf den ersten Blick, ob die Meldung für die Leserinnen und Leser interessant ist.

Natürlich kannst du auch in den ersten ein, zwei Sätzen bei Bedarf auf die Relevanz bzw. Aktualität deines Themas hinweisen. Aber konzentriere dich auf die reine Information und vermeide Bewertungen, denn Pressemitteilungen dienen nur der sachlichen und nüchternen Information. NEUTRAL! Das unterscheidet sie klar von Marketing- und Werbetexten, die gezielt Emotionen erzeugen wollen. Wenn du dennoch auf eine wichtige Bewertung nicht verzichten willst, dann kennzeichne sie einfach als Zitat, am besten im zweiten Absatz der Meldung, in dem du weitere Hintergrundinformationen zu deinem Thema gibst. Im dritten Absatz erscheinen dann deine Kontaktdaten sowie weitere Details zu deinen Produkten oder Veranstaltungen, die für die Kaufentscheidung deiner Zielgruppen zusätzlich relevant sein könnten.

Ein wichtiger Knackpunkt der Pressemitteilung ist die Überschrift bzw. Headline. Die Kunst ist es hier, in nur einer Zeile den Kern deiner Meldung darzustellen und gleichzeitig das Interesse der Medienvertreterin oder des Medienvertreters zu wecken. Hier kannst du ruhig schon etwas kreativer werden. In der Unterzeile, auch Subline genannt, solltest du dann den Inhalt deiner Meldung noch etwas ausführlicher beschreiben. Bitte verzichte auf Wortwiederholungen!

Eine Pressemitteilung besteht in der Regel also aus einer fett gedruckten Head- und einer Subline, dem Lead, in dem alle wichtigen Fragen auf einen Blick beantwortet werden, sowie ein bis zwei weitere Absätze, in denen weitere Informationen gegeben werden. Eine Pressemeldung sollte dabei kurz und knapp gehalten und maximal 1,5 Seiten lang sein, besser nur eine Seite. Natürlich gibt es aber auch hier Ausnahmen. Wenn du anschauliche Grafiken bzw. aussagekräftige Fotos hast, kannst du diese in der Meldung verarbeiten. Achte nur darauf, dass diese Dateien internettauglich komprimiert wurden, damit sie den Posteingang der Journalistinnen und Journalisten nicht sprengen. Wenn die Grafiken bzw. Fotos abgedruckt werden sollen, melden sich die Medien schon automatisch bei dir, um druckfähige Dateien zu erhalten. Kopiere deinen Text am besten zusätzlich direkt in den E-Mail-Body. Viele Journalistinnen und Journalisten berichten, dass sie aus Zeitmangel PDF-Dateien gar nicht mehr öffnen. Oder schlimmstenfalls landet deine E-Mail wegen der Anhänge im Spam-Ordner.

Relevanz ist das A und O

Es gibt ganze Seminare darüber, wie man eine professionelle Pressemitteilung schreibt. Doch neben all den Formregeln ist das alleroberste Gebot immer noch die Relevanz der Meldung! Medientaugliche Informationen veralten schnell. Beachte also, dass du nur echte Neuigkeiten berichtest. Verschicke auch nur Meldungen, die für die Journalistinnen und Journalisten und ihre Kundinnen und Kunden wirklich relevant sind. Versetze dich dafür in die Lage der Presse und überlege, welche Themen diese Medien aufgreifen würden und welche nicht.

Selbst wenn keiner deine Meldung übernimmt und veröffentlicht, du aber das Gefühl hast, das muss trotzdem in die Welt, gibt es eine weitere Möglichkeit, wie es deine Pressemeldung zu weiteren Journalistinnen und Journalisten und in die Öffentlichkeit schafft und zwar über die **Online-Press-Portale**. Dies sind sogenannte Auffangbecken für Pressemeldungen, aus denen sich durchaus auch Journalistinnen und Journalisten ab und zu bedienen. Sie haben den Vorteil, dass sie im Internet an viele weitere Portale weiter streuen und deine Pressemeldung am Ende auch im Internet gut auffindbar ist, wenn man dich googelt. Du kannst also durchaus eigenständig deine eigenen Informationen in die Öffentlichkeit lancieren. Aber auch hier wird stark auf Relevanz geachtet, denn nicht jede Pressemeldung kann hochgeladen werden. Diese Online-PR-Portale regelmäßig und fleißig mit Pressemeldungen zu bestücken, hat neben der klassischen PR noch weitere Vorteile.

Vorteile von Online-PR

- Online-PR ist kostengünstig bis kostenfrei
- Online-PR bedarf nur wenig Zeit und relativ wenig Aufwand
- Online-PR kann jedes Unternehmen nutzen, also auch du
- Durch Online-PR wirst du leichter im Netz gefunden
- Viele Journalistinnen und Journalisten recherchieren heute online
- Durch Online-PR steigerst du dein Ranking bei Google
- Online-PR bringt Öffentlichkeit auch ohne gedruckte Presse
- Online-PR erreicht auch deine Kunden/Klienten direkt
- Online-PR ist in alle Social Media Accounts streubar
- Online-PR kannst du als News auf deine Website stellen

Wie nutzt du geschickte Online-PR?

Neben der klassischen PR-Arbeit wie dem Verfassen und dem Aussenden von Pressemitteilungen sowie dem persönlichen Kontakt zu für dich wichtigen Redakteurinnen und Redakteuren, kann dir auch die Online-PR von großem Nutzen sein. Denn Online-PR ist in vielen Fällen kostengünstig bzw. gar kostenfrei und gibt dir die Möglichkeit, deine Sichtbarkeit ebenfalls enorm zu steigern.

Ein netter Nebeneffekt ist, dass du durch die erhöhte Präsenz im Netz und die gesetzten Links zu deiner Homepage automatisch im Ranking bei Google weiter nach oben rutschst und so besser im Netz gefunden wirst: Bestehende sowie potenzielle

Kundinnen und Kunden sowie Journalistinnen und Journalisten recherchieren im Netz und werden durch deine Online-PR viel schneller auf dich aufmerksam. Also ran an den PC und die Möglichkeiten der Online-PR ausprobieren – in Kombination mit der klassischen PR wirst du damit auf Dauer wesentlich und dauerhaft sichtbarer!

Online-Medien haben keinen Redaktionsschluss

Der Vorteil in der Zusammenarbeit mit Online-Redaktionen ist die tages- und sogar teilweise minutenaktuelle Berichterstattung über ein breites Themenspektrum hinweg. So können deine Meldungen im Vergleich zu anderen Medien auch spontan noch eingebaut werden. Wenn du mit deiner Meldung sogar noch einen Bezug zu tagesaktuellen Geschehnissen oder Diskussionen herstellen kannst, ist die Wahrscheinlichkeit schon bedeutend größer, dass dein Thema veröffentlicht wird. Voraussetzung ist immer, dass du für dein Thema auch eine wirkliche Expertise hast und gute Inhalte für die Journalistinnen und Journalisten bringst.

Eine weitere spannende Variante, um in die Medien zu kommen, sind ganze PR-ARTIKEL.

20 Tipps, wie du einen guten Presse-Artikel schreibst

Auf den nächsten Seiten bekommst du wertvolle Tipps, mit denen du einen wirklich sehr nützlichen Presse-Artikel schreiben kannst, der auch gedruckt wird. Aber auch hier: Journalistinnen und Journalisten haben in der Regel einen Redaktionsplan, der über Monate, manchmal über Jahre hinausgeht. Einige haben

ein sehr schnelles Geschäft, doch bei einigen ist es eher etwas zäh. Es kommt also darauf an, in welchem Segment und in welchem Bereich du mit deinem Artikel gesehen werden möchtest.

1. Suche dir vorher genau das Medium aus, in dem du erscheinen möchtest.
2. Studiere dieses Medium genau und schaue, in welchem Stil und mit welchen Inhalten sie unterwegs sind und wo du rein willst.
3. Recherchiere die konkreten Ansprechpersonen, Journalistinnen und Journalisten, die in diesem Fall für dich interessant sind.
4. Komme mit ihnen in Kontakt, indem du dein wirklich relevantes Thema vorschlägst.
5. Habe wirklich ein relevantes Thema, welches die Leser und Leserinnen begeistern wird, worüber noch nicht viel geschrieben wurde. Oder zu einem Trend-Thema, welches du anders beleuchtest.
6. Denke immer daran: Was liest du selbst gern? Worüber möchtest du am liebsten einmal etwas lesen?
7. Erzähle Geschichten (Storytelling), am besten über Protagonisten, die für dein Thema beispielhaft und anschaulich stehen. Aber Achtung: Mache auf keinen Fall Werbung für dich.

8. Finde eine aussagekräftige Headline, die emotional geprägt sein kann. Ergänze sie um eine sachliche Subline, die erklärt, worum es in diesem Artikel geht.
9. Schreibe in der Vergangenheitsform, Präteritum oder auch Imperfekt, denn es ist abgeschlossen ohne Bezug auf die Gegenwart. (Nicht: „Ich bin gefahren“, sondern „Ich fuhr“.)
10. Mache mehrere Absätze, damit es für das Auge leichter zu „nehmen“ ist. Keiner liest gern lange Texte ohne Auflockerung.
11. Verwende bei Bedarf aussagekräftige oder emotional unterstreichende Bilder zu deinem Artikel und gib unbedingt die Bildrechte mit an.
12. Und jetzt kommt's: Das Wichtigste an einem Presse-Artikel ist immer der NUTZEN! Hast du wirklich neue gute Erkenntnisse zu deinem Thema? Oder hast du Beispiele von Menschen, die etwas geschafft haben? Schaffe Relevanz zu deinem Thema. Nur dann hat dein Presse-Artikel den Hauch einer Chance.
13. Eine gute Struktur könnte sein:
 - Stelle ein Problem vor (vielleicht anhand eines Protagonisten).
 - Mache einen Bedarf auf. (Wie wäre es optimal?)
 - Wie kann man das erreichen?
14. Bringe sauber recherchierte Fakten. Vielleicht auch mit dem Blick über den großen Teich oder in andere Länder.

Vielleicht gibt es auch neue Studien? Das alles kann äußerst interessant für die Leserinnen und Leser (aber vorerst für die Journalistinnen und Journalisten) sein.

15. Ja, du darfst im Gegensatz zu einer Presse-Information auch deine Meinung oder deine Erfahrungen äußern.
16. Das Einzige, was du allerdings niemals tun solltest, ist den Hauch einer Eigenwerbung zu verwenden. Das ist quasi bei Strafe verboten. Und die Strafe heißt: Es wird nicht gedruckt!
17. Gib auch gerne aussagekräftige und wirklich umsetzbare, praktische TIPPS. Keiner möchte nur theoretisches Wissen haben.
18. Die Länge deines Presse-Artikels richtet sich nach dem Format, in dem es erscheint.
19. Wenn dir das alles zu mühselig ist, gibt es auch immer wieder gute Alternativen. Zum Beispiel könntest du einen wirklich guten Artikel in Zeitschriften lancieren, indem du die Veröffentlichung regelrecht kaufen kannst und somit in deine Öffentlichkeitsarbeit investierst. Hier gibt es immer wieder Angebote. Mit dem erschienenen Artikel machst du andere Journalistinnen und Journalisten auf dein Thema aufmerksam. Hier kommt die goldene Regel: Presse schreibt von Presse ab. Es macht also durchaus Sinn, sich erst einmal zu zeigen, um wie schon eingangs erwähnt: Vertrauen aufzubauen, denn aus Vertrauen wird Überzeugung und aus Überzeugung wird Veröffentlichung!

20. Der letzte Tipp ist auch der Beste, wie ich finde: MACH'S EINFACH! Leg mal los. Sprich mal mit Journalistinnen und Journalisten. Komme mit ihnen in Kontakt. Aber immer mit einem Nutzenversprechen. Auf diesem Weg wirst du viel über deren Bedürfnisse erfahren und kannst immer maßgeschneiderter arbeiten.

Viel Erfolg beim Schreiben!

3. STRAHLE ÜBER GOOGLE-ANZEIGEN

Online-Kommunikation wirkt Wunder

Beim Online-Geschäft kommt mittlerweile kaum einer mehr an Amazon vorbei. Man kann von diesem Unternehmen halten, was man will, aber der Konzern entwickelt seine Angebote stets weiter und ist für mittlerweile Milliarden von Internetnutzern auf der Suche nach konkreten Produkten einer der ersten Anlaufpunkte. Überprüfe doch einmal, ob es für dich sinnvoll ist, dich als Verkäuferin bei Amazon zu listen und über diesen Vertriebskanal auch deine Produkte zu verkaufen. Auch hier solltest du schauen, ob das zu dir passt. Es gibt zum Glück auch immer mehr alternative Anbieter, die du dir anschauen kannst. Immerhin sind wir alle im WIR-Zeitalter angekommen. Vernetzung und Kooperationen sind die Stichworte. Es gibt so viele gute Angebote mittlerweile. Wie spannend.

Wie nutzt du Google Ads?

Du hast sie wohl auch schon gesehen: die Google-Anzeigen, die nach Eingabe eines Suchbegriffs rechts neben den Suchergebnissen erscheinen. Eine Google-Anzeige besteht gerade mal aus vier Zeilen: einer Titelzeile, zwei Anzeigenzeilen und der Zeile für deine Internetadresse. Es gibt also nicht viel Platz für Text, aber wenn du deine Botschaft auf den Punkt bringst und potenzielle Kundinnen und Kunden damit ansprichst, hast du mit Google Ads ein klasse Tool, um die Besucherzahlen auf deiner Internetseite zu steigern und neue Kundschaft zu gewinnen.

Bezahlung nur nach Klicks

Mit Preisen ab wenigen Cents pro Klick auf die Anzeige ist diese Anzeigenart im Vergleich zu anderen Werbeoptionen relativ preiswert. Die Abrechnung per Klick bedeutet also auch, dass du nichts bezahlst, wenn keiner die Anzeige anklickt. Das Einblenden der Anzeige an sich bleibt kostenfrei. Du gibst für die Bezahlung der Klicks ein Tagesbudget an, das du maximal bezahlen möchtest und das Google dann nicht überschreitet. Wenn das Tagesbudget erreicht ist, wird deine Anzeige für den restlichen Tag nicht mehr geschaltet. Dieses Budget kannst du über dein Google-Konto kontinuierlich deinen Bedürfnissen anpassen.

Maßgeschneiderte Anzeigen je nach eingegebenem Suchwort

Der großartige Nutzen von Google Ads im Vergleich zu herkömmlichen Anzeigen ist die Verbindung zu bestimmten eingegebenen Suchwörtern bei Google, die das Erscheinen der Anzeige auf dem Bildschirm erst auslösen. Das bedeutet, dass die Internetnutzerin oder der Internetnutzer auch wirklich Interesse an deinem Angebot hat, sie oder er hat ja schließlich die relevanten Suchwörter eingegeben, die du vorher als Schlüsselbegriffe, sogenannte „Keywords“, festgelegt hast. Mit der geschalteten Anzeige erreichst du deine potenzielle Kundin und deinen potenziellen Kunden also genau in dem Moment, in dem sie oder er nach deinem Angebot sucht. Das ist zielgerichtete Werbung!

Zielgerichtete Keywords sind da A und O

An welche Begriffe denken deine Kundinnen und Kunden, wenn sie nach deinen Angeboten suchen? Die Internetnutzerinnen und Internetnutzer suchen meist nach Lösungen für ihre Problemstellung und selten nach einem ganz konkreten Unternehmen bzw. Produkt. Überlege beim Schalten deiner Anzeige ganz genau, über welche Keywords du gefunden werden willst und welche mit deiner Dienstleistung zusammengebracht werden können. Die Anzahl der Keywords ist unbegrenzt. Gib also ruhig alle möglichen Wortkombinationen zu deiner Anzeige an, damit dich auch alle Suchenden finden können. Je spezifischer und regionaler dein Angebot ist, umso weniger Konkurrenz wirst du bei Google Ads finden.

Kundennutzen kurz und knapp formuliert

Achte beim Formulieren des kurzen Anzeigentextes darauf, dass deinen potenziellen Kundinnen und Kunden der Nutzen deines Angebotes sofort ins Auge springt. Du bietest mit deinen Angeboten die Lösung für die Problemstellung der Kundin und des Kunden. Wir wissen ja: Jedes Unternehmen überlebt nur dann, wenn es ein oder mehrere Probleme LÖST. Dann werden sie auch mit großer Wahrscheinlichkeit auf den Link zu deiner Homepage klicken. Deinen Namen musst du dabei gar nicht verwenden, der wird meist schon im Link zu deiner Homepage angezeigt. Nutze den wenigen Platz lieber, um ganz präzise auf dein unschlagbares Angebot aufmerksam zu machen.

Der Link sollte übrigens möglichst auf eine relevante Unterseite

deiner Homepage führen, auf der deine Interessentinnen Interessenten detailliertere Informationen zu ihrer Suche finden. So ersparst du den Kundinnen und Kunden das Durchsuchen deiner Homepage nach den relevanten Angeboten und läufst nicht Gefahr, sie auf dem Weg zu verlieren.

Google Ads ist jedoch keine PR (Public Relations), also Öffentlichkeitsarbeit, sondern aktive Werbung. Was ist der Unterschied? Ich habe es schon früher im Buch erklärt, aber hier noch mal ganz kurz: Werbung ist immer direkt und PR ist immer indirekt. Google Ads ist genial, aber es gibt natürlich auch noch andere kostengünstige und wenig zeitintensive Werbeformen, die du für dich nutzen kannst.

Wie betreibst du erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung?

Wie werden deine potenziellen Kundinnen und Kunden auf deine großartige Homepage mit hohem Nutzenfaktor aufmerksam gemacht? Suchmaschinenoptimierung ist hier das Stichwort (im Englischen: SEO – Search Engine Optimization). Natürlich gibt es hunderte Programme und Varianten, die du in diesem Bereich nutzen kannst. Es gibt auch SEO-Expertinnen und -Experten, die du mit diesem Thema beauftragen kannst. Ich gebe dir hier einige einfache Ideen, die du als Selbstständige auch ohne großes Geld- und Zeitbudget verwenden kannst.

Mache die „Crawler“ glücklich

Das Ziel der Suchmaschinen wie Google ist es, den Internetnutzerinnen und Internetnutzern eine große Vielfalt an guten

Informationen zu bieten. Hierfür nutzen sie sogenannte „Crawler“, die die einzelnen Internetseiten durchforsten und nach speziellen Kriterien bewerten. Hiernach wird das Ranking der Websites bei Google erstellt. Die Suchmaschinenoptimierung dient dir also dazu, deine Informationen diesen „Crawlern“ optimal anzubieten, um deine Internetseite im Ranking weiter nach oben zu bringen.

Um Google und Co. zu zeigen, dass du eine ernste Anbieterin bist, hast du dir schon mal deine eigene Domain sowie deinen eigenen Speicherplatz gesichert. Das ist gut! Auch bei der SEO ist der „Content“ der Internetseite das Zauberwort. Der Nutzen sollte bereits auf der ersten Seite deutlich werden. Deine Leser sollten sofort erkennen, worum es in dem jeweiligen Text geht. Gerade zum Beispiel beim Bloggen ist es wichtig, die Regel einzuhalten: ein Blogbeitrag, ein Thema! Möglichst nicht alles auf einmal behandeln wollen, sondern viele Einzelthemen aus deinem Thema generieren. Der Blog eignet sich übrigens perfekt, um ständig neuen Content auf der Internetseite zu generieren. Regelmäßig posten, am besten gespickt mit Bildern oder Videos – und schon wird die Internetseite für die Crawler interessanter. Auch das Einbinden einer sogenannten Sitemap, also einer Seitenübersicht, die die Struktur deiner Internetseite aufzeigt, macht die Crawler glücklich.

Keywords, Titles und Co.

Überlege einmal, mit welchen logischen Suchbegriffen deine Internetseite gefunden werden sollte. Definiere den Titel deiner Website am besten mit dem wichtigsten Suchbegriff und

formuliere ihn so, dass er bei deinen potenziellen Kundinnen und Kunden Interesse weckt. Die anderen Suchbegriffe sollten dann auf der Internetseite und den Unterseiten ebenfalls vorkommen – aber auch hier gilt: Weniger ist mehr. Auch die eingebundenen Fotos sollten mit diesen Suchbegriffen in den Bildeigenschaften betitelt werden. Schau auch gern bei ähnlichen Websites, mit welchen Keywords diese gefunden werden. Eine kleine Hilfestellung: Welche Wörter gibst DU bei Google ein, wenn du etwas suchst?

Externe Links sind GOLD

Externe Links, die auf deine Website führen, sind dabei Gold wert. Also poste deine Neuigkeiten bei Facebook, Xing etc. und verlinke diese Inhalte mit deiner Seite bzw. deinem Blog.

Eine gute Kundenbindung ist auch für SEO nicht unerheblich, denn auch deine Kundinnen und Kunden können Links zu deiner Seite setzen. Auch die „Likes“ und Kommentare in den sozialen Netzwerken verbessern das Ranking. Eine weitere gute Methode zum Setzen von Links: Schreibe dich in die unterschiedlichen Online-Verzeichnisse ein und verlinke dann auf deine Homepage.

Dies sind wirklich nur die ersten und einfachsten Tipps für alle, die anfangen, sich mit SEO zu beschäftigen. Das Thema ist so komplex und ändert sich laufend. Wenn du weitergehende Informationen zur SEO haben möchtest, findest du viele gute und aktuelle Anleitungsvideos bei YouTube oder auch bei Google.

4. STRAHLE IN UNTERNEHMEN

Eine weiterer „Sternenstrahl“ und gute Nebenzielgruppe sind die Unternehmen, denn hier warten evtl. richtig gute Aufträge für dich. Entweder für dich als Coach, Trainerin, Masseurin, Beraterin oder als Referentin oder Rednerin. Je nachdem was du anbietest. Auch hier sind die Nebenzielgruppen so vielfältig, wie es Abteilungen gibt. Natürlich bist du als Coach in der HR-Abteilung (Human Resources – Personalabteilung) richtig. Aber als Rednerin bist du vielleicht besser in der Eventabteilung aufgehoben. Als Beraterin könnte deine Nebenzielgruppe vielleicht direkt die Geschäftsführung oder die jeweilige Entscheiderin bzw. der jeweilige Entscheider sein. Genauso wie es für die Journalistinnen und Journalisten gilt, gilt auch für deine Zielgruppe Unternehmen: „Gebt den Menschen, was sie brauchen!“. Löse ihre Probleme. Gezielt. Erkenne deren Problem. Verstehe deren Bedarf. Biete ihnen einen hohen Nutzen an (dein Nutzenversprechen) und du wirst gebucht. So landest du am Ende direkt vor deiner Hauptzielgruppe. Denn auch für jede Nebenzielgruppe gilt dasselbe Prinzip:

- Erkenne das Problem
- Ermittle den Bedarf
- Gib das passende Nutzenversprechen
- Verrate deine Lösung

Ja, leider klingt es sehr aufwändig (ist auch so), aber am Ende ist es nur eine Frage der KOMMUNIKATION. Dein Produkt bleibt ja immer das gleiche. Es geht nur um eine andere und

nützliche Ansprache. Natürlich brauchst du das nur zu tun, wenn du dir selbst einen hohen Nutzen davon versprichst.

Ich habe jahrelang versucht, diesen Mehraufwand zu vermeiden, weil ich zum einen dachte: „Ich bin ein faules Mädchen“ und zum anderen: „Ach komm, mein Produkt (in dem Fall ich als Person) überzeugt auch so“. Pustekuchen ... kein Mensch wollte mich und meine Inhalte buchen. Erst als ich anfang, mich gezielt mit meinen Zielgruppen und Nebenzielgruppen zu beschäftigen, kamen die Anrufe und E-Mails. Erst konnte ich nicht nachvollziehen, warum sie plötzlich alle anriefen, aber nach einer genauen Analyse habe ich verstanden, warum: Ich habe mich instinktiv einfach nur besser um sie gekümmert. Und das ganz ohne Kaltakquise! Außerdem ist das Vertrauen mehr und mehr gewachsen, so dass du plötzlich aus dem „Flaschenhals“ herauskommst

Das große GEHEIMNIS DER NACHFRAGE steckt in der individuellen Ansprache. Natürlich setzt das deine Profilstraffung voraus – also die Ausarbeitung des STERN-Inneren. Deswegen arbeite ich mit meinen PR-Kundinnen und -Kunden niemals nur im Einzelauftrag. „Kannst du bitte eine Pressemeldung für mich schreiben?“ Nein, kann ich nicht, wenn ich nicht die Gesamt-Strategie dahinter kenne. Ich muss doch wissen, in welche Richtung ich die Pressemeldung bzw. das ganze Unternehmensschiff steuern soll, in welche Kerbe da langfristig geschlagen werden soll. Erfolg ist immer ein ganzheitliches System, welches in der Regel Zeit braucht, bis es sich immer weiter aufbaut. Und das ist gut so. Umso nachhaltiger ist es und die Anfragen kommen immer stärker irgendwann ganz von allein.

