



TEAM GORUS

JA, ICH WILL DEIN KUNDE SEIN!

Wie Sie es schaffen,
dass Menschen Ihnen und
Ihrem Produkt vertrauen



TEAM GORUS

**JA, ICH WILL
DEIN KUNDE
SEIN!**

Wie Sie es schaffen,
dass Menschen Ihnen und
Ihrem Produkt vertrauen



Inhalt

Intro	4
<i>Mooment noch ...</i>	
KAPITEL 1	9
Warum kaum einer glaubt, wie gut Sie eigentlich sind	
KAPITEL 2	23
Wer sind sie eigentlich?	
KAPITEL 3	39
Welche Inhalte? Wer? Wie? Was?	
KAPITEL 4	53
Wo Sie sich zeigen sollten – und wo nicht	
KAPITEL 5	71
Warum Sie ein Buch schreiben sollten	
Outro	81
<i>Was wir Ihnen noch sagen wollten ...</i>	
Impressum	84



Moooment noch ...

Ein Mann betritt ein Café. Sucht sich einen schönen Platz am Fenster, legt seine Tasche ab, streift seine Jacke ab, setzt sich auf den bequemen Holzstuhl. Er greift nach der Karte und blättert sie durch.

„Hallo! Was darf ich Ihnen bringen?“, fragt die Kellnerin, die an seinen Tisch kommt.

Er überlegt. „Ich hätte gerne einen Cappuccino und ein Stück Apfelkuchen mit Schlagsahne.“

„Alles klar, kommt sofort“, erwidert die Bedienung, während sie sich seine Bestellung notiert.

„Moooment noch. Ich wüsste gerne noch, welche Schulreife Sie haben. Realschule oder Gymnasium? Und mit welcher Note Sie abgeschlossen haben.“

„Ähm ...“, die Kellnerin ist etwas überrumpelt.

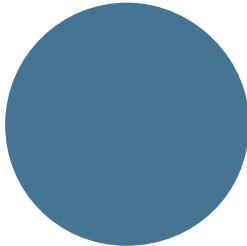
„Wie ist eigentlich das weitere Prozedere?“, fährt er fort, „Ich meine, meine Bestellung, die haben Sie jetzt aufgenommen. Haben Sie sie auch leserlich notiert? Wird Ihr Kollege hinter dem Tresen lesen können, was auf Ihrem Bestellzettel steht? Was, wenn er die Sahne vergisst? Wenn die Milch für den Cappuccino nur lauwarm ist und der Geschmack leidet? Apropos: Bei welchem Zulieferer bestellen Sie die Kaffeebohnen? Woher wissen Sie, dass das gute Bohnen mit einem vollmundigen Geschmack sind?“

Bevor die perplexen Bedienung sich sortiert hat, geht es schon weiter: „Was, wenn es mir nicht schmeckt? Was, wenn ich lange auf Kaffee und Kuchen warten muss? Wenn der Milchschaum oder die Schlagsahne zusammengefallen ist? Wissen Sie eigentlich, wie oft ich schon schlechte Qualität erlebt habe? Vom schlechten Service ganz zu schweigen. Ach, wissen Sie was – wir lassen das mit dem Kaffee und dem Kuchen lieber.“

Ich habe einfach zu viel Angst, hier nicht das zu bekommen, was ich mir vorstelle. Ich gehe wieder. Bitte stornieren Sie meine Bestellung.

Auf Wiedersehen.“





Kapitel 1:

Warum kaum einer glaubt, wie gut Sie eigentlich sind

Wie jeder Mensch treffen auch Sie tagtäglich Entscheidungen. Aber das machen Sie immer erst, nachdem Sie jemandem einen Vertrauensvorschuss spendiert haben! Oft ist Ihnen das gar nicht bewusst, aber normalerweise vertrauen Sie erst, bevor Sie eine Bestellung aufgeben.

Sie vertrauen, bevor Sie ein Produkt auf den Kassentisch legen und den Geldbeutel herausholen. Sie vertrauen, bevor Sie in einem Restaurant oder auf einem Friseurstuhl Platz nehmen. Sie vertrauen, bevor Sie dem Auto-
mechaniker Ihren Autoschlüssel geben. Ja, Sie vertrauen manchmal sogar, obwohl Sie sich noch gar nicht zum Kauf entschlossen haben, nämlich immer dann, wenn Sie sich beraten lassen.

Auf gut Glück investiert niemand

Noch bevor Sie Geld in ein Produkt oder eine Leistung investieren, investieren Sie als Kunde Zeit, um Ihre Kaufentscheidung vorzubereiten. Und Zeit, das ist das kostbarste und knappste Gut, das Sie haben. Jede Summe Geld ist nur ein Äquivalent für eine bestimmte Menge Lebenszeit, die Sie in Geld umgemünzt haben.

Vertrauen entsteht nicht einfach so aus Luft und Licht Wenn Sie also als Kunde Zeit oder Geld einsetzen, dann nur in den Fällen, in denen Sie darauf vertrauen, dass es eine gute Investition ist, dass das Produkt sein Geld wert ist, dass kein versteckter Mangel vorliegt, dass Sie freundlich bedient werden, dass der Friseur Ihnen nicht ins Ohr schneidet, dass keine Knochenstücke im Burger verbraten wurden, dass der Mechaniker Ihnen in angemessener Zeit ein fahrtüchtiges Auto mit intakten Bremsschläuchen zurückgeben wird.

Jeden Tag vertrauen Sie. Und jeden Tag vertrauen Menschen Ihnen. Wäre es anders, dann hätten Sie verflucht anstrengende, schwierige, unangenehme Tage. Sie hätten ständig Sorgen und Bedenken und nichts würde flüssig funktionieren.