5. STRAHLE IN VERBÄNDE UND NETZWERKE

Gerade für uns Selbstständige ist das kontinuierliche Netzwerken das A und O. So lernst du jemanden kennen, der jemanden kennt, der wiederum jemanden kennt, der dich entweder für den einen oder anderen kleinen oder gar großen Auftrag empfiehlt, der dich beim nächsten großen Branchentreffen als Referentin vermittelt, der deine Internetseite für wenig Geld zum Hingucker werden lässt oder der zu einem unverzichtbaren Sparringspartner für dich wird. Diese Liste lässt sich unendlich weiterführen. Es ist unmöglich, eine Übersicht der Netzwerktreffen von Selbstständigen im Netz zu finden. Dafür gibt es einfach viel zu viele.

Grundsätzlich gilt: Nicht jeder passt in jedes Netzwerk oder in jeden Verband. Aber: Es gibt Institutionen, in denen ich mich verdammt wohl und wie zu Hause fühle. Ich erinnere dich aber noch einmal gern daran, dass DU die Königin deiner Selbstständigkeit bist, also auch selbst bestimmst, mit wem du deine wertvolle Zeit verbringst. Suche so lange, bis auch du dort angekommen bist, wo du dich wohlfühlst. Für mich hat sich beispielsweise bei dem Rednerverband „GSA – German Speaker Association“ enorm viel zum Positiven verändert. Ich habe mich dort ausprobiert, habe mich vor 400 Menschen im Saal auf die Bühne gelegt, weil ich gestolpert bin (dann passiert das mir beim Kunden nicht mehr), habe einige Jahre als Vorstand mitwirken dürfen, habe viele Auftrittsmöglichkeiten erhalten, wo ich mich ausprobieren konnte, habe Ämter übernommen, so dass ich mich mit den Themen auseinandersetzen musste, bin für mein allererstes Buch bei einem „1-Minuten-Auftritt“

vom Weltverlag CAMPUS als Autorin entdeckt worden, und und und.

Darüber hinaus habe ich unglaublich viel von sehr erfolgreichen Kolleginnen und Kollegen lernen dürfen. Natürlich ist auch da nicht alles so, wie ich mir das vorstelle. Und natürlich sind da auch Kolleginnen und Kollegen, mit denen ich nicht wirklich auf einer Welle schwimme, aber unterm Strich ist das immer MEIN Verband gewesen, der mir so viel ermöglicht hat, weil ich ihn sinnvoll für mich genutzt habe. Also wo fühlst du dich wohl und sicher?

Bundesweit laden zahlreiche große und kleinere Veranstaltungen regelmäßig zum Netzwerken ein: Fachmessen und Kongresse, Tagungen, Branchen-, Verbands- und Netzwerktreffen. Es lohnt sich deshalb auf jeden Fall, zu recherchieren, welchen Verbänden und Netzwerken du dich anschließen MÖCHTEST – sei es nur zum fachlichen Austausch unter Kolleginnen und Kollegen oder aber auch zur Generierung neuer Kundenkreise. Einen schnellen und leichten Einstieg findest du, wenn du dich anfangs auf deine Region und dein Fachgebiet beschränkst. Hast du dich hier erfolgreich vernetzt, kannst du deine Fühler auch bundesweit ausstrecken.

Genau so habe ich es auch gemacht. Ich habe mit einem sehr kleinen, aber feinen Netzwerk in Bargteheide bei Hamburg angefangen. Erst dachte ich, ich habe keine Lust auf Schickimicki-Geschnattere, bis ich gemerkt habe, die wollen ja auch nur alle lernen. Genau wie ich. Klasse. Dort habe ich dann eine spannende Frau – Christiane Clobes – etwas näher kennengelernt,

die noch heute eine meiner besten Freundinnen ist und mich prompt in das nächstgrößere Netzwerk mit nach Hamburg geschleppt hat, dem BPW-Club (Business and Professional Women) Hamburg. Auch hier habe ich mich immer extrem wohlgefühlt und so sind Verbindungen entstanden, die mich in unglaubliche Sphären gebracht haben. Über diesen Weg bin ich dann tatsächlich im fernen GSA-Verband in Bayern gelandet, was mich wiederum noch mal um Lichtjahre nach vorne gebracht hat. Irgendwo fängt die Kette an.

Halte die Augen offen, wenn du dich engagierst. Die Spielregel von Netzwerken und Verbänden ist immer die folgende: BRING DICH EIN und ERWARTE NICHTS. Erst dann ergeben sich Dinge. Die meisten kommen rein und haben eine enorm hohe Erwartungshaltung: „Was macht ihr denn jetzt für mich?“ So läuft das Spiel leider nicht. Verbände und Netzwerke sind keine Agenturen. Aber sie sind eine unschätzbar wertvolle Möglichkeit, sichtbar zu werden und zu lernen.

Beim BPW habe ich eine kleine Tournee durch die Clubs gemacht, die mir am Ende immer wieder Aufträge eingebracht haben. Ebenso beim bsb, dem Verband für Sekretärinnen. Jede Sekretärin arbeitet in einem spannenden Unternehmen, was große Chancen bietet. Hier halte ich auch Vorträge für ein geringes Honorar, da ich weiß, dass sie zum einen nicht mehr zahlen können und zum anderen, weil ich weiß, wer da im Publikum sitzt. Bezahlte Akquise sozusagen. Es liegt also immer an dir, wie gefragt du letztlich bist.

Ganz ehrlich, wenn du meinen Namen im nördlichen Raum erwähnst, sind nicht alle wirklich begeistert. Ich war am Anfang einfach zu schlecht, zum Beispiel auf der Bühne. Aber so wie es die Rockmusiker von früher gemacht haben, dass sie durch kleine Bars und Clubs getingelt sind, um zu spielen, so habe ich das mit Netzwerken gemacht und einen Vortrag nach dem anderen gehalten. Nur so wurde ich nach und nach immer besser. Natürlich habe ich auch entsprechende Ausbildungen absolviert, aber das Wichtigste ist nach wie vor DIE PRAXIS. Ich bin ja nicht als Speakerin geboren worden. Im Gegenteil. Ich habe als Vorstandsassistentin immer meine Chefs im Licht erstrahlen lassen und mich selbst zurückgenommen. Ja und früher war es wirklich so: Die Einzige, die im Saal begeistert war, war ich. Irgendwann habe ich es dann gemerkt und habe immer mehr auf das Publikum schauen können. So habe ich gelernt, wie Vorträge wirklich funktionieren. Heute lehre ich meine daraus entstandene STAGE-Methode in der Feminess® Speaker School, damit es andere so viel leichter haben als ich. Nutze also die Netzwerke, um dich selbst besser kennenzulernen, um immer weiter zu lernen, aber auch, um wertvolle Kontakte aufzubauen.

6. STRAHLE ÜBER DEINEN NEWSLETTER

Was wäre ich ohne meine „Flaschenpost“? So habe ich meinen eigenen Newsletter genannt, den ich seit 2007 betreibe. Früher war das mein einziger Weg zu meiner Kundschaft, meinen Freundinnen und Freunden und Interessierten. Ich werde nie vergessen, wie ich das erste Mal auf den Knopf drückte und mein (damals noch) PDF an nicht mal 15 Menschen verschickt habe. Ich bin fast gestorben vor so viel Öffentlichkeit. Ehrlich. Meine Freundinnen mussten dieses PDF mehrfach durchlesen. Ein echtes „Outing“, obwohl es noch nicht viel Spannendes zu berichten gab. Doch mittlerweile habe ich mich an ganz andere Öffentlichkeitsdimensionen gewöhnt und noch immer ist meine Flaschenpost zentraler Kommunikationskanal an „meine“ Leute, mit mehreren tausend Empfängerinnen und Empfängern. Doch das Wichtigste ist dabei die Beständigkeit, ich lasse regelmäßig von mir hören. Okay, während der Corona-Zeit habe ich etwas länger ausgesetzt, da ich in dieser Zeit in meiner Funktion als COO (Chief Operating Officer) das Unternehmen Feminess®, einem der größten Weiterbilder für Frauen in Europa, mit aufgebaut und war mit Geschäftsführung beschäftigt. Aber ein Newsletter ist wie eine echt gute Freundin. Wenn man sich immer wieder meldet, egal wann, freuen sich alle, egal wieviel Zeit verstrichen ist.

Wie konzipierst du einen erfolgreichen Newsletter?

Auch in Zeiten sozialer Netzwerke zählen E-Mails weiterhin zu den günstigsten und schnellsten Kommunikationsmitteln. Leider werden wir aufgrund der Spam-Problematik das Gefühl

nicht los, dass jede E-Mail von „Unbekannt“ schnell in die Kategorie „Spam“ und somit sofort im Papierkorb des E-Mail-Postfachs landet. Doch sei ruhig viel mutiger, deine guten Informationen herauszugeben. Spamme „deine Leute“ nicht zu, sondern bringe auch hier nützliche Inhalte oder Informationen, die bestenfalls stärken oder guttun. Am besten wohlüberlegt und in einer Gesamtstrategie eingebettet mit einem geschickten Redaktionsplan!

Hole die Kundinnen und Kunden bei ihren Bedürfnissen ab

In Zeitalter von zeitgemäßem Online-Marketing ist eine gute strategische E-Mail-Konzeption gar nicht mehr wegzudenken. Ich glaube, das ist erst der Anfang. Trotz aller Spam-Sorgen solltest du aber die Werbung per E-Mail nicht aus den Augen verlieren. Denn so kannst du deine bestehenden Kundinnen und Kunden über neue Angebote oder Produkte auf dem Laufenden halten und schnell und kostenfrei neue Kundschaft generieren. In Amerika ist E-Mailing das erfolgreichste Vertriebstool. Wichtig bei der Ansprache hier ist wie bei vielen anderen Kommunikationskanälen die vorherige genaue Analyse deiner Zielgruppe. Welche spezifischen Bedürfnisse haben deine Kundinnen und Kunden? Je genauer du diese definieren kannst, umso zielgerichteter kannst du deine Kundinnen und Kunden ansprechen. In diesem Sinne solltest du schon den Betreff deiner Mailings so auf die Zielgruppe abstimmen, dass er als Türöffner die Neugier deiner potenziellen Kundinnen und Kunden weckt und die E-Mail auch geöffnet wird. Die E-Mail selbst sollte dann ein konkretes Angebot speziell auf die Zielgruppe ausgerichtet bzw. einen sinnvollen Nutzen für deine

Kundinnen und Kunden bereithalten. Allgemeines „Blabla“ kannst du dir sparen. Das erhöht nur das Risiko, dass die E-Mail nicht bis zum Ende gelesen und nach einem kurzen Blick gleich gelöscht wird.

Die Form der E-Mail reduziert das Spam-Risiko

Heutzutage machen es die modernen E-Mail-Programme einem sehr einfach, die Kundinnen und Kunden auch „gefühl“ persönlich anzuschreiben. Denn eine Anrede mit Namen ist natürlich gleich viel persönlicher als eine Standard-Ansprache. Zudem solltest du als Absenderin sofort sichtbar sein – mitsamt aller Kontaktdaten. Das ist seriös und verringert das Risiko, dass die E-Mail als Spam gelöscht wird. Beim Erhalt fremder E-Mails werden Anhänge kaum geöffnet, da dem Einzelnen die Virengefahr zu groß sein kann. Bei Erstmailings solltest du somit keine Anhänge verwenden, sondern alles Wichtige in der E-Mail selbst verarbeiten, am besten mit einem professionellen E-Mail-Anbieter.

Inhalt geht über Design

Am besten hältst du deinen Inhalt schlicht – ohne großartige gestalterische Elemente. Bei dem Einbetten von Grafiken, Logo etc. entsteht schnell wieder das Spam-Image. Konzentriere dich lieber auf den aussagekräftigen Inhalt, den du an den wichtigen Stellen natürlich fett, kursiv, unterstrichen oder anders hervorheben kann. Zauberworte wie „unverbindlich“ und „gratis“ sind natürlich auch immer erlaubt. Dabei reicht aber die Reduzierung auf ein großartiges Angebot, du solltest die

Kundinnen und Kunden nicht mit zu vielen Informationen bzw. Details überfrachten. Schlau sind geschickt ausgearbeitete und eingebundene Kampagnen oder Aktionen, denen du gerne mit einem „Stand-alone“-Newsletter unterstützt. Und immer wieder: Sofort zu erkennender Nutzen ist mehr wert als viel Text ohne roten Faden.

Link zur Homepage

Besonders im „neuen“ Online-Marketing sind Kampagnen nicht mehr wegzudenken. Ich bin heilfroh, dass es sie gibt, denn sie erleichtern unser Leben ENORM. Wir können so ungeahnte Reichweiten aufbauen und erreichen. Marina Henze von Feminess® wird dir im nächsten Abschnitt verraten, wie das möglich ist. Wir bei Feminess® haben schon länger auf diese neue Art umgestellt und es hat ALLES verändert. Öffne dich bitte für die Technik. Es ist die neue VERBUNDENHEIT. Über die Technik kannst du so viel mehr erreichen. Es ist ein absoluter Traum.

Am besten integrierst du in deiner E-Mail einen Link zu einer aussagekräftigen oder weiterführenden Landingpage oder einer relevanten Unterseite deiner Homepage, die der Kundin und dem Kunden weitergehende Informationen und Kaufanreize bietet. Die simple Verlinkung auf die Startseite deiner Homepage ist dabei nicht wirklich zielführend, da dir die Kundin oder der Kunde auf der Suche nach den relevanten Informationen zum beschriebenen Angebot „verloren gehen“ kann. Bitte versende aber keine langen unleserlichen Links, sondern verlinke den Link direkt mit einem Wort oder einem

Satz: „Hier geht’s zum kostenfreien Webinar“.

Ich bin eine große Freundin davon, selbsterklärende Metaphern oder Analogien zu finden. So merken sich Menschen leichter die Inhalte, weil Bilder in ihrem Kopf entstehen. Eine meiner Lieblingsvergleiche ist, dass wir als Dienstleisterinnen bzw. Dienstleister oder Produktanbieterinnen bzw. Produktanbieter immer ein einladendes „Buffet“ aufdecken. Mit vielen wunderbaren, leckeren und duftenden Kleinigkeiten oder deftigen Leckerbissen. Es wird viel aufgedeckt und angenehm präsentiert. Es wird gut angerichtet und dekoriert. Als Gast höre oder lese ich irgendwann etwas davon, dass es so ein Buffet gibt. Dann muss ich in das Restaurant hineingehen. Dann gehe ich am Buffet entlang und schaue mir erst einmal alles in Ruhe an. Anschließend probiere ich vereinzelt Sachen. Wie an der türkischen oder griechischen Feinkost-Theke oder auch beim Bäcker kannst du der Kundin oder dem Kunden jetzt kleine Appetithappen reichen, um sie oder ihn auf den Geschmack zu bringen. Wenn es mir schmeckt, will ich davon mehr. So läuft das Spiel!

Jetzt ist die Frage: Was kannst du für eine „Olive“ anbieten, die Lust auf mehr macht? Was gibt es für nützliche Kleinigkeiten, die du herausgeben kannst? Hier kommen wir auf die sogenannten „Freebies“ – kostenfreie Präsente – zu sprechen. Ein gutes Freebie ist zum Beispiel ein kostenfreies Webinar. Hier kann man dich erleben, wie du als Person so bist und wie du deine Themen aufbereitest und in den Markt bringst. Hier können sich potenzielle Kundinnen und Kunden völlig unver-

bindlich entscheiden, ob sie mehr von deinen Angeboten haben möchten oder nicht. Hier teilst du deine „Oliven“ aus. Deine Appetithappen.

Es gibt jedoch noch eine Vielzahl anderer leckerer Appetithappen. Zum Beispiel:

- Eine Übersicht der fünf besten Erfolgsgeheimnisse
- Die zehn hilfreichsten Links für ein bestimmtes Problem
- Eine hilfreiche Checkliste, WIE etwas funktioniert
- Eine humorvolle Posse über ein Ereignis
- Eine konkrete Schritt-für-Schritt-Anleitung
- Eine konkrete Adressenliste der besten Anbieter
- Eine Übersicht über wirklich nützliche Apps zu deinem Thema
- Ein Kalender mit vorgefertigten Themen-Jahreseinträgen

Auch hier ist es wichtig, dass es natürlich immer zu deinem Thema passt und sehr nützlich für den Leser oder die Leserin ist. Es sollte ihn oder sie richtig weiterbringen. Ein Geschenk erhalten zu haben, vergisst man in der Regel nicht. Rein psychologisch gesehen entsteht jetzt ein Ungleichgewicht, welches deine Kundin oder dein Kunde instinktiv gern ausgleichen möchte, denn du darfst und solltest auch hier sehr vertrieblich denken. Immerhin bist du Unternehmerin. Also sollten alle Freebies ein bestimmtes Ziel haben. Du bildest über weitere Links die Leitplanken dorthin. Natürlich gibt es dann auch diejenigen, die einfach nur alles kostenfrei abgreifen. Egal. An einer richtigen Feinkost-Theke gibt es aber immer diejenigen,

die stehen bleiben und probieren, ob es schmeckt oder nicht, und dann doch ZURGREIFEN und KAUFEN. Und die interessieren uns! Eine echte Win-Win-Situation für alle. Also immer her mit den Appetithappen.

Newsletter-Tools

Newsletter-Tools bieten einige Vorteile gegenüber dem Versenden über einfache E-Mail-Programme oder Outlook. Davon solltest du dich im automatisierten E-Mail-Marketing sofort verabschieden. Hier hast du mittlerweile ungeahnte Vorteile. Du kannst unter anderem deine Adressen gut in Listen organisieren, Rückläufer verwalten oder aber auch Anmeldeformulare erstellen. Du kannst die E-Mail entsprechend „taggen“, so dass für jede Eventualität entsprechende und immer passende Folge-E-Mails versendet werden können. Aber das Wichtigste: Du kannst den Erfolg deines Mailings messen! So kannst du mit einem Newsletter-Tool auswerten, wie oft dein Mailing wirklich geöffnet und weiterführende Links, beispielsweise auf deine Internetseite, angeklickt wurden. Das ist zur Überprüfung des Erfolgs deiner Kommunikationsstrategie unerlässlich.

Überhaupt solltest du als Unternehmerin deine KPI (Key Performance Indicator) nicht aus den Augen verlieren. Dies sind wichtige Kennzahlen und damit wichtige Richtungsweiser für dich. Hier zeigt sich, wie sich deine ganze Mühe und Arbeit wirklich auszahlt. Was läuft gut? Was greift gar nicht? Das sind deine Steuerungselemente für ein wirklich funktionierendes Business.

Es gibt im Bereich des E-Mail-Marketings unzählige Anbieter,

deren Tools dir beim Erstellen, versenden und Verwalten von Newslettern gute Unterstützung anbieten. Natürlich eignen sich nicht alle für Selbstständige und Kleinunternehmen, denn einige Dienste gehen auch ordentlich ins Geld. Schau dir die unterschiedlichen Angebote einmal in Ruhe an und finde heraus, ob für dich ein passendes Programm dabei ist. Es gibt sogar Anbieter, die eine kostenlose und sehr gute Basisversion anbieten, was für den Start durchaus eine Option sein kann.

7. STRAHLE ÜBER GESCHICKTES ONLINE-MARKETING

Sichtbarkeit ist ein Dauer-Renner. Warum? Weil sie gebraucht wird und es wird immer das gebucht, was gebraucht wird. Sichtbarkeit bringt Aufträge! „Natürliche Sichtbarkeit“ ist eines der wichtigsten Themen in der aktuellen Zeit und braucht in einer stark visuellen Welt, in der jeder versucht, sichtbar zu sein, wirklich jeder.

Doch vorher möchte ich dich noch auf das Thema ONLINE-MARKETING aufmerksam machen. Ich habe mich in letzter Zeit intensiv damit beschäftigt, wie wir alle zukünftig viel leichter auch Passiv-Umsatz machen können. Und was soll ich sagen: Es funktioniert. Lange habe ich mich tatsächlich noch dagegen gestäubt, doch ich muss zugeben: Es ist der HAMMER. Zudem ist es viel einfacher, als es den Anschein hat.

Ich bin davon überzeugt, dass Online-Marketing in Zukunft noch viel wichtiger wird, als es jetzt schon ist. Die Kundin oder der Kunde wird uns zwar immer noch ganz persönlich buchen wollen, doch nebenbei können wir tatsächlich eine ganze Menge Online-Produkte parallel zur Verfügung stellen. Ich liebe es zum Beispiel, wenn ich mit meinen Nachbarn Dörte und Rüdiger auf der Terrasse zusammensitze und entspannt einen Kaffee trinke und plötzlich poppt mein Handy auf und teilt mir mit: „Herzlichen Glückwunsch: Sie haben ein Produkt verkauft!“ Das ist wirklich der Originaltext. Ein absoluter Traum. Prost Kaffee!

Online-Business geht wirklich in JEDEM Business. Musikschulen, Coaches, Gärtner und und und. Also auch mit DEINEM Business. Egal, was du anbietest. Eine Dienstleistung oder ein Produkt. Meine Geschäftspartnerin Marina Henze hat sich intensiv in das Thema eingearbeitet und kann dir hier konkrete Tipps geben, wie zeitgemäßes Online-Marketing funktioniert.

Ein Gast-Beitrag von Feminess®-Inhaberin Marina Henze:

Wie schlaues Online-Marketing dein Business exponentiell sichtbar machen kann

„Marketing muss so anziehend sein, dass uns die Leute in ihrem Leben haben wollen.“ – Jim Stengel.

Hand aufs Herz: Ist dein Marketing anziehend genug?

Noch nie gab es eine Zeit, wie diese, in der das Onlinemarketing so eine große Rolle spielt. Ich verspreche dir, dass es in der Zukunft nicht mehr nur darum geht, die Produkte an die Menschheit zu bringen. Denn es geht um viel mehr. Es geht um deine Community. Die Bevölkerung möchte nicht mehr stumm auf ihr Handy schauen, eine langweilige E-Mail öffnen oder deine perfekte, heile Welt sehen. Sie möchte ein Teil von deinem perfekt unperfekten Leben sein. Die Menschen wollen sich sicher bei dir fühlen und Teil einer Gemeinschaft werden. Du kannst dir das so vorstellen, dass wir Menschen sogenannte Rudeltiere sind. Wir fühlen uns wohler, wenn wir mit Gleichgesinnten zusammen sind. Daher ist das Wichtigste im Onlinemarketing eine klare Botschaft zu haben, um dann eine Community aufzubauen, welche das gleiche Ziel,

wie du verfolgt.

Jetzt schwirren dir ungelöste Fragen in deinem Kopf herum? Keine Sorge, die werde ich im Laufe der nächsten Seiten beantworten und gemeinsam werden wir dir eine Community aufbauen.

Bevor du weiterliest, würde ich dir gerne die Solopreneur-School ans Herz legen. Wenn dich dieses Thema wirklich interessiert und du merkst, dass dir mit ein paar Zeilen noch nicht geholfen ist, dann würde ich mich freuen, wenn du die Unterstützung von Feminess® annimmst und wir zusammen an deinem Erfolg arbeiten. Informiere dich unter: www.feminess.de/solopreneur-school.

Warum ist Community-Aufbau wichtig?

In Zeiten von Online-Marketing und Social Media Marketing sehen sich die Menschen nach echten Verbindungen. Doch um diese Bindung aufzubauen, musst du dir die Zeit nehmen, Vertrauen zu schaffen.

Aus diesem Grund ist der Community-Aufbau nicht der schnellste, aber mit Sicherheit einer der nachhaltigsten Wege, um dein Business erfolgreich zu gestalten.

Community steht für Gemeinsamkeit. Gemeinsam etwas bewegen und verändern! Doch wie genau baut man sich diese Community auf? Um es dir leicht zu machen, habe ich mein ganzes Wissen in eine 7 Schritte-Anleitung gepackt. Diese Anleitung nimmt dich an die Hand und zeigt dir, wie du deine Community auf- und ausbaust, um dadurch deine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Bitte gehe die einzelnen Schritte in Ruhe durch und beantworte die folgenden Fragen ehrlich.

1 - Entwickle dein Warum

Wofür stehst du? Wovon bist du überzeugt? - Beispiel Feminess®: Wir sagen: „Jede Frau hat es verdient persönlich und finanziell frei zu sein! Dafür stehen wir ein UND auf.“

2 - Definiere deine Lifestylegruppe

Wen möchtest du erreichen? - Beispiel Feminess®: Wir möchten Frauen erreichen, die sich nicht mit dem Status quo in ihrem Leben zufriedengeben und wirklich etwas bei sich und anderen bewegen wollen.

3 - Finde ihre Bedürfnisse heraus

Was ist ihr größter Schmerz? - Beispiel Feminess®: Der größte Schmerz unserer Community ist häufig, dass sie viel tun, aber nicht die Ergebnisse erzielen, die sie sich wünschen. Sie suchen nach Lösungen, wie ihr Business leichter gehen kann.

4 - Wähle deinen Social-Media-Kanal

Ich empfehle dir eine geschlossene Facebook-Gruppe und dein privates Facebook-Profil. Eine Gruppe eignet sich auf Grund der Nähe und dem Zugehörigkeitsgefühl am besten, um eine Community aufzubauen.

5 - Gemeinschaftsgefühl wecken

Wie kann ich eine Bindung zu meiner Lifestyle-Gruppe aufbauen? Rede immer wieder in der WIR-Form. Rege zum aktiven Austausch an und rufe zur intensiven Vernetzung auf. Je mehr deine Lifestylegruppe das Gefühl von Gemeinschaft hat, desto intensiver folgt sie dir.

6 - Vertrauen aufbauen

Was kann ich tun, um das Vertrauen meiner Lifestyle-Gruppe zu erhalten? Das Wichtigste ist, dass du ehrlich, authentisch und nahbar bist. Sie müssen sich trauen, eine Verbindung mit dir aufzubauen. Darüber hinaus ist es auch wichtig, dass du dich als Expertin positionierst und dein Wissen in Form von wirklich gutem Content weitergibst. Erschaffe AHA-Momente.

7 - Community erweitern

Je mehr du mit deiner Community interagierst, je mehr Mehrwert du lieferst, desto häufiger wird deine Gruppe empfohlen. Dies kannst du auch durch bestimmte Aktionen fördern. Gebe ein Freebie oder starte eine Verlosung, wenn jemand deine Community empfiehlt. Was auch immer sehr gut ankommt, sind Community-Challenges. Hier werden sich dir sehr viele anschließen.

Wichtig: Investiere 2 Monate intensiv in den Community-Aufbau. Erst nach 2 Monaten wertest du aus, was gut funktioniert hat und was nicht. Das, was gut war, machst du häufiger und schon wird deine Community wieder größer.

Ohne klare Botschaft geht nix!

Stelle dir vor, du bist Kundin und möchtest dir gerne etwas kaufen. Die Anbieterin, der Anbieter, die Verkäuferin oder der Verkäufer hat jedoch keine Ahnung, warum er dieses Produkt herstellt, wofür es gut ist und wieso man es braucht. Meine Frage an dieser Stelle an dich: Würdest du gerne das Produkt kaufen? Meine Antwort ist ganz klar: „Nein.“

Mein Appell an dich ist, dass du eine klare Botschaft in die Welt

tragen musst, wenn du eine Community über dein Online-Marketing aufbauen möchtest. Egal welche Kanäle du bespielst, es sollte immer die gleiche Botschaft und das gleiche Warum sein, für das du stehst.

Besonders dann, wenn du eine abstrakte oder etwas unverständliche Dienstleistung oder Beratung anbietest. Ein Name oder ein Logo allein reicht nicht aus, es ist nicht greifbar genug. Deine Community sollte beim ersten Lesen oder auf dem ersten Blick verstehen, was du tust. Bringe dein Werk auf den Punkt und schaffe eine klare Botschaft. Hier ist es wichtig, dass du diese Botschaft bei jedem Post, in jeder E-Mail oder in jedem Video wieder gibst. Nur so kann deine Botschaft als Signal dienen, so dass potenzielle Kundinnen und Kunden aufhorchen. Wir Menschen sind sehr einfach strukturiert und sortieren alles aus, was nicht bewusst wahrgenommen wird. Daher überlege dir dein Warum und verpacke es in eine Botschaft!

Hierbei ist es wichtig eine Geschichte zu erzählen mit Ecken und Kanten, welche dich hinter den Kulissen zeigt und auch mal die anderen Seiten zum Vorschein bringt. Erzähle die Geschichte zu deinem Produkt. Erzähle, wie und warum es dir geholfen hat. Dann wirst du auch Menschen finden, die eine ähnliche Erfahrung erlebt haben und erreichst Kundinnen und Kunden, welche dein Warum und deine Botschaft teilen. Im besten Falle werden sie deine klare Botschaft in die Welt tragen und Freundinnen, Freunden, Familie und Bekannten davon berichten.

Ich helfe dir persönlich dabei...

Eine klare Botschaft können wir auch sehr gerne gemeinsam bei

der Female SUCCESS Experience schaffen. Hier hast du die einmalige Möglichkeit zusammen mit mir auf eine Reise zu gehen und spannende Tage zu erleben. Ich verrate dir, wie du dein Online-Marketing auf das nächste Level bringst und so deine Community aufbaust und festigst.

Zusammen tauchen wir ab und gehen durch intensive Live-Prozesse auf die Suche nach deinen tiefsten Schmerzen und Blockaden, um diese ein für alle Mal zu lösen. Wir schauen in dein Inneres und werden deine wahrhaftige Überzeugung, Energie und Werte in dein einzigartiges WARUM verschmelzen. Wenn du dabei sein willst und endlich das Leben führen möchtest, welches du dir erträumst, dann zögere nicht. Melde dich hier kostenfrei an und sei danach frei: www.feminess.de/success-experience

Wer ist Marina Henze:

Marina ist die Gründerin und heutige CEO von Feminess®. Sie ist bereits seit 2005 selbstständig. Als leidenschaftliche Unternehmerin, Autorin und Dozentin unterstützt sie mit Hingabe und Freude Frauen dabei, ein lukratives Business aufzubauen. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Marketing & Vertrieb, denn sie hat früh „erlitten“, was es für Frauen bedeuten kann, wenn diese Bausteine in ihrer Selbstständigkeit nicht gut ausgebildet sind, oder sogar fehlen. Jede Frau hat es verdient erfolgreich & erfüllt zu sein, und zwar ohne Kompromisse!

www.feminess.de

8. STRAHLE ÜBER AUSLAGEN UND ANZEIGEN

„Old-school“ ist nicht out

In Zeiten des Internets, Online-Marketing und E-Mail-Marketing in allen Varianten verlieren viele aus den Augen, dass es unter den „Old-school“-Vertriebsmethoden durchaus einfache und altbewährte Wege gibt, potenzielle Kundinnen und Kunden zu erreichen. Mit gut gemachten und persönlich formulierten Briefsendungen oder dem direkten Griff zum Hörer zum Beispiel erreichst du schnell und persönlich deine potenziellen Kundinnen und Kunden und du kannst gleich in einem persönlichen Gespräch deine Expertise unter Beweis stellen.

Oder hast du schon mal an echte, haptische und durchaus kostengünstige Flyer, Postkarten oder Plakate gedacht? An den strategisch richtigen Stellen platziert, nämlich genau dort, wo du deine Zielgruppe antriffst, sprichst du deine potenziellen Kundinnen und Kunden mit deinem Angebot direkt an. Überlege auch, wann und wo du deine Zielgruppe am besten erreichen kannst. Dort platziere dann deine Werbemittel. Natürlich muss auch hier auf den ersten Blick der eindeutige Kundennutzen erkennbar sein. Eine auffällige Gestaltung lässt das Werbemittel gleich ins Auge springen und steigert so die Neugier deiner Zielgruppe – natürlich immer angepasst an deine Corporate Identity.

Der Flyer, das Plakat sowie der Brief sollten wie deine Homepage oder das E-Mailing auch professionell und klar gestaltet

sein. Die Werbemittel dürfen neugierig machen und gleichzeitig Professionalität ausstrahlen. Konzentriere dich also wieder auf deine wichtigsten Aussagen und auf ein Angebot, das deine potenziellen Kundinnen und Kunden anlockt und glücklich macht. Auch hier ist es sinnvoll, ein einheitliches Design zu wählen, um den Wiedererkennungswert deiner Marke zu erhöhen.

Ich bin nicht gerade die große „Anzeigenfreundin“, da ich bei Sichtbarkeit mehr an Public Relations (PR) oder geschicktes Online-Marketing denke als an Print-Werbung! Den Unterschied zwischen PR und Werbung habe ich bereits mehrfach angesprochen. Dennoch bieten einige Lokalzeitungen bzw. regionale Anzeigenblätter gegen die Zahlung einer Anzeigengebühr einen redaktionellen Artikel an, der auf dein Angebot und deine Produkte aufmerksam macht. Hier empfehle ich dir, dass du dich auf deine Kompetenz konzentrierst und dich als Expertin auf deinem Gebiet positionierst. Je weniger der Text aussieht wie eine Anzeige, sondern eher wie ein gut recherchierter redaktioneller Beitrag, umso glaubwürdiger erscheint er natürlich. Also verzichte auch hier lieber auf aufgeblähte Sätze mit schmeichelnden Adjektiven und Superlativen. Vergiss beim Gestalten deiner Werbemittel deine Kontaktdaten nicht! Was nützen der beste Anzeigentext und das auffälligste Plakat, wenn deine Kundinnen und Kunden nicht wissen, wie sie dich erreichen können?

Mit Anzeigen ist das immer so eine Sache. Grundsätzlich macht es nicht viel Sinn, viel Geld für eine Einmalaktion auszugeben.

Entweder startet man gleich eine größere Anzeigen-Kampagne im ausgesuchten Markt, die dann öfter hintereinander erscheint, oder man lässt es gleich bleiben. Doch gerade große Kampagnen kosten sehr viel Geld. Dennoch ist zu überlegen, ob in der Wirtschaftswoche oder im Manager Magazin oder wo auch immer sich deine Zielgruppe aufhält eine Anzeige in Serie zu schalten. Vielleicht tust du dich mit weiteren Kolleginnen und Kollegen zusammen? Natürlich ist es immer schön, wenn man im Flieger sitzt und man liest seinen eigenen Namen im Lufthansa Magazin. Es ist wie bei fast allen Sachen immer die Frage nach Aufwand, Nutzen und Kosten zu stellen.

Ich mache in der Tat gute Erfahrung mit günstiger Facebook-Werbung. Sie ist absolut bezahlbar. Jedoch gibt es auch hier kritische Stimmen über die gezielte Reichweite. Man wundert sich schon, wer plötzlich die eigene Seite likt. Mir bringen sie jedoch immer wieder viele neue E-Mail-Adressen. Das ist jetzt der nächste Punkt. Was willst du mit einer Anzeige überhaupt erreichen? Dass dein Buch wahrgenommen wird? Oder dein Seminar? Das ist schon mal gut. Wir gehen aber immer einen Schritt weiter und sagen, dass wir mit Anzeigen E-Mail-Adressen generieren wollen, denn mit jeder neuen E-Mail-Adresse kannst du ein sehr gutes Folgemarketing aufbauen. Das ist das Ziel. Hierbei beachte jedoch: Bleibe immer legal, also erhalte nur über einen entsprechenden Bestätigungslink die neue E-Mail-Adresse. Moderne Programme bieten das gar nicht mehr anders an. Hierzu sind Facebook Anzeigen einfach nur wunderbar. Du lockst mit einer Verheißung die Leserinnen und Leser auf deine Website. Die Verheißung könnte ein gutes Freebie

sein oder ein anderes Goodie mit interessanten und nützlichen Inhalten. Dies bedarf aber einer geschickten Strategie.

Denke daran, nicht alles auf einmal kostenfrei herauszugeben. Teile deine Inhalte also in mehrere Häppchen auf, um sie gezielt in den Markt zu bringen. Aber immer eingebunden in eine weiterführende Marketingstrategie.

9. STRAHLE ZU DEINEN FREUNDEN UND BEKANNTEN

Ja, da war doch noch was? Erinnerst du dich? Stimmt! Die echten und realen Freundinnen und Freunde. Ja, es gibt sie. Jawoll! Nicht „nur“ die Social-Media-„Freunde“, obwohl ich diese auch extrem wichtig finde. Doch echte und reale Freundinnen und Freunde sind wie gesagt ein ganz anderer Schnack. Oftmals unterschätzen wir diese „Nebenzielgruppe“, doch ich habe es schon häufiger erlebt, dass wenn man beim gemütlichen Zusammensitzen über ein Thema spricht, sich die unglaublichsten Lösungen ergeben. Mein Credo ist immer: Sprich darüber ... Sag, was du willst ... Sag, was du machst ... Sag, welche Projekte du gerade am Start hast. Plötzlich erwähnt deine Freundin während des Kartenspiels, dass in ihrer Firma eine Restrukturierung stattfindet und das Outplacement aufgestockt wird und dafür Coaches oder Trainer gesucht werden. Oder dein Bruder erzählt beim Nachmittagskaffee beim Geburtstag deiner Tante, dass sein bester Freund arbeitslos geworden ist und jetzt nicht weiß, wie es weitergeht. Du coachst ihn und er bekommt einen Job in einem Großkonzern. Natürlich empfiehlt er dich aus Dankbarkeit dort in die Personalabteilung weiter. Und und und ... Sei also viel mutiger, über deine Themen zu sprechen, und sage auch ruhig aktiv: „Falls ihr mal etwas hört ... ich suche noch das und das.“ Du wirst sehen... es klappt! Auch im Yogakurs.

10. STRAHLE IN DIE REDNERAGENTUREN

Jetzt kann es endlich losgehen. Du bist als Rednerin bereit für die große (oder auch gern erstmal kleine) Bühne? Super. Aber wie kommst du dort oben ins Rampenlicht? Es gibt viele Wege. Zum Beispiel und vor allem über Kontakte oder über Netzwerke. Die sind wie in allen Unternehmensbereichen auch hier mehr als Gold wert. Vielleicht hast du schon den einen oder anderen im Hinterkopf, der dir auf die Bühne verhelfen könnte? Wenn es erst einmal nur darum geht, dass dich der- oder diejenige mit den richtigen Leuten in Kontakt bringt. Vielleicht hast du aber auch schon eine ganz konkrete Veranstaltung im Kopf, auf der du schon immer einmal als Referentin auftreten wolltest. Dann los!

Es gibt neben den „normalen Kontakten“ eine Vielzahl an renommierten Referentenagenturen, die sich genau darauf spezialisiert haben, bestimmte Veranstalterinnen und Veranstalter und potenzielle Referentinnen und Referenten zusammenzubringen. Bedenke aber auch hier: Agenturen suchen sich die Redner und Rednerinnen aus, denn auch sie haben ein Problem (gute Rednerinnen und Redner zu finden), einen Bedarf (dass die Rednerinnen und Redner das Publikum begeistern) und brauchen ein entsprechendes Nutzenversprechen von dir (Ich mache deine Kundinnen und Kunden glücklich). Doch auf gar keinen Fall darf es hier nur heiße Luft geben. Mache es einer Agentur so leicht wie möglich. Stelle deinen bereits gehaltenen Live-Vortrag auf deine Website und auf YouTube, damit sie auch wirklich erkennen, wie gut du bist.

Du hast noch kein Redner-Video? Dann ist es vielleicht noch nicht so weit mit dir und den hochkarätigen Agenturen. Sie wollen absolute Profis, denn auch sie haben einen Ruf zu verlieren. Stelle dich vorher auf viele andere Bühnen und übe, übe, übe. Lass dich bestenfalls gut ausbilden. Ich selbst bilde mittlerweile bei Feminess® eine Vielzahl an Frauen für die Bühne aus. So kommst du nach und nach auf immer größere Bühnen. Eines Tages gibt es einen Mitschnitt des Veranstalters oder auch von dir selbst. Erst dann kannst du an die Agenturen herantreten. Bestenfalls sehen sie dich aber auch schon vorher auf einer Bühne, wenn du in Action bist, und entdecken dich. Das ist der beste Fall, denn wie gesagt: Sie suchen dich aus, nicht andersherum.

Denke auch immer daran: Wir reden hier wirklich von einem hohen Niveau. Normale Vorträge über dein Thema zu halten ist etwas anderes, als einen echten Impuls-Vortrag, einen Motivationsvortrag oder gar eine Keynote zu halten.

Eines möchte ich an dieser Stelle noch erwähnen: Ich sage oft: „Seid viel mutiger und probiert euch aus. Stellt euch auf Bühnen und entwickelt euch.“ Ja, das ist richtig und das meine ich auch so. Wenn es aber um hochkarätige Kundinnen und Kunden und um hohe Tagessätze geht, ist Schluss mit Üben. Dann muss es sitzen. Natürlich ist jedes Publikum anders und jeder Vortrag ist anders. Dennoch befinden wir uns hier im hochpreisigen Markt und da sind wir definitiv auf einem anderen Niveau. Das Einzige, was hier zählt, ist: Würde deine Auftraggeberin oder dein Auftraggeber dich wieder buchen? Nur dann buchen dich auch Redner-Agenturen wieder.

Wenn du also ein gutes Gefühl hast und bereits eine gute Rednerin bist, dann tu alles dafür, dass die Agenturen einen entsprechenden Eindruck von dir bekommen. Bewirb dich gern, aber nur wenn du entsprechendes Material hast und das Gesamt-Erscheinungsbild sowie das Thema stimmt. Wenn du richtig gut bist, werden sie sich um dich reißen! Du glaubst nicht, auf welche wunderbaren Bühnen du kommen kannst, wenn sie dich in ihrem Portfolio haben. Herzlichen Glückwunsch, wenn du es geschafft hast.

11. STRAHLE ÜBER MESSEN UND KONGRESSE

Messen und Kongresse sind nicht nur ideale Veranstaltungen für die Vorstellung des eigenen Business sowie des intensiven Netzwerkers, sie bieten dir auch viele Möglichkeiten, dich in deinem Berufsfeld weiterzubilden und dich über aktuelle Trends im Markt zu informieren. Messestände sind leider meistens sehr teuer. Doch auch ohne deinen eigenen Stand kannst du dich mit Flyern, Prospekten und Visitenkarten bewaffnet unter das Volk mischen und für dein Business die Marketingtrommel rühren.

Vielleicht ergibt sich ja sogar die Möglichkeit, dass du als Referentin für dein Thema gebucht wirst, wenn du dich rechtzeitig vorher (oft mindestens ein Jahr) mit den Veranstalterinnen und Veranstaltern in Verbindung setzt und dein Programm vorstellst. Ich selbst habe bereits auf diversen Fachmessen Vorträge halten dürfen, wie beispielsweise beim Feminess® Business Kongress in Stuttgart, der Woman&Work in Bonn, der Woman Power in Hannover, der working@Office in Frankfurt, der Paperworld ebenfalls in Frankfurt und und und. Dabei konnte ich bereits viele neue Kontakte knüpfen und einige Folgeaufträge gewinnen. Einmal schlenderte ich während der Vorträge, die in verschiedenen Räumen gehalten wurden, durch die leeren Unternehmensstand-Ausstellungen. Ich blieb beim Rolls-Royce-Stand stehen, weil ich das irgendwie interessant fand. Dann kam ich mit dem Standpersonal ins Gespräch und habe die ganz einfache Frage gestellt: „Was muss ich tun, um bei Ihnen im Unternehmen mal einen Vortrag halten zu dür-

fen?“ Die beiden Frauen waren supernett, haben meinen Namen aufgeschrieben und mein Buch („Dance with the Boss“) mitgenommen. Tatsächlich habe ich 14 Tage später eine Anfrage für einen Vortrag bekommen, den ich dann auch 3 Monate später bei Rolls Royce in Berlin halten durfte. So einfach kann es auch mal gehen. Sei immer auf alles vorbereitet. Habe immer gutes Material dabei. Zeige dich auf Messen und Kongressen.

Bedenke aber auch hier bei deiner Bewerbung immer die 3er-Formel: Problem, Bedarf und Nutzenversprechen für die Veranstalterinnen und Veranstalter. Um einen Vortrag zu ergattern, der dir eventuell sogar einen kostenfreien Stand mitliefert, wird die Veranstalterin oder der Veranstalter in dem Moment wieder zu deiner Hauptzielgruppe, der du sehr viel Aufmerksamkeit schenken solltest. Viel Glück dabei.

12. STRAHLE ZU DEINEN BESTANDSKUNDEN

Eines der größten Potenziale liegt in deinem Bestandskunden-Datensystem. Ein Datensatz ist niemals ein Datensatz, sondern immer ein MENSCH!

Mein größter Anfängerfehler war, dass ich zu Beginn keine Kundenliste angelegt hatte. Ich habe jahrelang gecoacht und Seminare gegeben und mich nach dem Auftrag gleich wieder neuen Kundinnen und Kunden zugewandt. Wirklich ein äußerst großer Fehler. Das Wichtigste ist doch, dass du in Kontakt mit deinen Kundinnen und Kunden bleibst. Ich dachte immer: „Ich will ja nicht anstrengend werden und meine Kunden nerven.“ Aber genau das haben sich einige von mir gewünscht. Also nicht zu nerven, aber ruhig mal nachzufragen, wie es ihnen ergangen ist. Ob sie noch etwas brauchen. Wo sie noch Herausforderungen haben. Einmal hat mir das eine Klientin im Nachhinein gestanden, wie enttäuscht sie von mir war. Nicht während unserer Stunde (damals habe ich noch Einzelcoachings gegeben), aber dass ich mich danach nicht mehr bei ihr gemeldet habe. Das war mir ehrlich gesagt eine große Lehre, denn ich hätte es von Herzen gern gemacht. Hier kann ich also nur raten: Bleibe mit deinen Kundinnen und Kunden locker in Kontakt. Melde dich bei ihnen. Frage sie einfach, ob es sie nervt, wenn du dich alle 3 Monate bei ihr oder ihm melden würdest. Egal, was du anbietest. Sei auch hier viel mutiger und du wirst sehen: Sie werden dich immer wieder buchen und weiterempfehlen.

13. STRAHLE ÜBER DEIN EIGENES BUCH

Du hast ein Buch geschrieben und es wurde verlegt? HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH. Jetzt kommt der große Durchbruch! Ich würde es dir wünschen, doch ehrlich gesagt ist das immer so eine Sache mit den Erwartungen. Ich schenke diesem Kapitel etwas mehr Aufmerksamkeit, da ein Buch ein wunderbares Medium ist, deine Expertise und deine Autorität zu zeigen (Autor = Autorität). Doch bis zum Buch ist es ein langer Weg. Auch ist eine Hauptzielgruppe erst einmal der Verlag, die Lektorin oder sogar der Verleger, die es von deiner Buch-Idee zu überzeugen gilt. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, dann lies gern mein Buch „HimmelBUCHjauchzend – Schneller zum Bestseller“.

Was du also brauchst, ist ein gutes Thema: Wenn du zum Beispiel ein natürliches Mittel gegen die Hochnäsigkeit oder eine einfache Strategie gegen fiese Diktatoren gefunden hast oder wenn du herausgefunden hast, wie man zukünftige Pandemien im Keim erstickt, dann brauchst du dir um die Vermarktung überhaupt keine Sorgen zu machen. Dann geht alles ganz von allein. Dann reißen dir Verlage, die Journalisten und die Leser alles von alleine aus der Hand. Dann kommst du in jede TV-Sendung, in die du willst. Dann stehst du in jeder Zeitung, Zeitschrift oder in jedem Fachjournal, in das du willst. Weltweit! Du siehst also, wenn es eine bestimmte Relevanz gibt, dann ist die Nachfrage groß. Deswegen ist es für dich wichtig, dass du diese Relevanz schaffst. Denn grundsätzlich interessieren sich Leserin und Leser für viele Sachen: Interessantes, Relevantes,

Neues, Ungewöhnliches, eine Superlative, Lösungen, Humorvolles, Bewusstseinerweiterndes, Prominente, Ratgeberbücher, Fachbücher, Biografien, Bildbände, Unterhaltendes, Romane, Krimis und so weiter. Schau dir hier noch mal das Kapitel der Journalisten an.

Wenn mein früherer Hausmeister zum Beispiel ein Märchen schreibt, was er auch tatsächlich getan hat, dann ist das sehr schön, aber es wird nicht die Welt verändern oder erschüttern. Weder positiv noch negativ. Gut, das war auch nicht sein Plan. Dennoch hätte man tatsächlich eine größere Geschichte daraus machen können. Der schreibende Hausmeister ...? Das würde in die Kategorie „ungewöhnlich“ fallen. Mit geschickter Lancierung und einer guten „story behind“ oder vielen kleinen oder großen Tricks hätte er einen Durchbruch in den Medien haben können. Wobei man natürlich nie weiß, ob es auch gelingt. Denn natürlich kann man es nie vorhersehen. Man kann noch so viel für die Buchvermarktung tun, egal, ob die Bücher gut oder schlecht geschrieben sind, einige Bücher bleiben im Regal liegen wie Blei und andere gehen wie geschnitten Brot. Da schreibt man vielleicht ein Buch über kuriose Todesanzeigen, wie es mein lieber Kollege Dr. Matthias Noelke gemacht hat, und es wird ein Top-Spiegel-Bestseller, aber dein hochwertiges Content-Buch hat noch kaum jemand entdeckt?

Dennoch kannst du selbst sehr viel für einen potenziellen Durchbruch tun. Damit das Buch zumindest eine gute und realistische Chance bekommt und in den ersten Reihen der Buchhandlung ausgestellt wird.