Doch im Geschäftsleben ist dieses Vorab-Vertrauen keineswegs selbstverständlich. Es entsteht nicht einfach so aus Luft und Licht und Sie können es nicht einfach voraussetzen. Denn es geht dabei immer um Geld – oft auch um richtig viel Geld. Es geht immer um wertvolle Zeit.

Und manchmal geht es auch um den guten Ruf, den der Kunde riskiert, ja bisweilen geht es um sein Lebenswerk. Niemand würde das blind und auf gut Glück einem Wildfremden anvertrauen. Das würden Sie auch nicht tun!

Wann immer ein Kunde ein Angebot annimmt, vertraut er dem Anbieter, dass seine Investition in den versprochenen Gegenwert getauscht werden wird. Fehlt dieses Vertrauen, dann kommt entweder gar kein Geschäft zustande oder die Zusammenarbeit wird hakelig, unangenehm, zeitraubend quälend, schwierig. Und genau das – hakelige, unangenehme, zeitraubende, quälende, schwierige Gespräche mit Kunden – kennen Sie vermutlich. Sie begegnen Ihnen immer dann, wenn das Vertrauen fehlt. Und das Gemeine ist: Oft fehlt das Vertrauen des Kunden ganz unabhängig von der tatsächlichen Qualität Ihrer Leistung.

Die
Kunden
glauben
Ihnen
nicht

Es könnte besser laufen ...

Wenn wir bei Gorus unsere Klienten zur Positionierung in Moos am Bodensee empfangen, wenn wir ihnen in Radolfzell ihre Kommunikationskampagne auf den Leib schneiden, wenn wir sie auf Mallorca beim Schreiben coachen oder in Konstanz ihre Ideen in ein Buchkonzept gießen, dann kommen wir mit ihnen immer wieder auf das Thema Vertrauen. Oft erzählen uns unsere Klienten, dass es geschäftlich zwar schon ganz okay läuft aaaaber ... naja, es könnte halt auch besser laufen. Jedenfalls läuft es nicht so gut, wie sie es verdient

hätten, denn ihre Leistung ist eigentlich herausragend gut. Ihr Service ist einzigartig. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist das Beste im Markt. Und trotzdem fehlt der Durchbruch. Sie müssten eigentlich viel erfolgreicher sein, als sie sind. Und es ist nicht klar, woran das liegt. Irgendwie wird die gute Qualität und die großartige Leistung vom Markt nicht so richtig wahrgenommen. Es scheint so, als würden die Kunden ihnen nicht glauben, wie gut sie sind.

Ganz egal ob wir es mit Unternehmern oder Führungskräften, mit Coachs oder Künstlern, mit Rednern oder Beratern, mit Schauspielern oder Politikern, mit Trainern oder Verkäufern zu tun haben und egal in welcher Branche: Wenn das Vertrauen der Kunden aus irgendeinem Grund zu klein oder zu selten ist, kann das Geschäft nicht rund laufen, geschweige denn wachsen.

Die Frage ist also: Wie schaffen Sie es, dass Ihnen Ihre Kunden vertrauen? Und zwar noch bevor sie kaufen! – Wir möchten, dass die Menschen Ihnen glauben, wie gut Sie und Ihr Unternehmen wirklich sind. Wir wollen, dass die Menschen Ihnen vertrauen und sagen: „Ja, ich will dein Kunde sein!“

Deshalb haben wir dieses G-Pub für Sie geschrieben.

Halten Sie auch, was Sie versprechen?

„Super, Jungs! Das habt ihr klasse gemacht!“ – Wow, das haben sie mal wieder in Rekordzeit geschafft! Der Werkstattchef blickt auf sein junges Mechanikerteam, das gerade die doch recht komplizierte Reparatur eines Unfallwagens beendet hat. Die Ersatzteile wurden zügig und fehlerfrei bestellt und zackig eingebaut, alles noch mal tip-top nachgeprüft – und jetzt kann der Wagen zurück auf die Straße. Der Chef ist stolz auf sein junges Team, das fit und gut ausgebildet ist und dazu noch total flott. Wenn er sich so umschaute bei anderen Werkstätten ... Ohne überheblich wirken zu wollen: Seine Werkstatt müsste eigentlich Tag und Nacht brummen, er müsste sich vor Aufträgen nicht mehr retten können. Klar hat er eine feste und zuverlässige Stammkundschaft, die seine Dienste schätzt und immer wieder kommt. Aber gemessen an den Fähigkeiten seines Teams wäre da noch einiges mehr drin. Er könnte durchaus die Nummer 1 in seiner Stadt sein. Woran liegt es nur, dass er NICHT die Nummer 1 ist?

Das Gefühl, nicht so viele Kunden zu erreichen, wie es angemessen wäre, ist nicht das einzige Problem, das Sie vielleicht haben. Wenn sich ein potenzieller neuer Kunde für Ihr Produkt oder Ihre Leistung interessiert, dann will im Verkaufsgespräch der Funke oft nicht so recht überspringen. Im Gegenteil: Es ist immer wieder äußerst mühsam.

Der Funke
will nicht
überspringen

Da ist dieses blöde Gefühl, Sie müssten die Leistungen Ihrer Firma wie sauer Bier anbieten, obwohl Sie voll und ganz von ihnen überzeugt sind. Die Interessenten nicken, wenn Sie ihnen das Angebot erklären, aber Sie haben das Gefühl, dass die Interessenten zweifeln, ob Sie auch halten, was Sie versprechen. Das fühlt sich unangenehm an, wie eine halbe Unterstellung: Als ob Sie haltlose Versprechungen machen würden!