Am Anfang ging es mir auch so. Ich habe mich nach meinem ersten, wie ich finde, grandiosen Buch sehr darüber geärgert, dass es nicht sofort weltweit gehypt und in mehrere Sprachen übersetzt wurde. Okay, das war jetzt ein bisschen übertrieben. Mein Verlag (CAMPUS) war absolut super und hat viel dafür getan, dass es erfolgreich wird und auch ich habe viel dafür getan. Dennoch wurde es kein Bestseller. Ich hatte zwar schon eine beachtliche Statistik von Veröffentlichungen, Lesungen und Radio-Interviews, dennoch hat es für den großen Durchbruch nicht gereicht. Obwohl ich sogar mit einem Weltstar zusammen getanzt hatte (Bruce Springsteen), daraus eine unfassbar intelligente Überleitung – wie ich dachte – zu den Angestellten und Chefs dieser Welt in meinem Buch gemacht habe und es humorvoll in ein gutes Ratgeber-Buch mit dem Titel „Dance with the Boss – wie Mitarbeiter ihre Chefs taktvoll führen“ umgesetzt habe. Also habe ich mich hingesezt und mir genau und gezielt angeschaut, wie und was ich beim nächsten Buch deutlich besser machen kann. Das teile ich gern mit dir.

Hier findest du eine Vielzahl an Informationen, die dir helfen, dein nächstes Buch zumindest in die Nähe der Bestseller-Ranglisten zu bringen oder sogar darüber hinaus. Versprechen kann man nie etwas, dazu kann man den Markt nicht bestimmen. Aber du kannst viel dafür tun, dein Buch und dich selbst bekannter zu machen.

Fast alle Aktionen, die du für deine Buchvermarktung nutzen kannst, sind interessanterweise kostenfrei. Ich war selbst überrascht, wie viel wir heutzutage selbst steuern können, ohne einen einzigen Euro auszugeben. Einen Tipp habe ich noch für

dich: Wenn du alle für dich passenden Aktionen herausgefunden hast, dann mache eine TOP 5 daraus. Mache bloß nicht alles auf einmal. Das ist definitiv zu viel. Bringe alles in einen guten Zeitplan.

Ich bin auch bei Büchern der Meinung: Bücher machen nicht reich, bringen aber Aufträge! In dem Fall macht dein Buch dich sichtbar und zwar durchaus auch bei deiner Nebenzielgruppe wie Journalistinnen und Journalisten oder HR-Abteilungen, und es wird darüber geschrieben, gesprochen oder gesendet.

Also: Wenn du dein Buch geschrieben hast, dann zeige es auch. Überlasse nichts dem Zufall und schöpfe alle Möglichkeiten der Selbstvermarktung aus! Die Verlage sind vermarktungstechnisch nur eingeschränkt aktiv. Wenn du dein Buch im Selbstverlag veröffentlichst, liegt es eh in deiner Hand. Mein Credo ist:

„Wer schreibt, der bleibt! Wer sich zeigt, der steigt!“

Freue dich über das, was dein Verlag marketingtechnisch für dich unternimmt, aber drehe lieber selbst noch zusätzlich an vielen kleinen Schrauben, damit die Öffentlichkeit dein Buch nicht nur wahrnimmt, sondern sogar unbedingt kaufen will. Heutzutage kommen bis zu 90.000 Bücher pro Jahr neu auf den Markt. Da ist es nicht so einfach, sich von der Masse abzuheben.

Hier findest du 50 geschickte Tipp-Stichworte, wie und wo du dich zeigen kannst, in alphabetischer Reihenfolge:

1. Aktionen wie Buchpräsentationen
2. Amazon Listings
3. Anzeigen lancieren
4. Appetithappen geben
5. Auslagen finden
6. Autorenstory erstellen
7. Autoren-Seiten füllen
8. Best-Practice-Beispiele finden und umsetzen
9. Blogger nutzen
10. Buch-Blog erstellen
11. Communitys & Foren
12. Deinen Buch-Vermarktungs-STERN anlegen
13. E-Book erstellen
14. E-Mail-Werbung
15. Eigene Buch-Website
16. Empfehlungsmarketing
17. Facebook-Kampagnen
18. Flyer
19. Glossar
20. Gutscheine/Coupons
21. Image-Video
22. Interviews aufnehmen
23. Journalisten einbinden
24. Kooperationspartner finden
25. Landingpage erstellen
26. Lesungen halten
27. Literatur-Wettbewerbe mitmachen
28. E-Mail-Signatur ändern
29. Mehrwert/Zusatznutzen schaffen

30. Merchandising drumherum bauen
31. Messen besuchen
32. Mundpropaganda schüren
33. Netzwerke nutzen
34. Newsletter schreiben
35. Plakate und Poster
36. Produkt-Bundles schaffen
37. Prominente/VIPs/Testimonials einbinden
38. QR-Code erstellen
39. Regionales auf die Beine stellen und darüber posten
40. Rezensionen einholen
41. Seminare/Workshops/Vorträge/Webinare zum Buch-Thema halten
42. SEO-Optimierung
43. Signierstunde
44. Social Media
45. Sonderausgaben erstellen und drucken
46. Unternehmen nutzen
47. Veranstaltungskalender einstellen
48. Verbände nutzen
49. Website-Shop
50. YouTube-Storys

Ein selbst geschriebenes Buch ist eine bessere Visitenkarte und professionelle Referenz zugleich: Deine potenziellen Kundinnen und Kunden lernen dein Fachwissen kennen und wollen daraufhin bestenfalls deine Angebote kennenlernen. Das Vertrauen in dich als Expertin ist stark gewachsen.

Selbst wenn du nur höflich vorformulierte Absageschreiben von einem Verlag erhalten solltest: Lass dich nicht entmutigen! Es gibt immer noch die Möglichkeit, dein Buch im Selbstverlag zu veröffentlichen. Es war noch nie so einfach wie heute! Die verschiedenen Anbieterinnen und Anbieter drucken dabei immer nur so viele Bücher wie gerade bestellt werden. Ich kann dir an dieser Stelle den tredition-Verlag empfehlen, bei denen ich selbst publiziere. So bleibt der Kostenrahmen übersichtlich und meist behältst du zusätzlich die Rechte an deinem eigenen Werk.

„Das ist doch nicht erfolgsversprechend“, meinst du? Auch bei der Veröffentlichung per Selbstverlag gibt es Erfolgsgeschichten: Die deutsche Krimiautorin Nele Neuhaus zum Beispiel hat ihre ersten Krimis auf diesem Wege veröffentlicht und gehört mittlerweile zu den meistgelesenen deutschen Krimiautorinnen. Natürlich geht es bei deinem Business nicht um Stoff für einen guten Krimi (oder doch?), aber groß denken ist immer erlaubt! Durch ewiges Selbst-Nein-Sagen, Zweifel und Verzagen ist noch kein Meisterwerk entstanden! Natürlich solltest du gerade bei dieser Strategie einen großen Wert auf das Vermarkten deines Buches legen, das liegt in diesem Falle natürlich in deinen eigenen Händen.

Über Amazon kann man geteilter Meinung sein. Wir gehen jetzt hier davon aus, dass es genutzt wird und dass es einen hohen Nutzen bringen kann. Wenn du dieses Unternehmen nicht unterstützen möchtest, ist das verständlich. Dieser „neu-modische Kram“ hat allerdings eine Menge Nutzen. Amazon hat es als einer der ersten verstanden, rechtzeitig in Systeme zu investieren. In der heutigen Zeit keine schlechte Idee. So ist es möglich, dass wir bald innerhalb einer Stunde (!) unser bestelltes Amazon-Paket direkt nach Hause bekommen können. Die ersten Versuche laufen schon erfolgreich. Oder die neueste Innovation von Amazon, dass mit nur einem Knopfdruck gängige Hausprodukte wie Waschpulver direkt bestellt werden können. Auch für dich als Autorin ist Amazon eine Riesenchance, denn hier gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit deinem Buch sichtbar zu werden:

Amazon Authors Central

Ein praktischer Service von Amazon. Hier kannst du neben deinen Büchern auch dein Autorinnenprofil und deine Autorinnenbiografie kostenfrei eingeben, inklusive Bild. Außerdem kannst du deine Verkaufsränge beobachten. Es gibt auch einen Veranstaltungskalender, in dem du deine Lesungen oder Ähnliches eintragen kannst. Sogar ein Video kannst du von dir laufen lassen. Hier können die Leser und Leserinnen dich besser kennenlernen, indem sie dich als Autorin anders wahrnehmen und eine Beziehung zu dir aufbauen können. Vergiss nicht, die eigene Internetadresse mit anzugeben.

Amazon-Bestseller werden

Natürlich kann ich in der ersten Stunde meiner Bucherscheinung 100 Bücher auf verschiedenen erstellten Accounts selber kaufen und dann „Bestseller“ im eigenen Rang werden. Das muss jeder selbst wissen oder auch verantworten. Ich finde das nicht in Ordnung und wer solche Methoden anwendet, ist nicht mehr fair im Markt unterwegs. Es gibt leider immer wieder Kolleginnen und Kollegen, die es versuchen. Was man allerdings machen kann, ist, viele seiner Kolleginnen, Kollegen, Kundinnen und Kunden dazu einzuladen, das Buch gemeinsam an diesem einen Erscheinungstag zu bestellen. Dann steigt es auch im Rang und kann ein Bestseller werden. Das finde ich noch okay. Es ist halt eine straffe Marketingmaßnahme. Man sollte jedoch immer noch unterscheiden, ob man Amazon-Bestseller wird oder Spiegel-Bestseller. Ein Spiegel-Ranking kann man definitiv nicht beeinflussen. Das wird vom Buchmarkt bestimmt. Aber auch hier gibt es Kolleginnen und Kollegen, die gleich 10.000 Bücher selbst abnehmen und was auch immer damit machen. Alles eine Frage der Einstellung.

Nicht nur bei Amazon kann man eine Autorinnen-Seite einrichten, es gibt auch mehrere andere Möglichkeiten. Vielleicht stellt dein Verlag einen Autorinnenbereich zur Verfügung? Du kannst aber auch bei Facebook eine eigene Autorinnenseite einrichten, eine Art Fanpage bzw. Unternehmensseite. Es ist eine Seite, die du erst einrichten kannst, wenn du einen persönlichen Account hast. Hier kannst du alles zum Thema Buch unterbringen. Dann veröffentlichst du den passenden Blog mit guten Inhalten dazu und postest alle Neuigkeiten über dein

neues Buch. Oder du erstellst eine eigene Facebook-Gruppe zu deinem Buch-Thema, die du ständig bespielst und Menschen hineinholst, die sich genau für dieses Thema interessieren.

Auch eine eigene Website (Landingpage) für dich als Autorin oder für das neue Buch macht Sinn. So wirst du besser bei Google gefunden. Wenn du keine spezielle Website hierfür erstellst, macht es auf jeden Fall Sinn, auf deiner eigenen Website einen Bereich zu schaffen, der sich nur mit dir als Autorin beschäftigt. Dorthin kannst du immer verlinken. Hier jetzt einige Tipps für deine Autorinnen-Seite.

- Veröffentliche einen kurzen Inhaltstext über das Buch.
- Stelle ein gutes Autorinnenfoto ein, welches du auch für die Presse zur Verfügung stellen kannst.
- Schreibe einen kurzen Text, warum du dieses Buch geschrieben hast. Hier kannst du gerne persönlich werden. Bitte unterscheide: Wenn du persönlich bist, bist du noch lange nicht privat. Es ist wichtig, eine Grenze zu finden. Ich persönlich schreibe selten etwas Privates. Aber viel Persönliches. Das ist ein großer Unterschied.
- Stelle Pressestimmen über das Buch ein. Wenn du schon welche hast, immer her damit. („Das schreibt die Presse über das Buch:“)
- Wenn du schon Rezensionen hast, kannst du sie hier einstellen. Auch allgemeine Leserstimmen.
- Stelle hier ein Interview von dir und deinem Thema ein. So bekommt die Leserin oder der Leser noch mehr über dich zu erfahren.

- Zeige auch gerne eine Leseprobe. Eine so genannte „Olive zum Naschen“.
- Gehe mit deinen Leserinnen und Lesern in Kontakt und richte ein Gästebuch ein. Starte immer wieder Diskussionen.
- Halte die Seite immer aktuell.

Ein Buch ist ein wichtiges PR-Instrument. Doch keine Angst vor der Arbeit. Wenn es dein Thema ist, dann fließt es dir geradezu aus deinem Herzen durch den Arm in die Finger direkt auf die Tastatur. Dann wird es dir ein inneres Bedürfnis sein, dieses Buch zu schreiben und es wird dir viel Spaß bringen. Selbst wenn du mal eine Schreibblockade hast: Fange an, Babysätze zu schreiben, dann wird es viel leichter. „Der Baum ist groß. Der Himmel blau. Ich habe Hunger. Ich gehe jetzt in die Küche und MACHE EINE PAUSE!“ ☺

Kleine Zwischenmotivation gefällig?

Eine meiner Klientinnen hat ein Buch geschrieben. Mit einem Thema, das jetzt grundsätzlich nicht so sexy ist für die Allgemeinheit, um nicht zu sagen: Grottenlangweilig für den Normalverbraucher, da es ein IT-Fachbuch war. Sie hatte aber den Anspruch an mich, damit „groß rauszukommen“. Okay, dann haben wir uns eine Vermarktungsstrategie überlegt. Ich sage mal so: Innerhalb von 2 Stunden gemeinsamer Arbeit hatte ich die Lösung, in der sie es tatsächlich in kurzer Zeit in die ganz große Presse geschafft hat. Bis heute heimst sie durch ihre Bekanntheit einen Preis nach dem anderen ein. Toll. Was haben wir getan?

Als Erstes haben wir uns überlegt, was eine Redaktion definitiv NICHT braucht. Sie braucht es nicht, dass wir denen ein Buch schicken mit der „höflichen Bitte um Rezension“. Dann haben wir den klassischen Rollentausch gemacht und ganz einfach gefragt, wann sie denn eine Rezension schreiben würden. „Sie müssten uns schon irgendwie überraschen. Es müsste schon was Besonderes sein. Ach, eigentlich schwierig ... wir haben sooo viele Anfragen. Bitte schicken Sie einfach gar nichts.“ Bomm! Das hat gesessen.

Und nun? Was sollte ich tun? Ich hatte einen Auftrag! Also habe ich mir überlegt, was müsste ich tun (meine berühmte Frage), damit die Redakteurinnen und Redakteure sich darum reißen, die Rezension zu diesem Buch zu schreiben. Lange Rede, kurzer Sinn: Wir haben ein Paket in die Redaktion direkt an den Chefredakteur einer sehr bekannten Wochenzeitung geschickt. Und darin war: definitiv KEIN Buch. Aber etwas anderes. Ein Haufen „Naschis“ (Süßigkeiten) und ein Brief. In diesem Brief stand sinngemäß: „Hallo Herr XY, ich möchte mich bei Ihnen bedanken, dass Sie mit Ihrem Team seit vielen Jahren so einen guten Job in der Redaktion machen. Besonders interessieren mich immer die Artikel über den IT-Bereich und das Thema xyz, denn ich habe gerade darüber ein Buch geschrieben (INDIREKT in einem Nebensatz darauf aufmerksam gemacht). Lassen Sie und Ihr Team es sich jetzt mal so richtig schmecken, Sie haben es sich verdient. Mit freundlichen Grüßen ...“

Und was geschah wenige Tage später? Es gab tatsächlich einen persönlichen und handgeschriebenen (!) Brief von keinem Geringeren als dem Chefredakteur höchstpersönlich mit den

sinngemäßen Worten: „Sehr geehrte Frau xy, Sie glauben ja gar nicht, was Sie mit Ihrem Paket hier angerichtet haben. Noch nie hatte ich durch die süße Überraschung so viel Besuch in meinem Büro und bin derzeit so beliebt wie nie. Sie haben uns allen eine große Freude bereitet. Worum geht es in Ihrem Buch? Dürfen wir mal eine Rezension schreiben? (HAMMER – und ZACK, da ist die Anfrage!!!) Schicken Sie es uns doch mal zu ...“. und so weiter und so weiter ... Und jetzt hat sie auf ihrer Website den Vermerk zum Buch: „Empfohlen von der ZEIT“.

Ist das fantastisch? Leider ist der Naschi-Trick jetzt durch und kann nicht noch mal verwendet werden, aber er hat wunderbar funktioniert. Du siehst also, man muss sich nur etwas einfallen lassen.

Hast du konkrete Ideen oder vielleicht schon mit deinem Werk angefangen? Heutzutage ist es viel leichter, ein Buch in die Welt zu bringen. Sei da viel mutiger. Aber wenn du es machst, dann mache es PROFESSIONELL. Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn sich selbst ernannte „Autorinnen“ ihre 35 Wordseiten zusammenklöppeln und meinen, sie haben es geschafft. Der Leser oder die Leserin wird sofort merken, dass es nicht professionell ist. Das Schlimme ist: Du kannst dir damit auch deinen guten Namen richtig „verbrennen“ und bist für deine potenziellen Kundinnen und Kunden für immer gestorben. Das geht schneller, als man denkt. Also dann lieber gleich ordentlich. Nutze gute Ausbildungen, wie du ein wirklich professionelles Buch schreibst, welches eine echte Chance am Markt hat und deine Kompetenz unterstreicht und nicht gefährdet. Ich kann dir die Feminess® Writer School empfehlen, in der ich

dir zeige, wie du innerhalb kürzester Zeit ein richtig gutes Buch in die Welt bringst.

Eine absolute Expertin in der neuartigen Buch-Publikation ist meine liebe Kollegin Heike Paschke, die sich als moderne Nominadin versteht. Freue dich auf spannende Inhalte, wie du dein Buch in die Welt bekommst.

Ein Gast-Beitrag von Amazon-Expertin Heike Paschke

Publiziere dein Buch über Amazon

Das Thema Buchmarketing ist unter vielen Selbstständigen, Unternehmerinnen und Unternehmern noch nicht sehr bekannt und wird noch nicht in allen Nischen gezielt eingesetzt. Aber diejenigen, die es für sich nutzen, können stark davon profitieren. Um was es genau geht und wie du es für dich einsetzen kannst, erfährst du auf den nächsten Seiten.

Beim Buchmarketing geht es darum, ein eigenes Buch als Marketingkanal einzusetzen und darüber gezielt und vor allem langfristig Neukundinnen und Neukunden für deine bestehenden Angebote zu gewinnen. Doch ein eigenes Buch leistet weit mehr, als „nur“ Neukundinnen und Neukunden für dich zu gewinnen. Durch ein eigenes Buch hebst du dich von deinen Mitbewerberinnen und Mitbewerbern ab. Denn wer ein Buch geschrieben hat, ist eine wahre Expertin auf ihrem Gebiet und sticht dadurch aus der Masse hervor.

Dieses Phänomen kennst du bestimmt. Wenn du dir ein Fach- oder Sachbuch zu einem bestimmten Thema kaufst, dann gehst

du blind davon aus, dass der Autor oder die Autorin spezifisches Wissen auf diesem Gebiet hat. Du zweifelst keine Sekunde daran, dass du von diesem Buch etwas lernen kannst. Genau so wenig zweifelst du daran, dass der Autor oder die Autorin ein wahrer Experte oder Expertin auf ihrem Gebiet sein muss, denn er oder sie hat ja ein eigenes Buch geschrieben und veröffentlicht.

Das bedeutet, du hebst den Autor oder die Autorin sofort und ohne Wenn und Aber auf das Podest eines wahren Experten oder Expertin. Genau dieser wahrgenommene Expertenstatus ist es, warum Menschen bei dir kaufen oder eben nicht.

Aktuell hast du wahrscheinlich ein grandioses Angebot kreiert oder bist gerade dabei. Du bist davon überzeugt, dass dein Angebot deiner Zielgruppe auf jeden Fall hilft und die Menschen dadurch einen erheblichen Mehrwert erhalten. Doch irgendwie merkst du, dass noch das gewisse Momentum fehlt. Es will noch nicht so ganz Fahrt aufnehmen und du bist dir nicht sicher, an was es liegen kann.

Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass deine Zielgruppe dich und deine Expertise noch zu wenig kennt. Ihnen ist noch nicht klar, was du für sie leisten kannst und was genau deine Kompetenzen sind. Nun kannst du natürlich Freebies herausgeben, damit potenzielle Interessentinnen und Interessenten dich Schritt für Schritt kennenlernen und verstehen, was du genau machst. Genauso wie mit Social-Media-Beiträgen kannst du mit einem Freebie immer nur kleine Happen an deine Zielgruppe verteilen. So dauert es natürlich eine gewisse Zeit, bis Menschen verstehen, was du anbietest und was du draufhast. Du kannst aber auch die Magie eines eigenen Buches nutzen und dir sofort den Rang einer

wahren Expertin erschreiben.

Auch wenn du schon länger auf dem Markt bist, einen etablierten Kundenstamm hast und deine Angebote bereits gut laufen, kannst du ein eigenes Buch sehr gut für dich einsetzen. In diesem Fall hast du sogar noch einen Vorteil, denn du besitzt wahrscheinlich eine Community, mit der du deinen Buchlaunch zusätzlich pushen und so noch mehr Menschen erreichen kannst.

Nur wenn du viele Menschen erreichst, können daraus auch viele Verkäufe entstehen. Genau das schaffst du, indem du dein Buch über Amazon veröffentlichst. Durch diese stilvolle Art des Buchmarketings kannst du die enorme Reichweite von Amazon gezielt für dich und dein Business einsetzen. Nutze die Produktsuchmaschine Nummer 1 für dich und gewinne zahlreiche Neukundinnen und Neukunden.

Stelle dir vor, was es für dich und dein Business bedeuten würde, wenn deine Expertise anerkannt und wahrgenommen wird. Wenn du die erste Anlaufstelle in deiner Nische bist. Wenn alle Suchanfragen via Google und Co. auf dich verweisen.

Dein Business würde einen gewaltigen Wachstumsschub erfahren und alles würde so richtig Fahrt aufnehmen. Du hast endlich das Momentum generiert, auf das du schon gewartet hast. All das könnte mit einem eigenen Buch auf Amazon endlich Wirklichkeit werden. Du wirst als wahre Expertin auf deinem Gebiet wahrgenommen und erreichst deine Traumkundinnen und -kunden.

Dein Buch dient in diesem Fall als Einstieg in deinen Marketingprozess. Du bist auf einem Marktplatz vertreten, auf dem du die

Userinnen und User nicht mehr zum Kauf überreden musst. Besucherinnen und Besucher auf Amazon gehen mit einer gezielten Kaufabsicht auf die Plattform. Anders als auf Google suchen sie hier nicht nach einer Antwort auf ihre Fragen, sondern wissen bereits, was ihnen hilft. Dies könnte ein Buch zu einem gewissen Thema sein, über das sie mehr lernen und erfahren möchten. Dieses Buch könnte dein Buch sein, vorausgesetzt, du hast dein Wissen in einem Buch gebündelt und es auf Amazon gestellt. Nur so können potenzielle Interessentinnen und Interessenten dich finden.

Wenn du diese Marketingstrategie für dich nutzt, dann wirst du vor allem langfristig davon profitieren. Denn anders als das schnelllebige Social Media zahlt ein Buch über Amazon länger auf dein Reichweitenkonto ein. Amazon belohnt Bücher, die über ihre komplette Veröffentlichungsdauer positive Kundenstimmen sammeln und oft verkauft werden. Je mehr, desto besser. Dies ist natürlich der Fall, je länger dein Buch auf dem Marktplatz erhältlich ist. Einmal veröffentlicht wird es also dauerhaft Leads, Neukundinnen und Neukunden für deine Angebote generieren.

Außerdem genießen Amazon-Produkte auch auf Google einen besonderen Stellenwert. Wenn du nach „Buch xyz“ auf Google suchst, dann haben die Suchergebnisse auf Amazon einen extra Bereich. Das bedeutet, dass dein Buch nochmal gesondert hervorgehoben wird und du nicht mit anderen Suchergebnissen wie Seiten, Blogartikel oder Google-Werbeanzeigen im Internet konkurrierst.

Das Ziel ist natürlich, dass du Leads, Neukundinnen und Neukun-

den für deine Angebote generierst. Dein Buch dient also als Marketingkanal, den du über Amazon etablierst. Genau diesen Marketingkanal haben noch nicht viele Selbstständige, Unternehmerinnen und Unternehmer auf dem Schirm. Einige schreiben zwar Bücher, wissen aber nicht, wie sie aus ihrem Buch Leads, Neukundinnen und Neukunden gewinnen können. Andere sehen Amazon nur aus Kundensicht und verstehen nicht, dass sie Amazon auch als starken Reichweitenpartner in ihrem Unternehmen integrieren können.

Du allerdings als smarte und zukunftsorientierte Unternehmerin bist dir darüber im Klaren, welches Potenzial Amazon für dich bereithält. Denn durch ein eigenes Buch kannst du mit einem Mausklick Millionen von Menschen erreichen, die potenziell zu deiner Zielgruppe gehören. Im deutschen Buchmarkt besitzt Amazon ungefähr 20% Marktanteile und dies ist tendenziell eher steigend. Mit einer guten Platzierung kannst du also direkt und enorm an Reichweite gewinnen.

Außerdem fallen für dich im ersten Schritt keine Kosten für diese Leistung an. Das hört sich jetzt vielleicht komisch an, doch die Plattform zum Veröffentlichen kostet dich erst, wenn du auch wirklich Verkäufe darüber erzielst. Sobald eine Kundin oder ein Kunde dein Buch kauft, nimmst du bereits Geld ein. Erst jetzt werden davon Druckkosten und die Provision für Amazon abgezogen. Übrig bleiben deine Einnahmen, die dir in regelmäßigen Abständen von Amazon ausgezahlt werden. Du hast also keine Lagerkosten, musst keine große Auflage deiner Bücher vorfinanzieren, musst dich nicht um den Versand kümmern und erzielst in regelmäßigen Abständen reine Einnahmen durch deine Buchverkäufe. Für mich hört sich das nach einer spannenden Marketingstrategie an, die in

keinem Unternehmen fehlen sollte.

Tauchen wir nun etwas tiefer ab, so dass du diese Strategie auch gewinnbringend für dich einsetzen kannst. Nicht jedes Buch und jede Nische hat das Potenzial, ein heißbegehrtes Exemplar zu werden.

Allem voran geht natürlich eine gründliche und auf Amazon-Basis ausgerichtete Recherche. Erst wenn du weißt, was Menschen auf Amazon suchen, welche Wörter sie genau in die Suchleiste eingeben und wie du dich von den anderen Büchern in derselben Kategorie abheben kannst, solltest du dich auch ans Schreiben machen. Andernfalls investierst du viel Zeit und Mühe in dein Buch und am Ende wird es auf Amazon weder gesucht noch gekauft.

Dieser Prozess dauert meist zwei bis drei Wochen und legt den Grundstein für deinen Erfolg. Gemeinsam mit meinen Kundinnen und Kunden tauche ich in dieser Phase tief in das Thema ein. Meist hilft dieses Abtauchen nicht nur, um den Kern des Buches zu erarbeiten, sondern schärft zusätzlich das Verständnis für alle anderen Angebote und Prozesse im Business.

Ist diese Aufgabe gemeistert, wissen wir, wo die Leserin und der Leser vor und nach dem Lesen des Buches stehen. Diese zwei Ankerpunkte sind enorm wichtig, damit ein roter Faden im Buch entstehen kann. Denn wenn du weißt, an welchen Punkten die Leserin und der Leser stehen, weißt du auch, wie du sie abholen musst. Was brauchen sie, um weiterzukommen? Welche Erfahrung müssen sie beim Lesen machen? Und wie musst du sie vorqualifizieren, damit sie auch weiterhin bei dir bleiben und dein Folgeangebot wahrnehmen? All diese Fragen solltest du VOR dem tatsächlichen Schreibprozess für dich klar haben, damit die Leserin und

der Leser Vertrauen zu dir aufbauen können. Nur wenn sie sich verstanden fühlen und gut abgeholt, werden sie dein Buch bis zum Schluss lesen und weiterhin Kundin und Kunde bei dir bleiben.

Im Schreibprozess selbst ist es wichtig, eine Routine zu entwickeln. Oft kommt hier der Alltag dazwischen und dein Buch zieht sich unnötig in die Länge. Ich rate meinen Kundinnen und Kunden immer, sich einen ruhigen Ort zu suchen, an dem sie für einige Stunden ungestört schreiben können. Ich selbst habe dies bei meinem Buch „Dein Buch auf Amazon“ immer morgens gemacht. Ich bin extra früher aufgestanden und habe die goldenen Morgenstunden konzentriert an meinem Buch geschrieben. In dieser Zeit hat man noch volle Konzentration und wurde noch nicht von E-Mails oder Social Media bombardiert.

Hast du deinen Inhalt fertig, sollte er unbedingt hochwertig verpackt und dann natürlich auch gefunden werden. Das bedeutet: Spare bitte nicht an Lektorat, Coverdesign, Layout oder Werbung. Denn dies ist der erste Eindruck deines Buches und wie du weißt, gibt es diesen nur einmal. Genau das ist der Moment, an dem du überzeugen musst, um deine Interessenten in Leserinnen und Leser zu verwandeln. Das Cover macht mittlerweile 80 % der Kaufentscheidung aus und sollte unbedingt unter den Suchergebnissen bei Amazon hervorstechen.

Schalte auch Werbeanzeigen über Amazon, damit dein Buch von Anfang an eine gute Figur macht und unter den ersten Suchergebnissen in deiner Kategorie angezeigt wird. Nur so erzielst du direkt Verkäufe, welche zu Leads führen, die wiederum Neukundinnen und Neukunden für deine Angebote bedeuten.

Wer ist Heike Paschke?

Heike unterstützt Menschen darin, ihre eigene Botschaft in Form eines Buches in die Welt zu bringen. Von der Idee bis zur erfolgreichen Vermarktung und den Kundenanfragen, die daraus entstehen, geht sie mit ihnen den Weg zusammen. Amazon war für Heike damals der Schlüssel, sich ihr Traumleben aufzubauen und vor allem auch die Kunden zu erreichen, mit denen sie schon immer arbeiten wollte. Seit 2016 ist sie mit zwei Marken erfolgreich auf Amazon vertreten und nutzt die Plattform bis heute nicht nur zur Vermarktung ihres eigenen Buchs, sondern auch für ihre eigenen Produkte. Amazon ist die Produkt-Suchmaschine Nr. 1 (sogar vor Google) und eines der größten Sprungbretter, wenn es darum geht, die eigene Marke nach vorne zu bringen. <https://heikepaschke.com>

14. STRAHLE ÜBER DAS BLOGGEN

Blogs gibt es mittlerweile schon seit vielen Jahren und sie sind auch nach dem Aufkommen von Social Media nicht aus der Mode gekommen. Ganz im Gegenteil: Mit einem Blog kannst du ein wunderbares Bindeglied zwischen deiner Website, deinen Produkten und deinen Angeboten auf der einen und den sozialen Netzwerken auf der anderen Seite schaffen. Außerdem kannst du dich gezielt als Expertin auf deinem Gebiet mit kontinuierlichen Berichten zu deinen Themen positionieren. Das Posten von Bildern und Videos und das Verlinken zu den Social-Media-Kanälen und wieder zurück machen den Unternehmensblog zu einem einzigartigen Kommunikationsmittel. Mithilfe des Blogs kannst du deiner Zielgruppe direkt über dein Unternehmen und deine Produkte berichten, interaktiv kommunizieren und somit neue Kundinnen und Kunden gewinnen bzw. mit deinen bestehenden Kundinnen und Kunden in Kontakt bleiben. Das Wichtigste vorweg: KEINE WERBUNG, sondern nur inhaltlich Wertvolles oder eine interessante Beschreibung deiner Aktivitäten.

Blogs erhöhen die Sichtbarkeit im Netz

Wenn du regelmäßig deinen Blog pflegst, erhöhst du automatisch deine Sichtbarkeit im Netz, denn Google beurteilt Internetseiten mit verschiedenen aktuellen Inhalten und Links sehr viel positiver und die Seite rutscht bei der Liste der Suchergebnisse automatisch weiter nach oben. Der Blog ist wesentlich aktueller als deine Website, hier kannst du tagesaktuell News zu deinem Unternehmen und relevanten Themenbereichen

veröffentlichen – losgelöst von der Struktur deiner Website.

Was schreibt man in einem Blog?

Erstelle dir anfangs am besten einen Redaktionsplan mit den einzelnen Themen, über die du schreiben willst. Zerlege deine Themen in mehrere Einzelteile. Du wirst sehen, dass schon nach kurzer Überlegung eine riesige Liste mit Themen entstehen wird. Natürlich kannst du den Redaktionsplan nach einiger Zeit variieren und dabei flexibel auf aktuell interessante Themen eingehen. Er soll dir einfach als roter Faden die Arbeit erleichtern. Stecke vor Beginn die Themenbereiche ab, zu denen du deine Blogartikel verfassen willst, und halte dich daran. Denn so positionierst du dich auch im Blog als Expertin auf deinem Gebiet.

Überlege bei der Themenwahl, was deine Kundinnen und Kunden interessiert. Wenn du Bewerbungstraining anbietest, kannst du viele einzelne Tipps zum Thema Anschreiben, Bewerbungsfoto, Lebenslauf, Vorstellungsgespräch usw. geben. Im Gegensatz zur Website können deine Texte hier deine persönliche Meinung und Ansichten enthalten. Das ist bei den Leserinnen und Lesern sogar gewünscht, denn das macht den Blog ja gerade aus: der Mix aus Information und persönlicher Meinung bzw. Erfahrung. Neben Informationen zu aktuellen Produkten oder interessanten Geschehnissen in deinem Unternehmen ist in deinem Blog Platz für persönliche Berichte über relevante Events, allgemeine Infos aus der Branche oder dein Thema betreffend oder aber auch zu einem lustigen Ereignis aus deinem Alltag. Oder du lässt auch andere Expertinnen und

Experten, Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner oder insbesondere Kundinnen und Kunden zu Wort kommen.

Denke bei all den Themen daran, dass dein Blog ein Bericht von dir ganz persönlich für deine Leserinnen und Leser ist. Schreibe also nicht in formellen und komplizierten Sätzen, sondern finde deine ganz eigene Sprache, in der du deine Kundinnen und Kunden ansprichst. Habe dabei keine Scheu vor zu viel Text. Wenn du sinnvolle Informationen hast, dann schreibe sie auf. Wenn der Text zu lang werden sollte, teile ihn einfach in mehrere Artikel auf. „Hübsche“ deine Beiträge mit relevantem Bild- oder Videomaterial auf und gliedere sie leserlich durch Absätze und Überschriften. Aber achte dabei immer auf die Bildrechte. Und zu guter Letzt: Achte insbesondere auf regelmäßige und aktuelle Beiträge.

Wichtig ist, dass du die dazu passenden Keywords MEHRFACH in deinem Blog-Artikel wiederholst. Starte gleich am Anfang mit den entsprechenden Suchwörtern, damit Google deinen Artikel auch finden kann. Formuliere knackige, aussagekräftige, spannende Überschriften, die deine Leserinnen und Leser dazu verführen, deinen Artikel unbedingt lesen zu wollen. Sie dürfen eine Verheißung in sich tragen.

Habe auch keine Angst, zu viel Content kostenfrei herauszugeben. Ich vergleiche das wie schon beschrieben immer mit dem freundlichen Bäcker, der mir sehr höflich die leckeren Kuchenhäppchen als Kostprobe anbietet. Ich probiere gern. Irgendwann kaufe ich sie auch. So ist das Prinzip. Appetit machen und eine Kostprobe liefern. Darum darfst du gern großzügig mit

deinem Wissen sein. Außerdem leben wir heutzutage in einer Wissensgesellschaft, in der eh alles ergoogelt werden kann. Vergiss nie: MENSCHEN BUCHEN MENSCHEN. Das Wissen können sie googeln. Allerdings nicht die individuellen Probleme deiner Kundinnen und Kunden. Die kann man nicht ergoogeln und besonders deshalb sind sie interessant für sie. Dafür wirst dann DU gebraucht. Zu dir haben sie ja jetzt Vertrauen. Die potenzielle Kundin und der potenzielle Kunde weiß ja jetzt, dass du die richtige Ansprechpartnerin bist und ein gutes Nutzen-Versprechen bietest.

Der Blog kann auf deiner Internetseite ein zentraler Anlaufpunkt sein, mit dem du eine wachsende Zahl an Leserinnen und Lesern und potenziellen Kundinnen und Kunden aufbauen kannst. So baust du dir nach und nach eine wertvolle und große Community auf.

15. STRAHLE IN DIE SOZIALEN NETZWERKE

Social Media – heute ein Muss?

Ein weiterer wichtiger Bereich der Online-Öffentlichkeit sind auf jeden Fall die Social-Media-Kanäle. Im Bereich Social Media bieten sich dir immer innovativere Wege, um dich mit deinen Zielgruppen und Multiplikatoren auszutauschen, dich als Expertin auf deinem Gebiet zu positionieren und eine intensive Kundenbindung aufzubauen. Doch ich sage auch immer: Kein Mensch braucht Facebook, wenn es nicht dein Medium ist, oder wenn sich deine Zielgruppe dort gar nicht aufhält. Das ist ja das Schöne an dem STERN: Du kannst dir genügend andere Kanäle suchen, die eher zu dir und deinem Angebot passen.

Ich bin allerdings auch der Meinung, dass wir im digitalen Zeitalter an dieser Kommunikationsform einfach nicht mehr vorbeikommen. Nutze also Social Media für dich, falls du dies nicht längst schon tust und wenn es sich für dich gut anfühlt. Ansonsten versuche durchaus, warm mit dem Medium zu werden. Manchmal ist es nur eine Einstellungssache. So wie du vorher „echte“ Räume angemietet hattest oder gerne gehabt hättest, so kannst du heute diese Räume bei Social Media füllen. Was für eine wunderbare Gelegenheit. Ich liebe Social Media, weil es mir ungeahnte Möglichkeiten liefert.

Wie nutze ich Social Media für meine PR?

Social Media ist mittlerweile ein so umfassender Bereich, dass allein darüber tagelang Seminare abgehalten werden und Unternehmen gezielte Social-Media-Manager und -Expertinnen

und -Experten einstellen, um die Netzwerke der sozialen Medien erfolgreich für sich zu nutzen. Doch was umfasst Social Media überhaupt? Wie kannst du es nutzen, auch ohne eine eigene Abteilung dafür gründen zu müssen?

Nochmal auf Anfang: Was sind soziale Medien?

Laut Wikipedia sind „Social Media (auch soziale Medien) digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen.“ Die sozialen Medien umfassen dabei eine Vielzahl an Technologien: Neben Blogs auf der eigenen Internetseite zählen auch Webinare (z. B. edudip) und Mikrobloggingdienste (Twitter) zum Verbreiten von Informationen dazu. In sozialen Netzwerken (Facebook) oder Foren (Chefkoch, mein schöner Garten) werden Informationen ausgetauscht und es wird diskutiert. Zudem können User auf Multimedia-Plattformen Videos (YouTube), Fotos (Instagram) oder Podcasts veröffentlichen. Weiterhin existieren Wikis (Wikipedia), diverse Bewertungs- (tripadvisor) und Auskunftsportale. Auch Online-Spiele und Apps zählen zu den sozialen Medien.

Spätestens mit Ankunft der Smartphones in unserem Alltag ist mittlerweile auch die Normalverbraucherin und der Normalverbraucher regelmäßig online und die Kommunikation über Online-Medien ist schon seit Langem eine Selbstverständlichkeit geworden. Der ununterbrochene, schnelle und umfassende Zugang zu Informationen macht das Internet meiner Meinung nach zum wichtigsten Medium unserer Zeit. Im Bereich Social Media bieten sich dir viele neue Wege, um dich mit deinen

Zielgruppen und Multiplikatoren auszutauschen, dich als Expertin auf deinem Gebiet zu positionieren und bekannt zu machen sowie eine intensive Kundenbindung aufzubauen. Allerdings ist auch ein gewisses Zeitkontingent zur Pflege der sozialen Medien nötig, denn das kontinuierliche Bestücken von Facebook, Xing, Twitter und Co. ist durchaus zeitintensiv.

Die Auswahl der richtigen Kanäle

Ich bin davon überzeugt, dass wir als Selbstständige an Social Media nicht mehr vorbeikommen, doch wie schon öfter erwähnt: Es kommt auf DEINE Strategie an. Aber wildes Drauflos-Bloggen oder –Posten ohne Strategie frisst eher deine Zeit, als dass es dir nachhaltig nützt. Überlege daher auch hier im Vorfeld, wer deine potenziellen Käuferinnen und Käufer deiner Produkte sind und wo sie sich in den sozialen Netzwerken bewegen. Hierfür kannst du wunderbar im Netz recherchieren. Statista oder die einzelnen Anbieter der verschiedenen Technologien sind beispielsweise erste Anlaufpunkte. Sobald du eingegrenzt hast, wer deine Lieblingszielgruppe ist und was sie in den sozialen Medien tut, kannst du dein Ziel und deine Strategie zur Ansprache deiner potenziellen Kundinnen und Kunden definieren. Bitte beachte dabei aber, dass Social Media NICHT in erster Linie zur Absatzförderung gedacht ist. Es geht eher um die Stärkung der Kundenbeziehung sowie die Optimierung deiner Bekanntheit und deines Rufs. Das Allerwichtigste bei Social Media ist, dass du einen gesunden Mix aus Persönlichem und Beruflichem hinbekommst. Zeige dich, wie du bist. Aber Vorsicht: Es gibt – wie schon beschrieben – einen Unterschied zwischen persönlich und privat. Aber auch das

musst du letztlich selbst für dich entscheiden. Ein besonderer Tipp noch: Zeige deinen Content. Also deine wertvollen Inhalte.

Rede über deine Themen und nicht über deine Produkte!

Ich erwähne hier wieder einmal das Kostenfrei-Prinzip: „Es wird die Olive erst probiert, bevor sie gekauft wird.“

Erst wenn du deine Strategie festgelegt hast, überlege dir, welche Technologie gut zu dir passt. Schau dir diese Kanäle genau an und verfolge, wie und wo sich deine Lieblingszielgruppe darin bewegt. Sobald du deine Social-Media-Kanäle identifiziert hast und du dich wohlfühlst (!), kannst du loslegen. Natürlich ist jede einzelne Technologie mit Unmengen an Funktionen und Angeboten ausgestattet, die es zu verstehen gilt. Lass dich davon aber nicht abschrecken. „Learning by doing“ sollte deine Devise sein. Die sozialen Medien bieten dir übrigens selbst diverse Tutorials, mit deren Hilfe du ganz schnell loslegen kannst. Es wird immer einfacher. Allein YouTube bietet dir Unmengen an Videos, anhand derer du dir deine ausgewählten Technologien gut erklären lassen kannst. Nutze auch Zusatzsoftware, wie z. B. Sendible, die dir die ganze Streu-Posterei auch im Voraus abnehmen. Wichtig: nur einmal denken und dann einen entsprechenden Workflow-Prozess festlegen! So sparst du wertvolle Zeit. Es gibt natürlich auch Kolleginnen und Kollegen, die lassen posten. Das ist teilweise auch wirklich nützlich, denn die Grundlagen-Postings musst du nicht alle selber machen. Aber die persönlichen

schon, das ist meine Empfehlung. Du musst letztlich selbst entscheiden, wie authentisch du in den Markt gehen möchtest. Ein Mix würde auch schon reichen. Freue dich auf diese tolle Sichtbarkeitsunterstützung. Freue dich auf Social Media.

16. STRAHLE ÜBER DEINEN YOUTUBE-KANAL

Innerhalb der sozialen Medien nimmt YouTube schon seit Jahren einen enorm wichtigen Platz ein. Es ist mit eine der größten Suchmaschinen der Welt! Auch du kannst diese Videoplattform für dein Business nutzen, auch wenn du nicht zu den YouTube-Stars von heute oder morgen gehörst oder gehören willst.

Falls du bisher noch nicht auf YouTube zu finden warst, setze dich doch einmal bewusst mit der Frage auseinander, ob diese Plattform für dich sinnvoll sein könnte. Denn wie mit vielen anderen Plattformen im Social Web bietet dir auch YouTube die Möglichkeit, neuen Traffic auf deine Internetseite zu bringen. Wen möchtest du also mit deinem Kanal erreichen? Deinen bereits etablierten Kundenstamm, den du mit Zusatzinfos binden möchtest? Potenzielle Neukundinnen und Neukunden, die du mit interessanten Informationen auf dein Angebot aufmerksam machen möchtest? Oder am besten beide Zielgruppen?

Mit ein paar wenigen Klicks kannst du deinen eigenen Kanal kreieren. Nimm auch hier einen einfachen Namen (also den deiner Firma oder deinen eigenen), den die Besucherinnen und Besucher sich leicht merken und mit dir in Verbindung bringen können. Das Einstellen eines aussagekräftigen Kanalbildes, deines Logos, einer Erläuterung deines Kanals, einem Impressum und vor allem eines Links zu deiner Website oder deinen anderen Profilen im Social Web sind ebenfalls schnell gemacht. Bei der Erstellung deines Kanals lehnt du dich am besten an die CI-Farbwelt (Corporate Identity), den Schrifttyp etc. deiner Internetseite an, um den Wiedererkennungswert zu

erhöhen.

Schon steht dein eigener YouTube-Kanal! Du kannst dir im Vorfeld auch schon einmal eine Struktur für deinen Kanal überlegen, da du die jeweiligen Videos in themenspezifische Gruppen sortieren kannst, die sogenannten „Playlists“. So finden sich die zukünftigen Besucherinnen und Besucher deines Kanals auf ihrer Suche nach bestimmten Videos schneller zurecht. Eine professionelle Kamera mit hoher Auflösung und einem Stativ wäre natürlich nicht das Schlechteste, aber zu Beginn reicht auch dein Smartphone völlig aus, mit dem du mittlerweile auch ziemlich gute Videos drehen kann.

Nun kann es auch schon losgehen. Überlege dir ein Konzept zu dem Thema, das du behandeln möchtest und mache dir im Vorfeld ein paar Stichpunkte, die du als roten Faden für dein Video verwenden möchtest. Am besten erstellst du dir einen Redaktionsplan mit all den Videothemen, die du in naher Zukunft behandeln möchtest und sortierst sie in eine für dich realisierbare Abfolge. Mit diesem Zeit- und Themenplan behältst du stets den Überblick über alle bereits gedrehten und noch ausstehenden Videos.

Für den Dreh suchst du dir dann einen passenden Hintergrund, vor dem du dich platzieren möchtest. Wenn du etwas zeigen und erläutern möchtest, postiere dich gern davor, ansonsten wähle einen ruhigen Hintergrund, der nicht allzu sehr von dir ablenkt. Und nun: Aufnahme, bitte! Nach der Aufnahme des Videos kannst du dieses über deinen Videomanager bei Y-

ouTube hochladen. Natürlich bietet dir YouTube diverse Funktionen, mit denen du dein Video im Nachhinein bearbeiten kannst. So kannst du unter anderem den Anfang und das Ende des Videos, wo du sicherlich sehr grazil zum Aufnahmegerät hechtest, um es an- oder abzuschalten, herausschneiden. Du kannst das Video optimieren, indem du eine Bildkorrektur durchführst. Du kannst zu Beginn des Videos einen Titel und sogar eine Hintergrundmusik einblenden lassen und am Ende einen Hinweis auf deine Website. Und so weiter.

Um mehr Traffic auf deinen YouTube-Kanal zu bringen, ist es äußerst sinnvoll, die „Tags“ für dein Video, also die passenden Suchwörter, mit denen die YouTube-Nutzerinnen und -Nutzer auf dein Video gelangen sollen, festzulegen. Zudem ist es sinnvoll, die Videos auf deinen anderen Profilen in den sozialen Netzwerken zu teilen oder es sogar auf deiner Homepage zu veröffentlichen. Vergiss außerdem nicht, am Ball zu bleiben. Wie bei allen Social-Media-Plattformen ist auch bei YouTube die Kontinuität das A und O.

17. STRAHLE IN DEINE REGION

Ich bin eine große Freundin von „Aktionen“. Hier kann man mit viel Kreativität und Einfallsreichtum eine Menge erreichen.

Ein kleines Beispiel von mir: Als ich einmal in der Situation war, dass ich im Sommer nicht genug Kundschaft hatte, habe ich mir gedacht: „Jetzt muss aber mal was passieren!“ Also setzte ich mich hin und habe meinen Kopf rauchen lassen. Ich habe mir Fragen gestellt, wie zum Beispiel: „Was muss ich tun (eine meiner Lieblingsfragen), damit Journalistinnen und Journalisten positiv über mich in der Presse berichten? Damit die Menschen auf mich aufmerksam werden? Und natürlich auch meine Produkte buchen?“

Es war Sommerpause und insgesamt nichts los. Also habe ich mir gedacht, es braucht ein bisschen Action. Etwas Ungewöhnliches. Etwas Humorvolles. Etwas, was in diese Jahreszeit passt. Also habe ich mir das „Wasserbombenwerfen zum inneren Loslassen“ überlegt, eine reine PR-Maßnahme. Ich habe im Schweiß meines Angesichts 200 Wasserbomben aufgepumpt (heute weiß ich, dass es „Wasserbombenaufpumpsysteme“ gibt) und mit mehreren Frauen, die ich über meinen Newsletter aktiviert hatte, einen einstündigen Workshop zum Thema „Loslassen“ gemacht.

Um 18 Uhr hatte ich per vorheriger Pressemeldung die Journalistinnen und Journalisten informiert und eingeladen. Man weiß ja nie, ob dann auch wirklich etwas passiert oder ob überhaupt jemand kommt. Um 18 Uhr ging die Tür auf und es erschienen

sage und schreibe sechs Journalistinnen und Journalisten. Und das in Bargteheide, einem kleinen 15.000-Einwohner-Städtchen bei Hamburg.