Wie eine Unterstellung

Und wenn Sie dann im Gespräch versuchen, die Interessenten mit den besten Produktmerkmalen zu überzeugen, dann kommt es Ihnen vor, als würden Sie Ihre Leistungen wie ein Marktschreier anpreisen, wie ein Teppichverkäufer auf dem Basar – und das fühlt sich so richtig mies an. Unwürdig. Das macht keinen Spaß, denn damit verkaufen Sie sich und Ihr Unternehmen ja auch deutlich unter Wert.

Warum kauft der Kunde nicht?

Es scheint so, als ob viele Ihrer potenziellen Kunden nicht wirklich verstehen, was das Besondere, das Herausragende an dem Angebot Ihres Unternehmens ist:

- Ihr Kunde betrachtet Sie während des Gesprächs mit einem skeptischen Blick und fragt ständig nach.
- Ihr Kunde will um den Preis feilschen. Dieses Thema dominiert Ihr Verkaufsgespräch. Dabei ist das Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Angebots total okay.

- Ihr Kunde fragt nach Leistungserweiterungen, will kostenlose Zugaben als Bedingung seiner Auftragserteilung, als ob Ihr Angebot seinen Preis nicht wert wäre.
- Ihr Kunde vertagt seine Entscheidung am Ende des Gesprächs und vertröstet Sie auf einen späteren Zeitpunkt. Es geht einfach nicht voran.

Nach solchen Gesprächen haben Sie das untrügliche Gefühl, dass in der Kommunikation etwas völlig falsch gelaufen ist. Natürlich würde sich jeder Unternehmer und jeder engagierte Mitarbeiter wünschen, dass seine Begeisterung und sein Stolz überspringen. Jeder würde gerne sehen, dass ein Kunde strahlt und sagt: „Das ist klasse, Sie haben mich vollkommen überzeugt.“ Dass der Kunde einfach „Ja“ sagt, anstatt skeptisch zu sein. Dass er nicht denkt: „Die wollen mir was andrehen, die verarschen mich nur.“ Dass er erkennt, was für ein gutes Geschäft Sie ihm anbieten! Dass er Ihnen vertraut.

Overload

Was können Sie dagegen tun? Die Standardantwort wäre: mehr Werbung. Das Ziel, sich und das eigene Angebot in der Öffentlichkeit sichtbar zu präsentieren, ist auch völlig nachvollziehbar. Das funktioniert ja auch: Werbung, also Reklame, erzeugt Sichtbarkeit. Mit anderen Worten: Mehr Menschen sehen und hören öfter von Ihnen und Ihrem Produkt.

Wenn Werbung gut gemacht ist, erhöht sie tatsächlich die Anzahl der Interessenten und Neukunden. Was aber Anzeigenwerbung, die Leuchttafeln, die Banner im Internet und der Radiospot nicht leisten können: Die Skepsis der Kunden wird nicht verschwinden, es werden nur mehr skeptische Kunden. Vielleicht werden die Kunden sogar noch skeptischer. Denn Werbung erhöht nur die Sichtbarkeit, nicht aber das Vertrauen in Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Leistung.

Warum ist das so?

Werbung erhöht die Sichtbarkeit, nicht das Vertrauen Gehen Sie doch bitte mal eine beliebige deutsche Fußgängerzone entlang und versuchen Sie bewusst alles, was Sie an Werbung, Slogans und Reklame sehen, aufzunehmen. Wetten, dass Sie, wenn Sie am Ende der Straße angekommen sind, nicht mehr genau wissen, welches die ersten drei Werbeversprechen waren und für welche Produkte sie geworben haben? Und das ist auch überhaupt kein Wunder.

Es schallt und strahlt, blinkt, tönt und trötet aus jeder Ecke. In jedem Schaufenster winkt ein unschlagbarer Spezialpreis. Auf jeder Website wollen Werbeanzeigen Sie zum Klicken verführen. An jedem Haus hängt ein Schild. In jeder Zeitung und jeder Zeitschrift langweilen Sie die Anzeigen und zwingen Sie zum Weiterblättern. Alle paar Minuten wird im Radio die Musik durch quäkende, nervige Stimmen unterbrochen, die für ein Produkt werben.

Bei jedem Spielzug im Stadion werden Sie gezwungen, im Hintergrund die Bandenwerbung unbewusst aufzunehmen. Ständig wird der Spielfilm im TV durch besonders dümmlische Werbeclips unterbrochen. Werbung schleicht sich in Ihr Ohr und in Ihr Blickfeld, ständig, von morgens bis abends und überall.

Überall ist sie, die Werbung. Und verspricht, es geht schöner, leichter, freier, billiger, neuer, origineller, glamouröser, kreativer und so weiter und so fort. Doch diese Reizüberflutung der Kundschaft führt letztlich nur zur Abstumpfung. Augen und Ohren zu – den Verstand auf Durchzug geschaltet und weiter. Mehr von diesen anpreisenden Knalleffekten, von den hysterischen Superlativen und den listenlangen Vorteilsaufzählungen hilft eben irgendwann nicht mehr, sondern weniger: Die Kundschaft wendet sich ab. Ist genervt ... und vertraut Ihnen noch weniger, dass Sie es ernst meinen, wenn Sie behaupten, dass Sie und Ihr Produkt gut sind.

Raus aus dem Reiz

Ihre Kunden wollen sich nicht nur vor der Überreizung schützen, sondern sie werden bei so vielen Superlativen automatisch misstrauisch. „Wir sind die Besten“ – klingt ja schön und gut, aber sagt das nicht auch der Konkurrent über sich? Sie können hundertmal tatsächlich „Der Beste“ sein – Ihre Message wird untergehen, weil das jeder von sich behauptet. „Unschlagbarer Preis“ – schon klar – aber

Skeptische
Kunden

ist das wirklich das beste Schnäppchen, oder gibt es eine Straße weiter ein noch günstigeres Angebot? Die immense Vielfalt der Versprechen macht die Kunden nicht klüger, sondern skeptischer. Deshalb suchen, brauchen und wünschen sie sich mehr und mehr eine völlig andere Ansprache.

Werbung funktioniert durchaus, bitte verstehen Sie uns da nicht falsch. Reklame hat in den vergangenen Jahrzehnten gut funktioniert und klappt auch heute noch – so richtig gut funktioniert Werbung aber nur bei der schlichten Bedürfnisbefriedigung.

**Bierwerbung
funktioniert –
in der
Fußballpause**

Logisch, wenn Sie ein Loch im Bauch haben, werden Sie sehr wahrscheinlich beim Pommes-Würstchen-Fischbrötchen-Döner-oder-Brezel-Stand Halt machen und sich etwas auf die Hand gönnen, um das Loch zu füllen. Bei dieser Art von Bedürfnis reicht es, wenn der Standbetreiber Ihnen das Wasser im Mund durch eine gut gemachte, ausreichend große und gut platzierte Werbetafel noch ein bisschen schneller zusammenlaufen lässt. Genauso gut funktioniert Bierwerbung in der Fußballpause – der Zeitpunkt stimmt, das Bedürfnis ist schlicht und das Kleinhirn reicht aus, um zu verstehen, dass das angepriesene Produkt genau jetzt ein gutes Gefühl erzeugen wird.

Doch wie oft müssen Sie durch Kaufentscheidungen Ihre elementaren Bedürfnisse stillen? Sie haben ein Dach über dem Kopf und müssen nicht im Regen stehen und frieren. Sie besitzen einen Kühlschrank und

Herd und können sich verpflegen. Sie haben, was Sie zum Leben brauchen. Deshalb ist eine Werbung, die auf Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet ist und mit Argumenten operiert ein 0815-Tool, das genau dann niemanden mehr hinter dem Ofen hervorlockt, wenn das Produkt oder die Leistung erklärungsbedürftig, oder irgendwie besonders ist: Wenn Ihr Produkt oder Ihre Leistung kein einfaches Bedürfnis stillt, sondern einen komplexen Wunsch erfüllt, zieht Werbung kaum. Dafür ist bei Werbung zuwenig Platz.

Die Frage ist: Wie kommunizieren Sie dann, dass Ihr Produkt einen Wunsch Ihrer Kunden erfüllt?

Zu komplex für einen Flyer

Die Praxis liegt mitten in der Altstadt. Der junge Zahnarzt ist stolz auf sein besonderes Angebot. Er ist nicht nur Zahnarzt sondern auch Zahntechniker. Für seine Patienten kann er die Zahnkronen direkt im Haus fertigen. Das heißt, der Abdruck der entsprechenden Zahnpartie wird per Lasertechnologie in der Praxis abgenommen und im Computer verarbeitet, die Daten wandern direkt ins hauseigene Labor, ein Stockwerk darunter. Dort wird die Krone mit einer kleinen, computergesteuerten Fräse aus einem Keramikblock gefräst und kann noch im selben Termin eingesetzt werden. Die Patienten sparen sich einen kompletten Termin und müssen nicht darauf warten, bis der Zahnersatz aus dem externen Labor kommt.

Kein Wunder, dass die Stammpatienten begeistert sind. Dennoch hat das Praxis-Team freie Kapazitäten und wünscht sich, dass mehr Menschen von diesem Angebot erfahren. Die Schwierigkeit dabei: Die Leistungen sind komplex. In einem siebensekündigen Radiospot sind sie nicht erklärt und auf ein Werbeplakat passt das erst recht nicht. Ganz abgesehen davon, dass Werbung für Ärzte gesetzlich eingeschränkt ist: Klassische Werbung ist hier schlichtweg das falsche Instrument.

**Kopf ja +
Bauch
nein = kein
Vertrauen** Es genügt nicht, sachlich zu erklären, welche außer-
gewöhnlichen Leistungen Ihr Unternehmen bietet
und worin der ganz rationale Vorteil der Kunden
besteht – denn erstens sind die Kunden keine Exper-
ten und verstehen zum größten Teil nicht, wie das
alles funktioniert, was Sie machen und können, und
zweitens trifft niemand Kaufentscheidungen aus rein
rationalen Erwägungen heraus. Der Kopf sagt im
Falle der Zahnarztpraxis, die ihr eigenes Labor hat,
vielleicht: Ja, gut, tolle neue Technik, ich brauche da-
mit nur einen Termin statt zwei. Aber der Bauch sagt:
Ob dieses Computerlaserdings da wirklich die Krone
so gut und präzise macht wie das große Labor?

Was, wenn die nicht passt und wieder rausfällt? Dann
muss ich ja doch wieder zum Zahnarzt. Und ob der Laser
nicht schädlich ist? Vielleicht macht der Krebs? Ja, und
der Arzt ist ja wirklich noch jung, der hat noch nicht viel
Erfahrung. Der kann vielleicht Computer bedienen, aber
kann ich ihm wirklich meine Gesundheit anvertrauen?

Da sind sie wieder, die Zweifel. Es bleibt dabei: Wenn das Vertrauen fehlt, kann Ihre Leistung noch so überragend sein, die Kunden bleiben skeptisch. Werbung hilft da nicht – nicht, um komplexe Produkte abzubilden und nicht, um Vertrauen aufzubauen. Für den Erfolg Ihres Unternehmens ist jedoch beides notwendig.