Plötzlich ging es los. Nachdem wir uns in dem Workshop mit dem Thema Loslassen beschäftigt hatten (was willst du loslassen, was kannst du loslassen, was willst du NICHT loslassen, wie geht loslassen, was kann es anstelle geben usw.) haben wir die Aktion gestartet und sind in den Hinterhof des Seminarhauses gegangen. Wir haben dann mit dicken Filzstiften direkt auf die Wasserballons geschrieben, was wir gerade erarbeitet hatten und was wir jetzt loslassen wollten. Dann knallten wir die Wasserballons dramatisch und schon fast theatralisch an die Wand. Erst etwas schüchtern, doch dann immer mutiger. Nicht für die Journalistinnen und Journalisten. Nur für uns. Es war eine Riesengaudi. Wir haben geworfen und geworfen und sind immer mehr unsere inneren Themen losgeworden. Die Pressevertreterinnen und -vertreter konnten gar nicht genug von dieser Action bekommen und stellten sich sogar direkt an die Wand und baten uns, sie mit den Bomben zu bewerfen, damit sie bessere Fotos bekommen. Okay, wenn man uns so bittet ... Wahnsinn. Auf YouTube auf meinem Kanal kann man noch einen kleinen Ausschnitt von dieser Aktion sehen.

Am nächsten Tag habe ich mit dieser Aktion eine ganze Seite im Hamburger Abendblatt erhalten. Und in anderen Zeitungen. Ein halbes Jahr später wurde sogar nochmal auf über einer halben Seite unaufgefordert darüber berichtet. Ein Riesenerfolg!

Nicht immer klappen solche PR-Aktionen, aber ich habe ein paar Regeln befolgt: Sommerpause, etwas Ungewöhnliches, etwas Sinnvolles, etwas Action usw. Und das hat geklappt.

Natürlich passen nicht zu jedem Wasserbombenwerfen. Zu mir passt es sehr gut. Es sollte immer etwas Individuelles und Eigenes sein, was zu dir passt. Es geht letztlich darum, Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit zu bekommen. Denke dir etwas Spannendes aus. Hier kommen erste Beispielfragen, wie du Ideen für so eine Aktion erarbeiten kannst:

Fragen

Wen möchtest du auf dich aufmerksam machen?

Wer ist deine „Nebenzielgruppe“, die du dafür brauchst?

Was sind deine persönlichen Hobbys? Kannst du hier etwas verbinden?

Mache doch mal einen Rollentausch mit deiner Zielgruppe bzw. deiner Nebenzielgruppe. Was muss man dir bieten, damit du das spannend findest?

Beobachte den Markt und schaue, was es grundsätzlich für Optionen gibt. Kupfere nicht ab, aber informiere dich und orientiere dich. Vielleicht bekommst du Inspiration. Was gefällt dir besonders gut?

Schaue auch mal zurück. Was hat dir bisher am meisten Erfolg gebracht? Kannst du das wiederholen?

Unterschätze niemals die regionalen Auslagen.

Die guten alten Auslagen. Ob du nun Flyer oder Postkarten drucken lässt, lege sie überall da aus, wo auch andere ihre Druckstücke auslegen. Es wird gesehen und mitgenommen. Man kann auch mit Buchhändlerinnen und Buchhändlern sprechen, ob sie diese bestimmte Postkarte oder auch ein Preisausschreiben mit deinem Angebot in die Einkaufstaschen legen. Es gibt viele Geschäfte, die extra Plätze dafür haben. Natürlich

hängt es von deinem Thema ab, wo es gut hineinpassen könnte. Aber sei da ruhig inflationär. Verbinde es mit einem guten Nutzen für das auslegende Geschäft. Dann machen sie es umso lieber und bewerben es auch kräftig.

Du hast ein Buch über Gartenarchitektur geschrieben? Dann biete entsprechenden Landschaftsgärtnerinnen und -gärtnern deine Bücher an, damit sie sie an der Kasse auslegen bzw. die entsprechende Postkarte dazu. Du hast ein Buch über glutenfreies Kochen geschrieben? Lege Flyer in Bioläden aus und sprich mit der Inhaberin oder dem Inhaber. Es gibt eine größere Veranstaltung in der Stadt? Mache einen Stand dazu oder lass von Schülerinnen und Schülern deine Flyer in die Briefkästen verteilen.

Das alles sind keine hohen Kosten. Erstelle dir eine Liste, wie und wo du regionale und überregionale Auslagen machen könntest. Du wirst sehen, es kommt eine ganze Menge zusammen. Wie heißt es so schön: „Kleinvieh macht auch Mist!“ Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ich haben mal eine richtige Logistik-Liste angelegt, die sie einmal im Monat abgelaufen haben, um neue Flyer nachzulegen. Da sind schon richtige Freundschaften zu den regionalen Geschäften entstanden, wie mir zu Ohren gekommen ist. Man quatscht immer ein bisschen und wünscht sich einen guten Tag. Das Ganze hat also gleich mehrere Vorteile. Und es stärkt den regionalen Markt. Das Ziel dieser Aktion ist, dass die potenziellen Klientinnen und Klienten immer wieder mit dir und einem Angebot in Kontakt kommen. Möglichst über mehrere und verschiedene

Kanäle. Ungefähr erst beim 8. oder 10. Mal denken sie überhaupt erst darüber nach, dass sie dich ja auch buchen könnten. Du siehst, so viel Aufwand ist manchmal vonnöten. Also die regionalen Auslagen sind nicht so unterschätzen.

18. STRAHLE IN NEUE ZIELGRUPPEN

Welche Nebenzielgruppen fallen dir sonst noch ein? Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, die du DIREKT für dich gewinnen kannst und die INDIREKT für dich arbeiten. Schreibe sie alle an deinen individuellen STERN, der jetzt hoffentlich an deiner Wand hängt.

PR ist niemals direkte Werbung, sondern die indirekte Ansprache, Beziehungspflege und andere dazu zu bringen, positiv über dich zu reden. Sprich deine Nebenzielgruppe „geschickt“ an.

Der pfiffige Trick ist, dass du deine Nebenzielgruppe direkt ansprichst, um indirekt bei deiner Hauptzielgruppe zu landen, die dich dann anrufen und buchen.

Es gibt noch eine Vielzahl an Möglichkeiten, die du nutzen kannst, um sichtbar zu werden. Bewirb dich bei Award-Verleiherinnen und -Verleihern (Preisverleihungen). Stelle ein Interview von und mit dir auf deine Website, bilde Kooperationen mit guten Kolleginnen und Kollegen, baue dir ein gutes Empfehlungsmarketing mit Kolleginnen und Kollegen auf, kontaktiere Unternehmen, die in der Presse waren, sprich erfahrene Unternehmerinnen und Unternehmer an und frage nach Rat, gehe ins Frühstücksfernsehen mit einem tollen Thema und und und. Die Möglichkeiten sind UNENDLICH! Es liegt an dir. Was macht dir Freude? Was fällt dir leicht?

Extra-Tipp

KOMBINIERE die Instrumente. Wenn du einmal in der Zeitung warst, was machst du DANACH noch damit? Du kannst es posten, du kannst es an deine Kundinnen und Kunden senden, du kannst es als Beispiel auf deine Presseseite der Website stellen. Du kannst es in deine Pressemappe stellen und und und ...

Hier macht es Sinn, mit einem nur einmal festgelegten Workflow-Prozess zu arbeiten. Das spart Arbeit, Zeit und Geld. Ganz am Anfang habe ich geschrieben: Ich bin ein faules Mädchen. Und das stimmt. Ich hebe zwar die Welt aus den Angeln, aber ich mache das so effizient wie möglich.

Doch keine Panik

Es hört sich alles mega viel an. Ist es auch. Du hast jetzt viele Sichtbarkeitsmöglichkeiten, doch nicht vergessen: Ganz am Anfang habe ich gesagt, dass der Stern ein System ist, das 5 Jahre halten und abgearbeitet werden kann. Also nicht alles auf einmal bitte. Denn jetzt kommt die Differenzierung: Welches sind **deine TOP 5** an Nebenzielgruppen und -kanälen? Konzentriere dich nur auf diese TOP 5. Drei würden auch schon reichen. Um die anderen kümmerst du dich später.

Ich kann nur sagen: ES LOHNT SICH. Auf Dauer strahlt dein STERN immer heller im Markt. Das Gute an dem STERN ist, dass du dir die Arbeit nur EINMAL machen musst. Dann steht die Strategie und du kannst immer ergänzen oder austauschen. Das ist ausgesprochen effizient, denn so verlierst du NIEMALS

den Überblick über dein „Unternehmens-Baby“ und weißt immer, mit wem du wie kommunizieren musst. Zur Erinnerung: Es geht immer um diese 3 Wörter PRO NEBENZIELGRUPPE. Wenn deine Hauptzielgruppe, also deine Lieblingskundin oder dein Lieblingskunde anruft, umso mehr.

1. PROBLEM
2. BEDARF
3. NUTZEN

Wenn zum Beispiel das Telefon klingelt und die Handwerkskammer ist dran, dann hast du sofort deren Bedarf parat und kannst entsprechend kommunizieren. Hast du ja schon einmal aufgeschrieben. Wenn kurz danach der regionale Journalist anruft, kannst du wieder (ganz anders) kommunizieren und machst somit alle glücklich. Am meisten natürlich dich selbst, da du enorm davon profitierst, wenn dich plötzlich alle haben wollen, da sie merken, dass du dir ihnen gegenüber wirklich große Mühe gibst und maßgeschneidert arbeitest. Kundenbeziehung vom Feinsten, die eine entsprechende Sogwirkung erzeugt.

Der STERN ist also eine Mischung aus PR, Vertrieb, Marketing. Und das ist gut so. Ein super System für kleinere bis mittelständische Unternehmen, in der es keine Einzelabteilungen dafür gibt.

Phase 4 - Deine Umsetzung

Der Umsetzungs-STERN – Hier geht es um das aktive Tun

Jetzt wird es noch mal konkret. Hier gehen wir an einem ganz konkreten Beispiel einmal die Umsetzung eines BUSINESS-STERNS durch.

Nachdem wir uns angesehen haben, wie du dich besser positionieren und sichtbarer werden kannst, erfährst du im vierten Teil, wie du ganz konkret deine Projekte pro Nebenzielgruppe so lancieren kannst, dass sie und deine Endzielgruppe darauf „anspringen“ und du von ihnen angefragt und bestenfalls gebucht wirst. JETZT lancieren wir die Nachfrage. Aber erst, wenn du „dem Affen“ geschickt und indirekt Zucker gegeben hast. Das funktioniert ganz einfach:

Hierfür bedienst du dich an dem **7-Punkte-Plan**, der aus folgenden Komponenten besteht:

1. ZIEL definieren: Was willst du konkret pro Nebenzielgruppe erreichen?
2. ENDZIELGRUPPE herausarbeiten: Wen willst du am Ende „glücklich“ machen?
3. PRODUKT platzieren: Welches Produkt soll überhaupt gekauft/gebucht werden?

4. AKTION planen: Was musst du dafür tun, damit die Nebenzielgruppe anspringt?
5. INSTRUMENTE finden: Welche PR-Kanäle bedienst du?
6. KUNDENBEZIEHUNG aufbauen: Wie werden deine Kundinnen und Kunden zu kaufwilligen „Freundinnen und Freunden“?
7. DEAL abschließen: Jetzt auch mal zum Abschluss kommen!

Möchtest du mehr Aufträge bekommen? Dein Leben ist bis dato nicht schlecht und du hast auch Aufträge, aber es könnte deutlich besser sein? Denn dann könntest du auch endlich mal einen längeren Urlaub zum Beispiel auf den Malediven einplanen. Leider kommen die Kundinnen und Kunden nicht von alleine, also musst du dir etwas überlegen, dass sie doch zu dir kommen. Mit direkter Werbung (gerade bei kleinem Werbebudget) kommst du heutzutage nicht wirklich weit (ist aber dennoch gut für die „Erinnerungssichtbarkeit“), denn heutzutage muss man den Kundinnen und Kunden schon von sich oder von dem Produkt beeindruckend überzeugen, damit sie buchen. Die Konkurrenz ist einfach zu groß. Außerdem sagt man, dass die Kundin oder der Kunde ca. 8-35 Kontaktmöglichkeiten zu dir als Dienstleisterin oder Produkthanbieterin braucht, damit das Vertrauen wächst, die Überzeugung kommt und du somit auch gebucht wirst.

Dieser Kontakt muss aber nicht direkt entstehen. Es reicht, wenn dich die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde einmal in der Zeitung und dann vielleicht in deinem Wohnort

sieht, dann wird ihm von dir erzählt, daraufhin sieht er dich im Internet in Social Media, dann sieht er dich vielleicht auf der Bühne, wenn du einen Vortrag hältst, und später sieht er dein Buch in der Buchhandlung usw. So wächst langsam, aber sicher das Vertrauen in deine Kompetenz und in deine Dienstleistung. Deshalb ist es so wichtig, möglichst stark sichtbar zu werden, weil die Kundinnen und Kunden dann ganz von allein kommen. Natürlich nur, wenn sie einen Bedarf haben. Aber den kannst du ja wecken. Ich wiederhole gern nochmal die Formel: Erst das Vertrauen aufbauen, dann wird aus dem Vertrauen Überzeugung und aus Überzeugung wird Buchung! Es ist immer der gleiche Weg.

Du sorgst also überwiegend für guten Content und gute Sichtbarkeit und dann wird das System immer mehr zum „Selbstgänger“. Allerdings braucht es zugegebenermaßen etwas Zeit, bis man sich ein entsprechendes IMAGE aufgebaut hat. Ja, am Anfang ist es durchaus ganz schön zäh, doch es wird mit der Zeit immer einfacher. Das Netzwerk wächst, der Name wird in den Redaktionen immer bekannter, viel mehr Menschen sprechen über dich und von dir und und und. Man kann es durchaus mit einem „Brummkreisel“ vergleichen. Man muss am Anfang ordentlich Schwung geben – von allein passiert da nichts und der Kreisel fällt um, wenn man ihn aufstellt –, aber dann nach genügend „Anschieben“ dreht er sich kräftig. Dennoch muss immer wieder Schwung nachgegeben werden, damit der Kreisel nicht aufhört, sich zu drehen. Je schneller sich der Kreisel dreht, desto heller erstrahlt er (also zumindest bei den neueren Kreiseln mit „Light-Show“). Genau das gleiche Prinzip gilt

auch für deinen BUSINESS-STERN. Je heller er erstrahlt, desto leichter wirst du gesehen und desto einfacher wirst du gebucht.

Erst hier beginnt der direkte Vertrieb

Zurück zu unserem 7-Punkte-Plan. Das ZIEL ist also klar: Du möchtest mehr Kundinnen und Kunden! Stellen wir uns vor, du bist Verhandlungsscoach. Es funktioniert aber mit jeder Berufsart oder Berufsausrichtung. Dies dient uns nur als Beispiel.

Jetzt kommt der zweite Punkt: Für was bist du konkrete Verhandlungsscoach? Was sollen die Kundinnen und Kunden kaufen oder buchen? Je konkreter du wirst, desto einfacher kannst du planen. Wenn es zu allgemein ist, wird es für die Kundin und den Kunden niemals klar werden, was sie bzw. er denn bitte schön buchen soll. Auch wenn er durchaus möchte. Je klarer du dein Ziel im Kopf hast, desto klarer kannst du die Kundinnen und Kunden rein kommunikativ in die richtige Richtung bringen. A B E R nicht vergessen: keine Werbung, sondern Lancierung. Du möchtest also als Verhandlungsexpertin erreichen, dass deine Kundinnen und Kunden durch dein Coaching und deine Beratung mehr Geld verdienen. Ob durch eine Gehaltserhöhung oder durch eine gute Verhandlungstaktik mit deren Kundinnen und Kunden. Jetzt wird es also schon konkreter, denn du hast vielleicht das spezielle Verhandlungstraining „MORE-MONEY-DEAL“ mit den „5 magischen GOLDMÜNZEN-TRICKS“ entwickelt. (Kleine Anmerkung: Ich hoffe nicht, dass es das schon gibt, denn ich habe es mir gerade erst ausgedacht.) In deinen Produkt-Post-its stehen deine interessant

verpackten Produkte, die sich so natürlich deutlich leichter verkaufen, als wenn du nur ein „Verhandlungstraining“ anbietest.

Daraus entwickelt sich jetzt langsam auch deine entsprechende ENDZIELGRUPPE, nämlich sagen wir mal Angestellte, die mehr Geld verdienen wollen, sowie Selbstständige, die mehr Umsatz mit ihren Kundinnen und Kunden erzielen wollen. Jetzt solltest du dir die Frage stellen: „Wie erreichst du die?“ Nehmen wir an, dein Ziel ist in unserem aktuellen Beispiel die regionale Sichtbarkeit. In deiner Stadt oder in deinem Ort leben vielleicht 30.000 Menschen. Davon sind ungefähr ganz grob geschätzt die Hälfte Kinder, Rentnerinnen und Rentner. Die Hälfte der arbeitenden Bevölkerung möchte vielleicht gar kein Coaching, weil sie zufrieden mit ihrem Verdienst ist. Nochmal die Hälfte derjenigen, die theoretisch gern mehr verdienen möchten, hält aber nichts von Beraterinnen und Coaches. Der Rest hat vielleicht noch nie darüber nachgedacht oder ist dem gegenüber sogar durchaus aufgeschlossen. Na, hast du mitgerechnet? Richtig: 3.750 Menschen könntest du tatsächlich bei dir vor Ort erreichen. Doch wie und wo? Hier gibt es jetzt eine Fülle an Möglichkeiten, doch das kommt später. Die Zielgruppe ist eruiert!

Zum Glück hast du schon ein entsprechendes PRODUKT entwickelt und ausgesucht, sodass wir diesen Punkt überspringen können. Hier geht es jetzt um das spezielle Verhandlungstraining „MORE-MONEY-DEAL“ mit den „5 magischen GOLD-MÜNZEN-TRICKS“. Im Grunde ist es egal, welches Produkt du anbieten willst, denn es ist immer dasselbe Prinzip. Es ist nur leichter für die Kundin oder den Kunden zu merken, wenn die

Bezeichnung des Produktes plakativ ist.

Jetzt kommen wir zu den AKTIONEN. Was musst du tun, damit die Kundinnen und Kunden dir das Produkt „aus der Hand reißen“? Richtig – eine Nachfrage generieren. Wie das geht? Indem du es begehrt machst. Wann begehre ich etwas? Wenn ich heiß darauf bin! Ich WILL es haben. Ich MUSS es haben. Ich BRAUCHE es für mein Lebensglück. Okay, etwas übertrieben ausgedrückt, aber das wäre die komfortabelste Ausgangssituation. Jetzt ist die Frage, wie du das lancieren kannst.

Relativ einfach und zwar mit einer Formel, die du schon kennst: Es ist die bereits bekannte 3er-Formel, die wir hier wieder in den Vordergrund stellen:

1. PROBLEM
2. BEDARF
3. NUTZEN

Menschen kaufen immer aus einem Mangel oder aus einer Sehnsucht heraus oder wenn sie ein bestimmtes Problem gelöst bekommen wollen. Den Kundinnen und Kunden fehlt etwas zum Glücklich- oder Erfolgreichsein. Doch oftmals wissen sie das selbst nicht so genau. Also machst du darauf aufmerksam, indem du das Problem eindeutig und sauber herausarbeitest und beschreibst. Viele Kundinnen und Kunden erkennen sich dann darin wieder und das Problem bekommt eine „Änderungsdringlichkeit“. Wenn du dann auf den Bedarf eingehst, erhöht sich der Wunsch oder die Sehnsucht nach einer Lösung oder deutlichen Verbesserung. Hier spielst du die emotionale Ebene an (will haben). Jetzt kommst du, denn jetzt kannst du

den Nutzen deines Produktes klar herausstellen, wenn die Kundin oder der Kunde deine Dienstleistung bucht. Also noch mal im aktuellen Beispiel in grober Formulierung (dies soll keinen offiziellen Werbetext darstellen, sondern nur das Prinzip, das dahintersteckt. Also bitte nicht so verwenden. So gehst du NICHT raus):

PROBLEM:

- Sie schufteten Tag für Tag und haben das Gefühl, dass dies nicht adäquat bezahlt wird?
- Sie sind schon lange im Unternehmen und dennoch haben Sie seit Jahren keine Gehaltserhöhung erhalten, obwohl sogar andere Kollegen, die noch nicht so lange dabei sind, durchaus berücksichtigt wurden?
- Sie haben wunderbare Produkte und Angebote, aber keiner Ihrer Kunden kennt sie oder weiß sie zu würdigen, geschweige denn bucht sie?

BEDARF:

- Wäre es nicht schön, wenn Sie endlich die Anerkennung und Wertschätzung, die Sie wirklich verdient haben, endlich erhalten würden?
- Möchten Sie nicht auch, dass Ihr Chef Ihnen endlich mal von sich aus entgegenkommt und Ihnen die wohlverdiente Gehaltserhöhung anbietet?
- Wie würde es sich anfühlen, wenn Ihr Telefon als Selbstständiger nicht mehr stillstehen würde, Sie nachgefragt wären wie nie und Ihre Auftragsbücher proppenvoll wären?

NUTZEN:

- Dann probieren Sie doch mal das neue Verhandlungstraining „MORE-MONEY-DEAL“ mit den „5 magischen GOLD-MÜNZEN-TRICKS“ aus. Hier erfahren Sie,
 - wie Sie Ihren Chef von Ihrer Arbeit überzeugen
 - wie Sie sichtbar werden
 - wie Sie nachgefragt werden
 - wie Sie geschickt verhandeln können
 - wie Sie zum Abschluss kommen
- Buchen Sie jetzt das Frühbucher-Angebot, dann profitieren Sie sofort und investieren unmittelbar in Ihren Erfolg. Ihre Glückssträhne hat soeben begonnen. Hier können Sie sich anmelden.

Okay, ich weiß ... etwas übertrieben und etwas platt. Aber letztlich ist es das Prinzip. Ich hatte ja schon erwähnt, dass im Grunde die ganze Werbung so aufgebaut ist. Da wir hier aber keine Werbung machen, angeln wir uns die Kundinnen und Kunden geschickter, weil sie ja UNS ansprechen sollen. Dennoch solltest du diese Inhalte und Struktur immer Kopf behalten.

Du solltest dir jetzt also überlegen, wie du diese „Verkaufsstrategie“ in eine Maßnahme verwandeln kannst, die bei der Kundin oder dem Kunden KEINEN Kaufzwang auslöst, denn in der Regel zucken die Menschen sofort zurück, wenn sie etwas kaufen sollen. Du willst aber das Gegenteil. Du möchtest, dass die Menschen, also deine Zielgruppe auf dich zukommt und FRAGT, ob sie das kaufen kann. Hier möchte ich die gute alte

AIDA-Formel in Erinnerung bringen:

A – Attention – Aufmerksamkeit erzeugen

I – Interest – Interesse wecken

D – Desire – Wunsch generieren

A – Action – Aktion

In unserem aktuellen Beispiel kann man sich jetzt eine Menge einfallen lassen, wie man Aufmerksamkeit (Attention) bekommt. Je nach deiner passenden Methode (nicht vergessen, es muss und sollte zu dir passen) kann jetzt einiges geschehen. Hier mal ein einige Brainstorm-PR-Beispiele:

- Du schickst 5 Schokoladen-Münzen an deine Bestandskundinnen und -kunden mit dem Hinweis: „In diesen Münzen steckt das süße Geheimnis, wie Sie zukünftig Ihren Verdienst verdoppeln können! Kommen Sie zu meinem Vortrag ...“
- Du schreibst ein Gewinnspiel aus und lancierst es über die Medien: „Erzählen Sie uns Ihre beste Erfolgsgeschichte in Sachen Verhandlung. Der Gewinner erhält diese wertvolle GOLDMÜNZE.“
- Du besorgst dir 1 ECHTE Goldmünze (wer es etwas wertiger mag) und zeichnest ein Video auf, in dem du sie dort zeigst und über dein Programm sprichst und es so „anteaserst“.
- Du verteilst abends an der S-Bahn an Menschen, die geschafft in den Feierabend gehen, entsprechende Schokoladen-Münzen mit einem Flyer: „Das haben Sie sich verdient!“ Und, und, und...

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie du sichtbar werden kannst. Je besser die Idee, desto leichter schaffst du es in die Medien.

Hast du eine für dich passende Aktion gefunden, geht es jetzt daran, diese über verschiedenste KANÄLE zu verbreiten. Auch hier hängt es natürlich von der Aktion ab. Sagen wir mal, du hast dich mit dieser etwas gewagten und mutigen Aktion entschieden, dein neues GOLDMÜNZEN-Programm in die Welt zu bringen: Du investierst 500 Euro in 1-Cent-Stücken und legst über Nacht eine kurze Spur in Richtung Bahnhof. Idealerweise liegt auf dem Weg zum Bahnhof (also auf dem Weg zur Arbeit) ein Reisebüro. Also legst du die 50.000 „Hänsel-und-Gretel-Brotkrumen“ direkt in das Reisebüro. Natürlich solltest du vorher mit dem Reisebüro gesprochen haben und evtl. beteiligen sie sich ebenfalls an der kleinen Guerilla-Marketing-Aktion mit ebenfalls 500 Euro in 1-Cent-Stücken. Die Aufmerksamkeit ist dir gewiss, wenn du dann anonym und rechtzeitig die Presse informierst, dass gerade etwas sehr Ungewöhnliches in der Bahnhofstraße passiert. „Da liegt eine ganze Menge Geld herum.“ Um das „Wiederaufsammeln“ brauchst du dich nachher definitiv nicht zu kümmern. Du kannst sicher sein, dass die Presse darüber schreiben wird bzw. dass die Menschen das von sich aus überall herumerzählen werden, wenn sie schon morgens so viele Glücks-Cents gefunden haben. Bestenfalls ist so eine Kooperation zwischen dir und dem Reisebüro entstanden und deine Flyer dürfen dort ausliegen. Passt doch ideal.

Natürlich ist so ein Prozedere und so eine Aktion nicht jeder-

manns Sache. Zumindest ist es aber ein frischer und guter Ansatz, denn so stimmen die Parameter dafür, wie du in die Medien kommst. Du brauchst eine gute, ungewöhnliche oder dramatische etc. Maßnahme, über die es sich zu schreiben lohnt. Dann kommst du ganz ohne Kosten in die Medien. Ich selbst habe mir gerade wieder eine Aktion überlegt und habe die „Disappointment-City“ gegründet. Hier habe ich einen Preis mit einer fast vollen Flasche Eierlikör für die beste „Scheitergeschichte“ ausgeschrieben und prompt hat mich das Hamburger Abendblatt in meinem Institut besucht und ein 1,5-stündiges Interview mit mir geführt. Es wurde auch gedruckt. Mit solchen Aktionen kann ich den Medien immer wieder mal etwas Gutes und Kostenfreies für die Leserinnen und Leser anbieten. Ich habe sie so auf charmante Art und Weise an mich und meine Dienstleistung erinnert. Wieder ein Puzzlestein.

Was ist also eine Nachricht wert? Dabei muss es natürlich nicht immer eine Aktion sein, sondern manchmal reicht es auch, ein spannendes, neues und inhaltlich wertvolles Thema anzubieten. Oder eine gute und relevante Umfrage, die eine starke und interessante Aussage hat. Oder gut recherchierte und starke Fakten zu einem Thema.

Doch nicht nur die Medien wollen bedient sein. Es gibt eine Vielzahl an KOSTENFREIEN Möglichkeiten und INSTRUMENTEN, wie du sichtbar werden kannst. Natürlich würdest du diese Aktion auf Facebook posten. Hier gibt es sicherlich eine ganze Menge regionaler Gruppen. Gib einfach deinen Wohnort in das Suchfeld von Facebook ein und du wirst überrascht sein, was für Gruppen erscheinen. Vielleicht hast du auch einen

Newsletter, in dem du von der Aktion berichtest. Wenn du einen regionalen Vortrag hältst, kannst du Plakate drucken lassen und diese regional in den Geschäften aushängen lassen. Du kannst ein Info-Webinar geben. Du kannst deine Bestandskundinnen und -kunden informieren. Du kannst ... (unendlich ergänzbar).

Wenn du jetzt mit deinen potenziellen Kundinnen und Kunden in Kontakt bist, solltest du auch im Kontakt BLEIBEN, also eine gute KUNDENBEZIEHUNG aufbauen. Wir erinnern uns: aus Vertrauen wird Überzeugung und dann Buchung. Hier empfehle ich immer „Geschenke“, denn kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Vielleicht gibt es eine interessante Studie über verschiedenste Verhandlungsstrategien, die du deinen Kundinnen und Kunden zur Verfügung stellen kannst? Oder du gibst einen interessanten Buchtitel weiter, der deine Kundinnen und Kunden weiterbringen könnte? Rede über dein Thema und gib deinen Kundinnen und Kunden NUTZEN. Doch keine Sorge, dass du eventuell zu viel verrätst ... so überzeugst du deine Kundinnen und Kunden von deiner Fachkompetenz. Du solltest aber auf gar keinen Fall deine ganze „GOLDMÜNZEN-Strategie“ verraten. Ist ja klar.

So, genug geredet ... jetzt machst du den Sack zu. Jetzt kommt der KAUFABSCHLUSS. Wie das geht? Plötzlich sind wir mitten im Vertrieb angekommen. Bei mir beginnt der Vertrieb erst so spät. Dadurch, dass sich die Kundinnen und Kunden jetzt aber für dich entschieden haben, ist es nicht mehr allzu schwer, den Abschluss hinzubekommen. Somit ist der Vertrieb deutlich leichter und du brauchst keine Kaltakquise mehr zu machen.

Bestenfalls rufen dich die Kundinnen und Kunden an und schon bekommt das alles eine ganz andere Haltung. Jetzt also den Abschluss nicht vergessen. Hier kannst du dich der vielen guten Tipps so mancher Vertriebstrainerinnen und Vertriebstrainer bedienen. Ich nenne hier nur einige:

- Frühbucherrabatt einrichten
- Beta-Version als Test herausgeben
- Bonus: „Wenn Sie sich heute für Ihre neue Verhandlungsstrategie entscheiden, erhalten Sie dieses Buch mit dazu.“
- Coaching-Angebot machen
- Und vieles mehr ...

Aus einem allgemeinen STERN ist jetzt ein konkretes Angebot geworden, nur so wie DU es willst:

- Erst deine Positionierung.
- Dann deine Lieblings-Sichtbarkeit.
- Dann deine Aktion.
- Und dann der Abschluss.

Der Vorteil ist: Es kommen nur noch Menschen zu dir, die zu dir passen und die dich und deine Angebote angenehm finden. Du kannst dir sicher sein: Diese Menschen gibt es IMMER! Also brauchst du dich auch mit schlechten oder negativen Kundinnen und Kunden gar nicht mehr herumzuschlagen. Du hast DEINE Inhalte lanciert und der Welt DEINEN Stempel aufgedrückt. Je besonderer und einzigartiger dieser Stempel ist, desto besser für die Vermarktung. Also nach wie vor: Sei viel mutiger und mache es so, wie DU es willst, und nicht, wie MAN

es macht. Das ist Mittelmäßigkeit und sehr austauschbar.

Auch wenn ich jetzt mit den GOLDMÜNZEN ein vielleicht für dich nicht passendes Beispiel gewählt habe: Sichtbarkeit geht mit JEDEM Thema und mit JEDER Branche und mit JEDEM Produkt. Es braucht nur VORHER etwas Denkschmalz. Der Unterschied ist wie gesagt, dass sich die Menschen dich AUSSUCHEN und auf dich zukommen oder sich zumindest für dich interessieren. Selbst wenn sie dich nur „wahrnehmen“, wäre das schon ein großer Gewinn, denn dann bist du wieder einen großen Schritt vorangekommen in unserer „8-35-mal Wahrnehmung“ der Kundinnen und Kunden, wie ich es eingangs beschrieben habe. Es zahlt alles auf dein Sichtbarkeitskonto ein und das ist gut so. Und dann eines Tages klingelt das Telefon...

Ja, leider reden wir vom Mittel- bis Langfristigkeitsgeschäft. Glaubwürdigkeit musst du dir aufbauen und erarbeiten. Wenn du die Abschlüsse allerdings schneller haben willst oder schnell Umsatz machen musst, empfehle ich dir mein Kurz-Seminar: „Sofort mehr Umsatz!“, welches ich als Bonus an das Buch hinten angehängt habe. Ich selbst war einmal in der Situation, dass ich in einem Monat KEINEN EINZIGEN Auftrag hatte. Ich musste mir also schnell etwas überlegen und ich sage mal so: Innerhalb von 3 Wochen hatte ich 12.500 Euro Umsatz generiert und im gleichen Monat noch umgesetzt und erhalten.

Die besondere Aktion – Die Konkurrenz schläft nicht.

In einer Welt, in der heute alle viel leichter über die neuen Medien sichtbar werden können, ist es für kleinere Unternehmen

nicht einfach, mit der eigenen Dienstleistung oder seinen Produkten irgendwie aufzufallen oder wahrgenommen zu werden. Darum hat sich besonders in den letzten Jahren eine ganz besondere Form der Sichtbarkeit entwickelt: das Guerilla-Marketing. Es hört sich immer ein bisschen negativ an, wie ich finde, aber es hat eine enorme Wirkung und sehr viele Vorteile für dich. Leider müssen wir uns immer mehr einfallen lassen, damit wir irgendwie auffallen. Mit reiner Kompetenz wird es schwierig, denn leider kräht da kein Hahn nach. Es sei denn, es hat einen Wert für alle, wie zum Beispiel wenn du den Nobelpreis gewonnen hast. Dann reißt sich die Weltpresse um dich. Doch normalerweise ist es nicht so leicht, dass Journalistinnen und Journalisten freiwillig über dich schreiben oder etwas senden. Was ist Guerilla-Marketing? Es beschreibt „ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen“, so beschreibt es Wikipedia. Das stimmt, denn hiermit kann man es oftmals kostenfrei zu einer enormen Öffentlichkeit schaffen. Der Schwerpunkt und das Hauptaugenmerk liegen auf den Wörtern: ungewöhnlich und Überraschung. Und immer kostenfrei. Alles zielt dabei auf Mundpropaganda ab, denn je mehr Menschen darüber reden, desto besser trägt es sich kostenfrei weiter. So erklären sich auch so manche YouTube-Stories.

Vor einigen Jahren haben es zwei deutsche Frauen mit einer spontanen Einlage in einer S-Bahn in die Weltpresse geschafft, denn sie haben nach dem Besuch einer Musikmesse ein spontanes Ständchen mit Gitarre und „Schlagzeug“ (war es ein Eimer?) gehalten. Und was passierte? Plötzlich drehte sich ein

Mann um und sang einfach mit. Aber das war nicht das Besondere, denn das lag eher darin, dass er verdammt gut singen konnte und so das Lied „Kiss“ von Prince zum Besten gab, welches ein Welthit ist. Das war einfach nur cool und schaffte ein Gefühl von „Festival“ in der Bahn. Zum Glück hat jemand mit dem Smartphone draufgehalten, so gelang es auf YouTube. Und plötzlich wurde es in der ganzen Welt geteilt. Millionen Klicks. Das Ende vom Lied? Die beiden Frauen wurden plötzlich in mehrere Talkshows in Deutschland eingeladen, wurden sogar in den Nachrichten erwähnt (weil sie eine weltweite Aufmerksamkeit hatten) und bekamen am Ende sogar einen Plattenvertrag. Tja, so kann es gehen. Hätten sie es darauf angelegt, wäre es nicht so groß geworden, denn der Charme lag in der Überraschung und in dem Spontanen. Zudem hatten die Medien aufgrund des Todes von Prince großes Interesse an dem Thema (Aktualität!).

Hier findest du weitere Ideen, um sichtbar zu werden:

- Erinnerst du dich an das YouTube-Video, in dem eine junge Frau ihre Kündigung „getanzt“ hat? Und der Arbeitgeber ebenfalls mit einer Tanzeinlage die Kündigung angenommen hat? Weltweite Presse. Es gab auch einen, der einen ganzen Chor hat auflaufen lassen und mit einem dramatischen Lied klar gemacht hat, dass er hiermit kündigt.
- Neulich sah ich in den Nachrichten, dass ein kleines Dorf ebenfalls die Weltpresse zu Besuch hatte, nur weil das Dach eines Supermarktes begrünt wurde und nun Ziegen darauf grasten.

- Es gibt einen Designer, der mutig mit der Schere die teuren Klamotten der Models spektakulär in Form schneidet. („Macht man nicht!“)
- Neulich im Fernsehen gesehen: Eine Frau stellt Puppen aus den T-Shirts verstorbener Angehöriger für trauernde Kinder her. 10-Minuten-Bericht in den Vorabend-Programmen und diverse Print-Presse.
- Nelson in British Columbia gestaltet alle Stromhäuschen der Stadt mit städtischen historischen Ereignissen. Zack, Weltpresse!
- Erinnerst du dich noch daran, wie damals bei Bahlsen der goldene Keks geklaut wurde? War es nur ein PR-Gag? Man weiß es bis heute nicht. Jedenfalls ist er gelungen. So oder so. Bundesweite Presse. Und der Keks ist wieder da.
- McDonald’s hat einen Zebrastreifen perspektivisch so verändert, dass er plötzlich aussah, als wären die Streifen Pommes-Frites, die aus der McDonalds-Verpackung ragen. Weltpresse.
- Ein Lauftrainer hat Wasserspender auf einer beliebten Laufstrecke aufgestellt. Natürlich mit seinem Logo. Die regionale Presse war ihm sicher.
- In Bussen wurden die Halteschlaufen der Stehplätze mit einer Uhrenwerbung hergestellt. So sah es aus, als hätte man diese teure Uhr bereits am Handgelenk.
- Ein Kosmetikhersteller hat eine einfache Werbung geschaltet, indem er Flyer zur Hälfte zerknittert und zur anderen Hälfte ganz glatt verteilt hat. Vorher-Nachher-Effekt. Super!

- Du hast einen Coaching-Raum? Stelle Schilder am Ort auf: „Nur noch 100 m bis zu deiner Lösung!“
- Nimm an Casting-Aufrufen von Sendern teil. Es eignet sich zwar nicht jede Sendung für dein Business, aber es könnte durchaus ein gutes Sprungbrett sein. Wenn es nicht klappt, auch nicht schlimm. Ich sage immer: 99 Frösche musst du küssen, bevor DER EINE dabei ist. Und das ist dann der Hauptgewinn.
- Verteile Gutscheine für dein Business-Präsent.
- Als in Brasilien die Olympiade stattgefunden hat, wurden entsprechende Image-Kampagnen entwickelt. Es gab ein besonderes Video, in dem ein Lastwagen voll mit Hula-Hoop-Reifen kostenfrei an alle möglichen Passanten verteilt wurden. Die Reifen symbolisieren die olympischen Kreise. Mit typisch brasilianischer Lebensfreude und fröhlicher Power-Musik ging es ab und ein „Straßen-Happi-ness-Feeling“ zur positiven Einstimmung auf Olympia wurde erzeugt. Dies wurde dann nicht nur in der Werbung gezeigt, sondern auch in den sozialen Netzwerken geteilt. Vielleicht kannst du auch bei dir vor Ort eine besondere Aktion starten?
- Immer wieder sieht man auch mal Fotografen, die mitten auf dem Marktplatz einer großen Stadt 100 oder mehr nackte Menschen für ein Foto-Shooting mit einem bestimmten Thema auflaufen lassen. Und die (Welt-)Presse stürzt sich darauf.
- Ich selbst habe mal mein damaliges Instituts-Schaufenster, das nie einer beachtet hat, mit hunderten von Post-its beklebt, auf dem jeweils in einem Wort das Ergebnis meiner

Coachings stand. Es kam zwar nicht in die Presse, aber plötzlich standen immer wieder viele Menschen vor diesem (meinem) Schaufenster.

- Es gibt eine Frau, die in einem Experiment ein Jahr lang immer das gleiche Kleid getragen hat und am Ende ebenfalls in die Weltpresse gekommen ist, als sie dann ihre Erkenntnisse daraus geschildert hat.
- Es gibt eine Familie, die die Welt nur per B&B-Unterkünfte bereist hat und die Menschen jeweils interviewt hat. Danach sind sie damit in die Medien gekommen.
- Ikea hat Bushaltestellen als gemütliche Wohnzimmer dekoriert.

Es gibt noch hunderte andere Beispiele. Halte einfach die Augen offen. Du sollst natürlich nicht abkupfern, aber du kannst dich inspirieren lassen. Und plötzlich ist DIE EINE IDEE für dich dabei ... und dann gestalte sie so, wie sie gut zu dir passt und ziehe sie durch.

Je einzigartiger und einfacher eine Idee ist, umso besser. Man muss es aber auch nicht immer so dramatisch machen. Wenn du ein richtig gutes Angebot hast, brauchst du auch gar keine Aktionen machen. Da reicht auch schon die gute alte Mund-zu-Mund-Propaganda. Aber auch die kannst du schüren. Zum Beispiel indem du jede deiner Kundinnen und Kunden nach erfolgter Dienstleistung sagst: „Bitte empfehlen Sie mich weiter.“ Oder: „Bringen Sie gern Ihre Freundin mit und Sie erhalten 20 % Ermäßigung auf Ihre Stunde.“

In meiner Hundeschule hat sich jetzt zum Beispiel ein Hundebesitzer-Ehepaar eine tolle Idee überlegt und stellt jetzt selbst „maßgeschneiderte Maulkörbe“ für Hunde her. Sie sind mit ihren eigenen beiden Hunden in der „Resozialisierungsgruppe“ bei der nun mal Maulkorbpflicht ist und haben einen entsprechenden Bedarf erkannt, weil sie selbst keinen wirklich gut passenden Maulkorb im Handel gefunden haben. Und so geht es vielen anderen auch. Hier haben sie sehr viel richtig gemacht, weil sie ganz einfach einen echten Bedarf entdeckt haben. Die beiden tollen Frauen haben noch nicht mal eine Website, aber schon große Mengen an Maulkörben verkauft. Jetzt haben fast alle Hunde, und das sind nicht gerade wenig, maßgeschneiderte Maulkörbe. Mein Rocko natürlich auch. Als weißer Hund hat er sogar einen weißen Maulkorb bekommen, der durchaus als positiver Nebeneffekt deeskalierend (besonders für Menschen) wirkt. So einen passenden Maulkorb hätte ich im Handel niemals bekommen. Nun trägt sich die Idee von „Savesnoot“ immer weiter in die Welt. Die Idee macht den Unterschied. Und natürlich der Bedarf. Du findest SAVESNOOT in Facebook, wenn du mal schauen möchtest. Maßgeschneidert läuft grundsätzlich sehr gut in der aktuellen Zeit.

Kennst du solche Werbekampagnen, wie zum Beispiel die von DOVE, die die Herzen mit ihren „Storys“ berühren? Oder kennst du die virale Werbung, in der ein Zeichner einige Frauen nach der eigenen Beschreibung gemalt hat und sie dann nach seiner eigenen Beobachtung malt und diese dann tief gerührt waren, wie schön sie eigentlich sind? Man muss

sich nur etwas einfallen lassen. Keine Angst vor Ungewöhnlichem: Mark Twain hat einmal gesagt: „Wer eine neue Idee hat, ist ein Spinner, bis die Idee eingeschlagen hat!“

Auch hier wieder die Frage: Was kannst DU mit deinem Business tun, damit du viel stärker von der Öffentlichkeit wahrgenommen wirst? Mit wem kannst du dich zusammentun, um Großes zu erreichen und möglich zu machen? Es müssen jedoch nicht immer die großen Aktionen sein. Wichtig ist, dass du DEINE Zielgruppe und auch Nebenzielgruppe erreichst, damit du genau dort sichtbar und wahrgenommen wirst. Kein Mensch muss ins breite Fernsehen, wenn die Zielgruppe „Uhrmacher“ sind.

Ich könnte noch eine Vielzahl an Beispielen aufschreiben, doch das soll reichen. Sichtbarkeit hat also auch viel mit Kreativität zu tun. Und immer wieder mein Hinweis: Es soll aber bitte immer zu dir passen!

Fühle dich wohl damit. Es muss nicht gleich die Weltpresse sein. Es muss auch nicht verrückt sein. Wenn du gute Inhalte hast, dann finden sie auch so ihren Weg in die Medien oder zu deiner Zielgruppe. Zugegebenermaßen geht es so allerdings schneller.

In jeder größeren Zeitung gibt es auch eine „Interview-Bank“ oder ein Talk mit regionalen Größen. Hier macht es auch Sinn, auf die Redaktion zuzugehen und sich selbst ins Spiel zu bringen. Auch das bringt Öffentlichkeit. Weit weniger spektakulär, aber ebenso erfolgreich.

Oder du organisierst eine soziale Aktion, wobei ich hier persönlich der Meinung bin, dass ich mich an der Armut von Menschen nicht bereichern möchte. Das muss aber jeder selbst wissen. Ich verknüpfe durchaus auch gern meine Aktionen mit einer Spendenaktion, aber nicht, um damit in die Presse zu kommen. Es ist nur ein nützlicher Nebeneffekt meiner Aktionen. Ehrlich gesagt: Presse schreibt leichter über kostenfreie und soziale Projekte.

Ich behaupte: Jedes Business kann es in die Öffentlichkeit schaffen. Vielleicht hast du etwas Bahnbrechendes erfunden? Oder du machst einen Tag der offenen Tür (es muss nicht immer spektakulär sein). Oder du vergibst einen Preis. Oder du spendest etwas. Oder du sponserst die regionale Fußball-Mannschaft mit Trikots. Oder du erweist der Presse und den Menschen einen Dienst und lieferst ihnen wertvollen Input zu einem bestimmten Thema, inklusive Studienuntermauerung. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie über dich oder deine Produkte oder deine Dienstleistungen gesprochen oder geschrieben wird. Sei hier viel mutiger und biete immer wieder etwas an. Wenn du wüsstest, was ich schon alles der Presse angeboten habe. Das meiste wird nicht genommen, aber dann plötzlich bin ich wieder ganz groß dabei. Da sind sie wieder, meine 99 Frösche. Abertausende Menschen lesen dann, was Journalistinnen und Journalisten über mich schreiben. Und das völlig kostenfrei. Gibt es eine bessere Werbung?

Was gibt es noch für Beispiele, wie man in die Medien kommt? Im Grunde ist es ganz einfach, denn du brauchst dir nur dein

Wunschmedium anzusehen. Was ist Journalistinnen und Journalisten eine Nachricht wert? Welcher Bericht schafft es in die Nachrichten oder in andere Sendungen? Was haben die Menschen für eine Geschichte, warum sie plötzlich in der Talkshow sitzen? Schau dir in Zukunft die News oder Reportagen mit einem anderen Auge an. Wenn man es darauf anlegt, schafft man es locker in die Medien, wenn bestimmte Komponenten erfüllt sind UND natürlich auch, wenn man tatsächlich ein bisschen Glück hat.

Lies also anders Zeitung und schaue ganz anders ins Internet oder ins Fernsehen. Dann findest du auch deine Nische, die zu dir passt und mit der du dich wohlfühlst, um die Aufmerksamkeit von deinen Kundinnen und Kunden zu bekommen.

Oftmals ist es auch gut, ein Vorbild zu haben. Ich weiß, viele denken immer: „Komische Sache, das mit dem Vorbild. Anhimmeln und so.“ Nein, das ist damit nicht gemeint. Aber es gibt Menschen, die uns so einiges voraushaben. Es gibt Menschen, die Dinge umsetzen, die genau unserem Stil entsprechen. Ja, von denen können wir lernen. Wenn wir Menschen bewundern oder sie respektvoll wahrnehmen, dann strahlen sie etwas aus und haben etwas, was wir selbst in uns haben. Sonst würden wir es nicht wahrnehmen. Da sie uns um einiges voraus sind, können wir davon profitieren und lernen. Wir erkennen uns selbst mit unseren Talenten und Fähigkeiten in dieser Person wieder.

Meine Vorbilder waren immer Sabine Asgodom und Bruce Springsteen. Ich habe beide kennengelernt und wahnsinnig

viel von ihnen gelernt. Von Sabine, wie man das ganze Business wuppt, und von Bruce, wie er auf der Bühne agiert und diese wahnsinnige Intensität, die ich auch in mir spüre, herüberbringt. Beide motivieren mich enorm. Jetzt habe ich mich bereits weiterentwickelt und ich habe neue Vorbilder gefunden, wie zum Beispiel Oprah Winfrey aus den USA. Wer sind deine Vorbilder? In wem erkennst du dich wieder? Wen bewunderst du dafür, wie er oder sie ist oder was er oder sie geschaffen hat? Gönn dir Vorbilder. Sie sind unsere geheimen Lehrer und wir wollen ja wachsen. Innerlich ebenso wie in unserer Karriere.

Phase 5 - Dein Erfolg

Jetzt ist der Moment gekommen, an dem wir mit dem BUSINESS-STERN tatsächlich zum Ende kommen. Ich hoffe wirklich sehr, dass du einiges mitnehmen und auch anwenden konntest. Es ist mir eine echte Herzensangelegenheit, dass du mit deinen Produkten und mit deiner Dienstleistung noch viel erfolgreicher wirst und viel stärker von deinen Kundinnen und Kunden angefragt wirst. Das ist mein Ziel.