Eine neue Art der Kommunikation muss also her. Aber wie sieht die aus? Und wie schaffen Sie es, so das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen?

Kompakt:

- Ohne Vertrauen geht es nicht. Je mehr Ihnen Ihre Kunden vertrauen, desto besser läuft Ihr Geschäft.
- Skeptische, misstrauische Kunden machen keine Freude und sind teuer.
- Werbung hilft zwar für mehr Sichtbarkeit, erhöht aber nicht das Vertrauen.
- Insbesondere bei komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten ist klassische Werbung (Reklame) stumpf.



Kapitel 2: Wer sind Sie eigentlich?

„Nur noch zwei Tage bis zum Beginn der großen Ferien! Wir steckten mitten im Reisevorbereitungs-Trubel, die Kinder waren seeeehr aufgeregt. Sonnencremes und Badehosen und Stofftiere und Bücher und Ladekabel und Hemden und und und wurden in Koffer gepackt, Reiseunterlagen wurden zusammengesucht, Blumensitter-Verabredungen mit den Nachbarn getroffen. Jeder organisierte sich und wurstelte vor sich hin. Die Kofferberge wuchsen stetig an, genauso wie die Vorfreude.

Was aber ebenfalls wuchs: die Sorge um Konrad. Denn die Frage, wer sich in unserer Abwesenheit um unser ziemlich sensibles vierpfotiges Familienmitglied kümmern würde, war noch völlig ungeklärt.

Klar war nur: Der Gordon Setter war kein Schoßhündchen und konnte uns nicht in das Hotel begleiten. Doch wem konnte ich unseren Konrad anvertrauen? Die Verwandtschaft hatte kollektiv abgewunken, die Nachbarschaft wäre überfordert. Ich erkundigte mich im Internet, fand einige Hundepensionen in unserer Gegend. So weit so gut. Aber wo wäre Konrad wirklich gut aufgehoben?

Die Vorstellung, nach dem Urlaub einen abgemagerten, verstörten, traurigen Hund zurückzubekommen, der vor lauter Kummer das Fressen verweigert hatte, trübte unsere Urlaubsstimmung gewaltig – wir hatten schon jetzt ein schlechtes Gewissen.

Da klingelte das Telefon. Die Schwiegerleute wollten wissen, wie weit wir mit den Vorbereitungen waren. Als ich von meiner Suche nach einer Unterbringung für den Hund erzählte, berichteten sie bestens informiert von einem Hundetrainer bei ihnen im Allgäu, der nebenher eine Hundepension führte. Ihre Nachbarn brachten in den Ferien immer ihre beiden Königspudel dorthin und ich sollte mir mal vorstellen, wie gerne die Hunde dort seien und wie pudelgesund die immer zurückkämen und dass die jedes Mal nach der Rückkehr ein Kunststückchen mehr könnten!

Besonders nette Leute seien das dort, mit einem riesigen Waldgrundstück, und der Chef sei einer der besten Hundetrainer überhaupt: „Weißt du, der hat diesen Kommissar Rex ausgebildet, den Schäferhund im Fernsehen!“

Allerdings sei die Hundepension nicht ganz billig. Und natürlich locker zweieinhalb Stunden entfernt von uns. Schade, dass wir so weit weg wohnen würden. Den Hund so weit weg zu bringen, das sei ja nun doch nicht sehr vernünftig. Aber wenn wir im Allgäu wohnen würden, hätten wir uns das wirklich überlegen müssen ...“

Der Grund für alles

Unser Chef erzählte uns kürzlich diese Geschichte. Und was hat er gemacht? Er beendete die Internet-Suche nach dem nächstgelegenen Hundesitter sofort und trat am ersten Ferientag mit Konrad, Kindern und Kegeln den langen Umweg übers Allgäu an. Obwohl es am Bodensee natürlich keineswegs an Hundepensionen mangelt.

Warum hat er sich für diese eine spezielle, unpraktisch weit weg gelegene entschieden? Die Hundepension, die deutlich mehr Geld kostete und einen irren zusätzlichen Zeitaufwand bedeutete? Weil sein Hund ein Familienmitglied ist. Und da wollte er lieber einen Aufwand als ein Risiko eingehen.

Vertrauen
ist der
General-
schlüssel

Die Leistung „Hund in den Ferien in Pflege nehmen, mit allem Drum und Dran“ lässt sich mit ziemlich vielen Parametern beschreiben: Preis, Qualität des Futters, Sauberkeit, Gemütlichkeit der Hundebox, Freundlichkeit und Tierliebe der Pfleger, Anzahl der Gassgänge pro Tag, Entfernung, Erreichbarkeit, Seriosität, Ruf, Zuverlässigkeit, ...

In diesem Fall schlug aber ein einziger Verkaufsfaktor sämtliche anderen sachlichen Parameter – und das unbesehen: das Vertrauen!

Kaufen
ist keine
rationale
Ent-
scheidung

Das Vertrauen ist sozusagen der Generalschlüssel der Verkaufsfaktoren. Wenn ein Anbieter es schafft, der vertrauenswürdigste von allen zu sein, dann haben sich in den meisten Fällen alle anderen Faktoren erledigt, inklusive dem Preis. Denn das Vertrauen ist im Marketing eine Kategorie höherer Ordnung. Schließlich entsteht Vertrauen ja gerade dadurch, dass die Kombination aller Faktoren erwiesenermaßen so gut ist, dass daraus die Vertrauenswürdigkeit entstanden ist.