Doch wie oft erlebe ich es, dass getan und gemacht wird, aber die eigenen Erfolge überhaupt nicht gewürdigt werden? Ich selbst kenne das auch. Ein Thema ist abgeschlossen und schon sage ich: „Endlich Zeit zum Arbeiten.“ Haha ... So geht das nicht. Bitte nimm dich selbst viel ernster und wertschätze deine Leistung, die du bringst.

Erfolg muss man aushalten können

Ein zusätzliches Phänomen ist es, dass wenn der große Erfolg tatsächlich eintritt, einem bisher keiner erzählt hat, wie das so ist, wenn plötzlich eine große Welle an Sympathie, Aufträgen und Anfragen auf einen zukommen. Bitte vergiss nicht: Egal, in welche Richtung der Erfolgszeiger zeigt, ein emotionaler Ausschlag ist es allemal. Emotionale Ausschläge sind halt immer

Ausschläge und können einen aus der inneren Balance bringen.

Meistens kennen die Menschen mehr den gegenteiligen emotionalen Ausschlag, nämlich Misserfolge, Enttäuschungen oder sogar Desinteresse. Jetzt kommt's: Damit können Menschen meistens besser umgehen als mit dem überwältigenden Erfolg. Übrigens ist das Wort „überwältigend“ auch schon bezeichnend: Es überwältigt einen. Das muss man natürlich auch „nehmen“ können.

Warum ist das so? Hast du es gelernt, richtig erfolgreich zu sein? Dann freue dich. Wenn du aber plötzlich hunderte oder tausende Menschen vor dir hast (live oder online) und sie dich alle in den Himmel heben vor Begeisterung, dann freust du dich sicherlich, jedoch kann man da auch schnell die Bodenhaftung verlieren. Das ist gefährlich. Schau dir mal so einige Stars an, die zwar beruflich unfassbar erfolgreich sind, doch als Privatperson plötzlich große Probleme bekommen, mit dem ganzen Erfolg umzugehen.

Erfolg kann man lernen

Die gute Nachricht ist: Erfolg kannst du lernen. Und zwar ganz einfach. Wenn du im Himmel bist (also gehypt wirst), dann ist es wichtig, diese Zeit voll und ganz zu genießen, ABER dann auch wieder auf die Erde zurückzukommen. Andersherum genauso: Wenn du in der Hölle bist, dann ist es auch wichtig, wieder auf die (neutrale) Erde zurückzukommen.

Wie kannst du das schaffen? Indem du wieder „runterkommst“, wenn du fliegst. Wie geht das? Indem du landest. Ganz einfach. Wie kannst du landen? Indem du irgendwann nach dem Feiern wieder ganz allein für dich deine innere Mitte findest. Wenn du diesen Zeitpunkt verpasst, kann es auf Dauer gefährlich werden. Das Leben sucht immer einen Ausgleich. Wenn du irgendwann fliegst und fliegst und fliegst, dann wird das Leben einen Grund finden, dich wieder herunterzuholen. Das tut meistens mehr weh, als wenn du für dich meditierst, spazieren gehst oder anders wieder zur Ruhe und in deine Mitte kommst. Glaube mir, es gibt immer ein Oben und ein Unten. Aber es gibt eben auch die Mitte. Die gilt es immer wiederzufinden.

Finde ein Ritual, mit dem du das immer wieder schaffst. Übe das immer wieder und beizeiten. Nur dann wirst du deine Erfolge in fröhlicher Heiterkeit genießen können. Jetzt bist du vorbereitet. Jetzt weißt du, wie es geht. Jetzt bleibt dir nur eins: GENIESSE DEINEN ERFOLG! Ganz ungetrübt und in vollen Zügen. Dann verarbeite ihn bewusst und dir wird es nachhaltig immer gutgehen.

Dein Bonus

Sofort mehr Umsatz

Brachliegendes sofort in Geld verwandeln

Du wünschst dir mehr Umsatz? Und es muss schnell gehen? Doch wie soll man ein neues Produkt so schnell in den Markt bringen? Keine Sorge! Du brauchst dir nicht ständig etwas Neues einfallen zu lassen. Es ist alles schon da. Du musst es nur geschickt nutzen. Zum Beispiel mit meiner U.M.S.A.T.Z.-Formel erfährst du, wie leicht es gehen kann, sofort mehr Umsatz zu machen. Innerhalb von 3 Wochen ist es mir gelungen, wieder in den fünfstelligen Umsatz zu kommen, obwohl vorher absolut kein Auftrag in Sicht war. Du kannst das auch schaffen! Mit dieser Formel führen wir eine „Inventur“ durch und schauen, wie du deine Produkte reaktivieren und schnell in den Markt lancieren kannst. Lass deine Kundinnen und Kunden von deinen Angeboten profitieren, denn Umsatz entsteht immer aus einem guten Tauschgeschäft: „Nutzen gegen Geld“. Tu deinen Kundinnen und Kunden etwas Gutes und biete ihnen ein unwiderstehliches Angebot.

Das ist die Umsatzformel

Sofort mehr Umsatz mit der U.M.S.A.T.Z.-Formel

- **U**nternimm eine Produkt-, Kunden- und Bedarfs-Inventur!
- **M**ache ein nützliches Produkt oder spannende Aktion daraus!
- **S**orge für konkrete Termine und Preise!
- **A**ktiviere neue Kundinnen und Kunden mit einer unwiderstehlichen Verlockung!
- **T**elefoniere mit deinen Bestandskundinnen und -kunden!
- **Z**ünde den Umsatz-Booster und TU es!

Hier ein paar nützliche Fragen zum Thema Inventur

Welche Kundinnen und Kunden habe ich? (nach Zielgruppen)

Welche Produkte habe ich?

Welche Kundin und welcher Kunde hat welche Produkte gekauft?

Was lief gut in letzter Zeit? (Cash-Cow?)

Mit welchen meiner Kundinnen und Kunden lässt sich überhaupt schnell Umsatz machen?

Wie ist derzeit der Trend im Markt?

Und jetzt werden wir konkret. Lege dein gewünschtes Umsatzziel für den nächsten Monat fest:

_____ Euro

Die Frage aller Fragen, die du dir stellen solltest, damit der kreative Prozess eingeleitet wird:

„Was muss ich tun, damit mir die Kundinnen und Kunden mein Produkt aus der Hand reißen?“

Was habe ich schon mal entwickelt und liegt in der Schublade?

Wer ist deine Lieblingskundin oder dein Lieblingskunde?

Jetzt stelle dir die „berühmte“ 3er-Frage für den Weg zu mehr Umsatz, um heißes Verlangen zu erzeugen:

Was hat deine Kundin oder dein Kunde für ein Problem?
(Kennst du das ...?)

Was ergibt sich daraus für ein Bedarf. Stelle ein Verlangen in Aussicht: (Wäre es nicht schön, wenn ...?)

Was bietest du für eine Lösung, also was ist dein Nutzenversprechen? (Dann probiere doch mal Folgendes ... Das hat folgende Vorteile für dich.)

Das ist jetzt dein Produkt:

Das Ziel ist, eine „OH JA – DAS WILL ICH AUCH“-Sogwirkung zu erzeugen.

Was gibt es jetzt konkret dafür zu tun?

Maßnahmenplan

Heute:

Nächste Woche:

Übernächste Woche:

Und nicht vergessen: Jetzt heißt es UMSETZEN!

Die eigene Methode entwickeln

Einzigartig und leicht merkbar – So wirst du bemerkenswert

Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Methoden, Studien, Formeln oder Akronymen im Markt. Warum? Weil sie funktionieren! Sie stehen für etwas. Genau wie du! Sie bringen im besten Fall dein Thema auf den Punkt. Schluss mit ellenlangen Sätzen oder Abhandlungen, die sich nur schwer merken lassen. Was erzählen deine Kundinnen und Kunden, wenn sie nach deinem Vortrag oder deinem Seminar nach Hause kommen? „Ich habe heute die ‚Latte Macchiato Methode‘ von Monica Deters gelernt!“ „Oh was ist das denn? Erzähl doch mal!“ Oder sagen sie eher: „Ja, da war heute ein Vortrag, ich glaube, es ging um Zeit einsparen oder so ...“ Was merkt man sich leichter?

Ich bin mittlerweile die Methoden-Queen, denn ich gebe dem Kind gern einen Namen! Hier kannst du deine für dich passende Methode entwickeln. Egal, ob akademisch, spielerisch oder provokant. Ich stelle dir hier eine Vielzahl an Möglichkeiten vor, aus denen du das Passende für dich auswählen kannst. So ist auch schon manche Buch- oder Produkt-Idee entstanden, mit der du noch leichter Umsatz machen kannst.

Mit den folgenden Schlagworten findest du eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie deine Methode heißen kann.

- Die 5 Gebote für ...
- Die besten Regeln für ...
- Checkliste des Siegens
- Perspektiven der Macht
- Die 3 Säulen der ...
- Menü
- Methoden-Box
- 5 Stationen
- Code
- 7 Wege
- 10 Tipps
- Keys
- Repertoire
- Akronyme
- Premium-Tipps
- Bronze-Silber-Gold
- Glossar
- Ideenkarussell
- Grundlagen
- Lehre
- Rezept
- Fall
- Case
- These
- Meta
- Lexikon
- Übungen
- System
- Komponenten
- Journal
- Quelle
- Der Fluss der Möglichkeiten
- Konzept
- System
- Modell
- Strategien
- Templates

- Standards
- Klassifizierungen
- Methode
- Kompakt
- Idee
- Profil
- Tablet
- Modul
- Die 7 Klimmzüge zu mehr
- Extensions
- Nuggets
- Diamanten
- Projekt
- Vision
- Key Visuals
- Goal
- Highlights
- Service Points
- Schatzkiste
- Wikis
- Schlagwort
- Mindmap
- 6 Schritte
- Points
- Intuitionen
- Kategorien
- Leitbilder
- Kiste
- Werkzeug
- Tool-Box
- Cocktails
- Bar der Möglichkeiten
- Spots
- Leitfaden
- Top 100
- Anleitung
- Portal
- Views
- Knowledge
- Curriculum
- Studie
- Steps
- Mission
- Rahmen
- Piktogramm
- Über ein bekanntes Bild
- Über Branding © ® *
- Über den eigenen Namen
- Über den Firmennamen
- Über einen geografischen Ort
- Über das zu erreichende Ziel
- Über Fantasie-Begriffe
- Über Reime
- Über Märchen
- Über Kinderspiele

Jetzt findest du deine inhaltlich relevanten Wörter deines Themengebietes als Stichwortsammlung.

Bringe jetzt beides zusammen. Hier kannst du sehr kreativ vorgehen. In meinem Seminar mache ich es immer so, dass wir die Wörter jeweils alle auf bunte Zettel schreiben, verdeckt in die Mitte legen und willkürlich ziehen. Unglaublich, was für gute plakative Begriffe für eine neue Methode entstanden sind. Manchmal helfen uns solche einfachen Tools, etwas spielerischer mit unseren ernstesten Themen umzugehen. Nicht vergessen: Die Inhalte müssen dann wiederum sehr wertvoll sein. Aber so sind sie leichter zu merken. Viel Erfolg damit.

Jetzt bist DU dran:

Wenn du möchtest, fülle diese Fragen aus und sende mir ein Foto davon zu. M.deters@feminess.de. Wir melden uns dann bei dir. Ich würde mich sehr freuen.

Was hast du konkret für dich aus dem Buch mitgenommen?

Was hat dir am besten gefallen?

Gab es eine neue Idee für dich, die entstanden ist?

Hast du diese Idee schon umsetzen können?

Wenn nein, was hindert dich daran?

Möchtest du weitere persönliche Unterstützung mit mir?

Übung – Dein Projekt

Was hast du für Produkte?

Welche Kundinnen und Kunden hast du?

Wo halten sich deine Kundinnen und Kunden auf?

Was sind deine Wunschmedien?

Kennst du schon Journalistinnen und Journalisten?

Hast du Kontakte, die Journalistinnen und Journalisten kennen?

Was haben diese für ein Problem?

Was haben diese für einen Bedarf?

Was bietest du ihnen für eine Lösung?

Was möchtest du lancieren?

Was musst du tun, damit eine Journalistin oder ein Journalist das interessant findet?

Wer hat welche Probleme und welchen Anspruch haben sie?

Ein Gast-Beitrag von Gründungsexpertin Jenny Thomas:

Existenzgründung – Schritt für Schritt

Du kennst nun deine Stärken und Werte, hast Produkte entwickelt und deine Zielgruppe bestimmt. Jetzt ist es so weit! Du möchtest dich selbstständig machen und da tauchen sie auf, die vielen Fragen:

- Wo fange ich an?
- Woran muss ich denken?
- Was brauche ich alles?

Hier kommt, dein Leitfaden durch den Behördenschwung:

Der offizielle Gründungstag ist der Tag, an dem du dein Gewerbe anmeldest. Für den Fall, dass du ein gefördertes Vorgründungscoaching machen oder einen Gründungszuschuss vom Arbeitsamt in Anspruch nehmen möchtest, weil du aus der Arbeitslosigkeit heraus gründest, musst du die Anträge dafür **vor** der Gründung, also **vor** der Gewerbeanmeldung stellen.

Für beide Anträge benötigst du unter anderem einen klassischen Businessplan. Auch wenn du den Businessplan nicht für eine offizielle Stelle brauchst, ist es sinnvoll einen zu erstellen. So verschaffst du dir eine Übersicht über deine Kosten und die notwendigen Verkäufe und Maßnahmen, um deine Unternehmensziele in den nächsten Jahren zu erreichen.

Der Weg zum Gewerbeamt bleibt dir nur erspart, wenn du Freiberufler bist. Das trifft allerdings nur dann zu, wenn du eine

Tätigkeit ausübst, die nicht der Gewerbeordnung unterliegt und einen wissenschaftlichen, künstlerischen, schriftstellerischen, unterrichtenden oder erzieherischen Hintergrund hat. Coaching erfüllt diese Voraussetzungen, in der Regel, nicht.

Auf der **Gewerbeanmeldung** musst du unter anderem auch die Rechtsform für dein Unternehmen angeben. Mache dir vorab Gedanken, welche Unternehmensform du wählen möchtest.

Hier ein Überblick über die gängigsten **Rechtsformen für Ein-Personen- und Team-Gründungen**:

- Einzelunternehmen
- Unternehmensgesellschaft
- GmbH
- GbR

Als Nächstes musst du den **Bogen zur steuerlichen Erfassung** für das Finanzamt ausfüllen. Das kannst du entweder über das ELSTER Portal selbst machen oder deine Steuerberaterin oder dein Steuerberater kann das für dich übernehmen.

Überlege dir vorab, ob du die **Kleinunternehmerregel** in Anspruch nehmen möchtest. Das ist möglich, wenn dein Umsatz im Gründungsjahr nicht höher als 22.000 Euro und im 2. Jahr nicht höher als 50.000 Euro ist. Wichtig zu wissen: Wenn du dich bei der Gründung gegen die Kleinunternehmerregel entscheidest, bist du die nächsten 5 Jahre gebunden und kannst nicht im Nachhinein in die Kleinunternehmerregel wechseln.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Thema Versicherungen. Am

allerwichtigsten ist die Krankenversicherung. Du kannst zwischen einer freiwilligen Versicherung bei deiner gesetzlichen Krankenkasse oder einer privaten Krankenversicherung wählen. Bedenke, wenn du dich für eine private Krankenversicherung entscheidest, gibt es keinen Weg zurück in die gesetzliche Krankenkasse. Natürlich gibt es noch jede Menge weiterer **Versicherungen**, die empfohlen werden. Entscheide selbst, welche du für sinnvoll hältst. Hier ein Überblick:

- Altersvorsorge (privat oder gesetzlich)
- Betriebshaftpflicht
- Berufshaftpflicht
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Krankentagegeld
- Rechtsschutz

Eröffne idealerweise gleich zu Beginn ein Geschäftskonto, so hast du von Anfang an einen Überblick über deine Finanzen und es vereinfacht dir die Buchhaltung. Juhu, der Behördenkram ist erledigt, du bist jetzt offiziell Unternehmerin.

Wer ist Jenny Thomas

Jenny hat es sich zur Aufgabe gemacht, Gründer und Gründerinnen auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit, durch den Behördenschwung, zu begleiten. Das Besondere dabei ist, dass sie nicht nur allgemeine Informationen gibt, sondern jeder und jedem dabei hilft, die notwendigen Schritte auf die eigene Situation und das eigene Business umzusetzen. Jenny hat sich ihr Wissen durch zahlreiche Seminare bei der IHK (Industrie und Handelskammer) und dem bfz (Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft) angeeignet und mit der Feminess Solopreneur School und der Feminess Business School vertieft. <https://jenny-thomas.de>

Epilog

Ich sage ganz ehrlich, die STERN-Methode hat mein Leben verändert. Ich habe lange versucht, ein einfaches System für mich zu finden, denn ich wollte so schnell und leicht wie möglich mein Herzens-Business endlich leben können. Ich hatte unfassbar viel von allen Seiten gehört, wie „man“ so ein Business aufbauen kann. Alles, was in diesem Buch steht, ist die Essenz daraus, die ich für mich gezogen habe. Ich möchte mich einfach nicht mit so viel Theorie aufhalten. Dennoch wollte ich es „richtig“ machen. So ist es zu dieser einen Nacht gekommen, wo ich mir gesagt habe: Es muss doch ein einfaches System geben, als 60 Seiten Businessplan zu schreiben.

Mein BUSINESS-STERN hat mir immer unglaublich geholfen. So konnte ich stets den Überblick über all meine Aktionen behalten. Ich habe ihn mittlerweile so verinnerlicht, dass ich gar nicht „auf die Wand“ blicken muss, wo er lange hing. Ständig habe ich die Post-its angepasst. Täglich hat sich etwas in meiner Weiterentwicklung verändert. Jetzt ist er tief in mir verankert. Genau das wünsche ich dir auch. Der STERN ist dafür da, dass du dich so wenig wie möglich „verrennst“. Er darf dein Leuchtstern sein. Schau dir auch gern zusätzlich das STERN-Video auf YouTube dazu an.

Natürliche Sichtbarkeit beginnt also im Herzen. Wir sollten immer von innen nach außen agieren. Sichtbar werden für uns selbst. Erst dann für andere. Wir schauen also als Erstes auf uns

und unsere Bedürfnisse sowie unsere Talente, Gaben, Vorlieben und Wünsche und machen sie für uns selbst sichtbar. Erst dann gehen wir nach außen. Unsere Ausstrahlung verändert sich dadurch enorm. Ich selbst bekomme das immer wieder gespiegelt. Das war früher definitiv anders. Erst seitdem ich mich mit mir selbst beschäftigt habe und mich selbst kennengelernt habe, läuft es. Du kannst das auch. Sei also viel mutiger mit dir selbst und nimm dich viel wichtiger. Erst danach nimmst du dich selbst nicht mehr so wichtig, sondern die anderen. Aber diese Reihenfolge braucht es.

Jetzt lass uns die Taschentücher zücken und Abschied nehmen. Aber nur von diesem Buch, denn ich bleibe dir natürlich und selbstverständlich langfristig als deine persönliche Beraterin und „Sichtbarmacherin“ erhalten. Kontaktiere mich gern. Ich bin ja zum Glück recht sichtbar, also wird es nicht schwer sein, mich zu finden.

Nun wünsche ich dir von Herzen, dass die Menschen dir deine Produkte „aus der Hand reißen“ und du natürlich sichtbar wirst. Vielleicht nicht sofort, aber es lohnt sich, dieses noch viel gezielter aufzubauen, denn das ist der Plan und bringt dich nach vorne.

Lass dich leiten. Gehe deinen Weg. Zögere nicht so viel. Egal, was alle anderen sagen. Es lohnt sich.

Dabei wünsche dir von Herzen sichtbaren Erfolg!

Deine Monica

Ach ja ... und danke!

In jedem meiner Bücher liebe ich es, die Dankesseite zu schreiben. Das ist auch in diesem Buch so. Was wäre ich ohne mein Netzwerk, mein Team, meinen Geschäftspartnerinnen und -partnern, meinen Kooperationspartnerinnen und -partnern, meinen Freundinnen und Freunden, meiner Familie, die mich nun schon seit Jahren begleiten.

Was wäre ich aber auch ohne meine spannenden Kolleginnen und Kollegen, von denen ich so viel lernen durfte. Besonders in meiner sehr prägenden Zeit, als ich als Selbstständige, damals noch nebenberuflich, angefangen habe.

Ich danke allen Menschen, die ich in Netzwerken getroffen habe und von denen ich mindestens einen Impuls, einen guten Zuspruch, interessante Ansichten, ein aufmunterndes Lächeln, aber auch viel konstruktive Kritik erhalten habe.

Ganz besonders danke ich der GSA, der German Speaker Associations, bei der ich am meisten lernen durfte. Besonders sind hier folgende Namen genannt, die mich gecoacht, gelehrt, gehoben und unterstützt haben: Sabine Asgodom, Gaby S. Graupner, Martin Laschkolnig, Michael Rossié, Dr. Stefan Frädrieh, Margit Hertlein, Martin Limbeck, Andreas Buhr, Elisabeth Motsch, René Borbonus, Prof. Dr. Lothar Seiwert, Thilo Baum, Markus Hofmann, Claudia Haider, Siegfried Haider, Thorsten Sievert, Gerriet Danz, Stephan Heinrich, Dr. Roman Szeliga, Klaus J. Fink, Gregor Staub, Hans-Uwe L. Köhler.

Besonders möchte ich aber auch meiner Geschäftspartnerin Marina Henze, der Gründerin von Feminess® danken. Es ist eine spannende Abenteuerreise, dieses tolle Unternehmen immer weiter auf- und auszubauen.

Zusätzlich danke ich meinen persönlichen Coaches, Schamanen und spirituellen Lehrerinnen und Lehrern, wie Filomena Lapczyenski, Jasmin Wolff und Robert Betz. Es war und ist eine enorm spannende Reise, was sich alles in einem zeigt, was entweder aufgelöst oder ausgebildet werden darf.

Ich danke allen meinen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, Klientinnen und Klienten, Kundinnen und Kunden, denen ich so unglaublich viel zu verdanken habe. Nicht nur sie haben bei mir gelernt, sondern ich auch sehr viel von ihnen.

Ich danke meinen Freundinnen und Freunden, denen ich meistens nicht gerecht werde, weil ich immer wieder in der „Versenkung“ des Arbeitens, Schaffens und Entwickelns versinke. Danke, dass ihr mir trotzdem treu bleibt.

Ich danke meinem lieben Hund Rocko, der so manches Mal lieber mit mir gespielt hätte, als doch wieder bis zur nächsten Gassi-Runde zu warten.

Natürlich danke ich auch gern wieder meiner Lektorin Tanja Giese aus Berlin, die es immer wieder schafft, meinem hohen Tempo zu folgen. Und natürlich auch der unglaublichen Mandy Marschner, die so herrlich kreativ meine Buch-Cover gestaltet.

Ganz ehrlich: Ich danke mir selbst, dass ich mich immer wieder in unendliche Weiten meines Seins wage und ständig im Positiven über meine Grenzen und aus meiner Komfortzone hinausgehe. Ich wundere mich selbst über meinen Mut, der nicht immer einfach ist. Ich bringe mich dadurch ständig in immer neue „Schwierigkeiten“. Ich finde das aber wirklich klasse!

Und jetzt danke auch dir, liebe Leserin und lieber Leser, die du dieses Buch noch in der Hand hältst. Ich freue mich über jede Frau, die sich auf den Weg, ein Herzensbusiness zu finden und aufzubauen. So mutig sind nicht so viele. Ich unterstütze dich von Herzen gern. Gehe immer weiter. Folge deiner Intuition. Du lebst (in diesem Leben) nur einmal.

Zum Entdecken

Schau dir gern die
STERN-Methode®
als Video an



Hole dir ein kostenfreies
Beratungsgespräch für die
Feminess Solopreneur-School



Löse dich von deinen alten
oder neuen Blockaden und
freue dich auf die kostenfreie
Feminess Experience



Entdecke Monicas
Jahresprogramm
„Switch your Life“




Komme in die quartalsweise
stattfindenden „Aussteiger-
Wochenenden“ mit Monica



Lade dir gern den STERN
als Vorlage herunter.





Wie du mit der
SUCCESS-Methode©
dein entspanntes und lukratives
Online-Traum-Business aufbaust

www.feminess.de/success-experience

EXTRA-TIPP:

**DEIN
KOSTENFREIES
ONLINE-TRAINING
MIT MARINA HENZE!**

FEMINESS

Die STERN-Methode© als VIDEO



FEMINESS



Feminess® ist einer der größten Weiterbildungsveranstalter der neuen Zeit für Frauen in Europa.

Feminess unterstützt Gründerinnen, Selbstständige und Unternehmerinnen auf ihrem Weg in die persönliche und finanzielle Freiheit, damit sie entspannt erfolgreich werden können.

Marina Henze und Monica Deters sind zwei äußerst engagierte Power-Frauen und Visionärinnen, die mit dem Unternehmen Geschichte schreiben!

www.feminess.de

Weitere Bücher von Monica