Leeres Leuchten

Und um genau dieses Vertrauen geht es. Denn nichts ist für das Anbieter-Kunde-Verhältnis so wichtig und für das Geschäftsergebnis so ausschlaggebend wie das Vertrauen, das Ihre Kunden und Klienten in Sie setzen. Haben Sie es nicht, haben Sie ein Problem.

Der Metzger, bei dem Sie schon in Kindertagen in die Auslage geblickt haben, der Ihnen als kleiner Stupf ein Gelbwurstradl über die Theke gereicht und bei dem Ihre Mutter jedes Jahr die Weihnachtsgans bestellt hat, der bleibt Ihnen ganz ohne Reklame im Gedächtnis. Der hat bei Ihnen einen Stein im Brett, für den entscheiden Sie sich, auch wenn Sie dafür ein paar Meter weiter

fahren müssen. Auch wenn mittlerweile der Metzger von damals schon im Ruhestand ist und die nächste Generation der Metzgersfamilie im Laden steht. Denn Sie kennen den Laden, seine Qualität. Sie verbinden ein gutes Gefühl damit. Dort im Laden zu sein, fühlt sich vertraut an. Sie haben, kurz gesagt, eine vertrauensvolle Bindung zu diesem einen, besonderen Metzger. Bei dem werden Sie kaufen, den werden Sie weiterempfehlen, dem bleiben Sie treu. Obwohl sich seine Leistung und seine Produkte von denen der anderen Metzger in der Stadt kaum unterscheiden, wenn wir ganz rational und ehrlich sind. Aber Kaufen ist eben nur zum kleineren Teil eine rationale Entscheidung.

Der richtige Weg

Welches Geschäft Sie auch haben, welches Produkt Sie auch anbieten: Wenn Ihr Marketing den Vertrauensaufbau zu Ihren Kunden fördert, dann ist es das richtige. Die Frage ist nur, wie Sie dieses Vertrauen aufbauen können. Ja, wie entsteht überhaupt Vertrauen?

Fest steht: Menschen können Vertrauen schaffen! In allen Kulturen und seit Beginn der Menschheitsgeschichte gibt es Begrüßungsrituale. Und deren wichtigster Sinn und Zweck ist der Vertrauensaufbau.

Wenn Menschen sich zum ersten Mal begegnen, ist es gut, wenn sie von einem Dritten, einem Vertrauten (!) einander

vorgestellt werden. Dann folgt eine Reihe wichtiger, in bestimmten Situationen sogar überlebenswichtiger Maßnahmen: sich in die Augen schauen. Eine Begrüßungsformel sagen. Sich die Hand geben. Smalltalk.

Wozu tun wir das?

Das Gemeinsame dieser rituellen Handlungen, die wir alle von klein auf erlernen: Wir sammeln Informationen über den uns neuen Menschen. Wie ist sein Blick? Verschlagen oder offen? Welchen Gesichtsausdruck hat er? Gelassen oder verkniffen? Wie klingt seine Stimme? Gepresst oder angenehm? Riecht er komisch? Redet er Unsinn? Vermeidet er Augenkontakt? Fühlt sich seine Hand kalt und glitschig an wie ein Fisch? Ist sein Händedruck lasch oder kräftig?

Verstellt er sich oder gibt er sich so, wie er wirklich ist? Innerhalb von wenigen Sekunden und Minuten sammeln Sie bewusst und unbewusst tausende Informationen über diesen Menschen und können ihn dann schon deutlich besser einschätzen als zuvor: Haben Sie ein komisches Gefühl im Bauch bei diesem Typen oder ist schon erstes Vertrauen entstanden?

Und genauso legen Sie beim Begrüßungsritual auch selbst jede Menge Informationen über sich offen, Sie zeigen sich ganz authentisch, so wie Sie sind – eben mit dem Ziel, vertrauenswürdig zu wirken und berechtigtes Vertrauen aufzubauen.

Sie wissen also eigentlich bereits, wie das geht mit dem Vertrauensaufbau: Sie müssen nur offen sein und etwas von sich erzählen. Erzählen Sie Ihre Geschichte. Erzählen Sie von sich – nicht von Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung! Denn Vertrauen ist eine zwischenmenschliche Funktion. Ihr potentieller Kunde möchte Ihnen oder Ihren Kollegen vertrauen. Nicht dem Produkt oder der Firma. Einem Ding kann man nicht vertrauen. Man kann nur Menschen vertrauen.

Allerdings brauchen Sie etwas Platz und Zeit, um Ihre Geschichte zu erzählen. Und genau das bietet Ihnen die schnelllebige Reklame nicht. Mit klassischer Werbung Vertrauen aufbauen ... unmöglich!

Vom Bling-Bling zur Nachhaltigkeit

Das also ist der wesentliche Grund, warum es Sinn ergibt, wenn Sie statt der üblichen, kurzfristigen, auf den Augenblick hin optimierten, lauten, schrillen Bling-Bling-Reklame auf ein anderes Marketingzugpferd setzen: auf das Marketing über „Inhalte“. Marketingprofis sprechen von „Content Marketing“, aber für uns geht es dabei nicht um beliebigen Content, sondern um Inhalte, die Vertrauen schon aufbauen können, noch bevor die potenziellen Kunden Ihr Produkt oder Ihre Leistung in Anspruch genommen haben.

Menschen
lieben
Geschichten

Diese Art von Kommunikation ist im Grunde nichts anderes als Geschichtenerzählen. Sie erzählen eine Geschichte, die in Bezug zu Ihnen als Mensch steht, eine Geschichte, mit der der Leser, Hörer oder Seher etwas über Sie erfährt und über das, was Ihnen wichtig ist. Diese Geschichte variieren Sie immer wieder neu, passend zu dem jeweiligen Medium, mit dem Sie die Geschichte zu Ihren Kunden transportieren können: als Buch, als Magazinartikel, als Video auf dem Handy, als Facebook-Beitrag, ...

Ihre Kunden und Ihre künftigen Kunden rufen immer wieder Teile Ihrer Story ab, auch wenn sie gerade keine Leuchtreklame anspringt. Rein aus Interesse an dem, was Sie zu erzählen haben. Menschen lieben nämlich Geschichten! Auf diese Weise sind Sie als Mensch langfristiger und präsent für Ihr Publikum.

Und wenn Ihre künftigen Kunden Sie mögen, dann mögen sie auch Ihr Produkt. Wenn sie Sie interessant finden, finden sie auch Ihr Produkt interessant. Wenn sie Sie seriös finden, dann finden sie Ihr Produkt seriös. Wenn sie Sie fröhlich und lebendig und vital finden, dann finden sie Ihr Produkt auf keinen Fall langweilig. Wenn sie Sie genial finden, dann wird auch Ihr Produkt als genial empfunden. Denn Sie sind ja einer der Menschen, die Verantwortung für Ihr Produkt und Ihre Leistung übernehmen, richtig? – Also können sich Ihre Kunden an Ihnen orientieren, mit Ihnen können sie Ihr Produkt identifizieren: Sie sind die Galionsfigur, der Gewährsmann oder die Gewährsfrau für die Leistung, die Sie anbieten.

Schwimmlehrer sollten schwimmen können

Und noch etwas: Wenn Sie Ihren Kunden zeigen, für was Sie als Mensch stehen, wenn Sie sich offen und authentisch zeigen, wenn Sie ihnen eine gute, interessante, relevante Geschichte erzählen, dann fallen Sie auf. Und zwar in einem ganz positiven Sinn: Sie grenzen sich vom reklametreibenden Mainstream ab.

Es braucht lediglich etwas Mut: Zeigen Sie ruhig, wer Sie sind! Ihre ganz persönlichen Anekdoten, Ihre Meinungen zu aktuellen Themen, Ihre Standpunkte in für Ihre Kunden relevanten Fragen, Ihre Thesen über Ihre Welt, die persönlichen Werte, die Ihnen wichtig sind, Ihr persönlicher Geschmack – all das interessiert Ihr Publikum tatsächlich. Denn sonst wäre es nicht Ihr Publikum. Wenn Sie sich klar machen, dass sich jemand, der sich für Ihr Produkt oder Ihre Leistung interessiert, in erster Linie fragt, ob er Ihnen vertrauen kann, dann ist auch logisch, dass Sie mit Ihren Anekdoten, Meinungen, Standpunkten, Thesen und Werten niemanden langweilen oder sich aufdrängen: Sie erzählen einfach nur Ihre Geschichte, damit die Menschen, die das wollen, Sie kennenlernen können.

Zeigen
Sie, wer
Sie sind

Dieser Vorgang ist legitim. Und so alt wie die Menschheit.

Dennoch vermeiden viele Leute im Geschäftsleben, sich als Mensch aus Fleisch und Blut zu zeigen.

Ein guter
Typ, mit
dem Sie
arbeiten
wollen

Viele Berater begnügen sich beispielsweise damit, nur den geschäftlichen Schwerpunkt auf ihrer Website zu betonen: Sie zeigen sich als Experten ihres Fachs, hoch seriös im Anzug mit Schlips und Kragen, die Website hat einen neutralen, blauen oder weißen Hintergrund. Einfach, grundsolide, ordentlich und professionell.

Aber Moment! Seriös und professionell sind alle Berater ... ja, es ist geradezu eine Voraussetzung. So wie die Anforderung, dass Sie als Berater in Deutschland der deutschen Sprache mächtig sind oder als Taxifahrer einen Führerschein besitzen oder als Schwimmlehrer schwimmen können. Mit anderen Worten: Es ist nichts Besonderes, dass Sie professionell und seriös sind. Das wird vorausgesetzt. Vertrauen haben Sie damit noch lange nicht aufgebaut.

An solch einer Präsentation bleibt niemand hängen, denn eine wichtige Frage bleibt offen: Wer ist dieser Typ eigentlich? Hat er Familie? Brennt er für ein interessantes Hobby? Hat er vernünftige Ansichten? Ist er ein Tüftler? Ein Charmeur? Ein Träumer? Ein Draufgänger? Ein Ordnungsfanatiker? Ein Problemlöser? Ein schlauer Kopf? Ein hartnäckiger Kämpfer? Ein Erleuchteter? Ein Feingeist? Ein Erfinder? Ein Menschenfreund? Klar, er will mir etwas verkaufen, aber kann ich eine Verbindung zu ihm aufbauen, kann ich ihm vertrauen?

Hätte der Berater mehr von sich preisgegeben, zum Beispiel ein Foto, das ihn stolz mit seinem Hund zeigt oder eines beim Wandern im Schwarzwald oder strahlend im Fußballstadion – vielleicht noch verbunden mit einem knackigen Zitat – dann wüssten Sie schon eher, mit wem Sie es zu tun haben. Dann hätten Sie vielleicht das Gefühl, dass er ein guter Typ ist, mit dem Sie arbeiten wollen. Weil Sie Parallelen zu sich und Ihrem Leben entdeckt haben und langsam beginnen, Vertrauen aufzubauen.

Offenheit, aber ohne Striptease

Seien Sie also offen und zugänglich, dann werden Sie die Kunden für sich gewinnen.

Und das heißt noch lange nicht, dass Sie Ihre potenziellen Kunden mit Erfolgsstorys bewerfen sollen! Seit einigen Jahren grassiert ja in der Wirtschaft das Dauerthema „New Work“ auf allen Kanälen: selbstorganisierte Teamarbeit möglichst ohne Chef und ohne Hierarchien. Gefühlt Tausende von Beratern erzählen, wie es perfekt gelingt, eine „agile“ Organisation aufzubauen, in der es vor allem „menschlich“ zugehen soll.

Da gibt es viel zu erzählen

Einige unserer Klienten reden nicht nur über New Work, sie leben New Work – und das schon zu Zeiten, als es so noch gar nicht hieß. Diese Unternehmer und Berater erzählen einfach ganz offen und ehrlich von ihren Erfahrungen.

Sie erzählen in ihren Büchern, Blogs, Artikeln, E-Books und Social-Media-Posts ganz bewusst auch von ihren schwierigen Phasen, von ihren Fehlschlägen, wenn es mal nicht so rund läuft. Es ist eben nicht damit getan, die Manager abzuschaffen, und es ist gar nicht so einfach, sich „mit flachen Hierarchien“ zu organisieren. Da gibt es viel zu erzählen! Mit dieser Ehrlichkeit holen sie ihre Leser bei deren eigenen, echten Problemen ab und werden nahbar. Solch eine Offenheit schafft eben Vertrauen.

Doch keine Angst: Sie müssen nicht Ihr ganzes Leben offenlegen. Sie müssen keinen Seelenstrip-tease hinlegen. Das ist genau wie beim Fotografieren: Wenn Sie Ihren Hintern nicht mögen, müssen Sie ihn auch nicht in die Kameralinse halten, sondern präsentieren lieber ihre „Schokoladenseite“. Sie zeigen in Ihrer Kommunikation verschiedene Facetten, die Sie mit Bedacht auswählen, damit Sie sich dabei wohlfühlen. Damit Ihr Bild nach außen stimmig ist – auch für Sie. Und Sie werden sehen: Es gibt viele Geschichten, die Sie gerne erzählen möchten, auf die Sie stolz sind oder die den Lesern vielleicht auch ein Schmunzeln entlocken. Die eine Emotion hervorrufen und somit eine Bindung schaffen.

Wie gut, dass ich diese Geschichte gehört hatte!

„Ja, und unser Vertrauen hat sich ausgezahlt: Konrad war total gut drauf, als wir ihn aus der Hundepension wieder abgeholt haben. Ausgeglichen und fröhlich ist er uns entgegengehüpft. Das Fell war gebürstet und er war weder mager noch fett. Wir hörten vom Inhaber, wie gut seine Urlaubswochen dort verlaufen waren und dass er mit anderen Hundegästen Freundschaft geschlossen hatte.

Zwar hatte der Hundetrainer unseren Konrad nicht zum vollwertigen Kommissar ausgebildet, aber das ist vermutlich vor allem eine Frage mangelnden Talents auf Seiten Konrads.

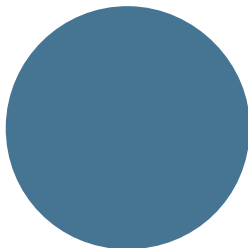
Zumindest die wichtigsten Kommandos hat er während der Ferien nicht vergessen. Und immer wenn wir ihn jetzt dort hibringen, rennt er vom Auto aus schon schwanzwedelnd auf das Gebäude zu, weil er einfach gern dort ist.

Wie gut, dass meine Schwiegerleute mir diese Kommissar-Rex-Trainer-Geschichte erzählt hatten!“

Kompakt:

- Vertrauen ist der Generalschlüssel der Verkaufsfaktoren: Es schlägt in der Regel alle Produktmerkmale.
- Vertrauen ist etwas Zwischenmenschliches, niemand vertraut einem Produkt oder einer Marke.
- Um vertrauenswürdig zu wirken und Vertrauen aufzubauen, müssen Sie dem Kunden etwas von sich erzählen und zeigen.
- Menschen lieben Geschichten. Damit sie Vertrauen erwecken, müssen sie aber echt sein.
- Ihr Publikum interessiert sich für Sie, sonst wäre es nicht Ihr Publikum.





Kapitel 3: Welche Inhalte? Wer? Wie? Was?

Wenn Ihre Website Kompetenz ausstrahlt, ist das eine gute Sache. Wenn sie aber nur Kompetenz ausstrahlt, dann ist das ein Problem. Denn dass Sie Experte auf Ihrem Gebiet sind, ist nichts Besonderes. Nein, es ist eine Selbstverständlichkeit. Jeder ist Experte für irgendetwas und Sie sind Experte für Ihr Geschäft. Na und? Das setzen Ihre Kunden voraus.

Wenn Sie dann in Ihrer Unternehmenskommunikation ständig versuchen, Kompetenzverdacht zu erregen, dann wecken Sie irgendwann den Argwohn der Menschen: Das ist so ähnlich wie bei einem Bewerber, der in seine Bewerbung schreibt, er sei pünktlich, zuverlässig, fleißig und teamorientiert.

Der Personaler, der die Bewerbung liest, denkt: Na, wenn das jemand extra betonen muss, dann ist bei dem ansonsten vermutlich nicht viel dahinter. Absage.

Auf Ihrer Website sollte Ihre Kompetenz deshalb nur eine Nebenrolle spielen: Sie können was. Ja, gut. Aber interessanter für Ihren Kunden ist, was für ein Mensch Sie sind, wofür Sie stehen, wofür Sie einstehen, wofür Sie brennen, was Sie motiviert, was Sie antreibt, warum Sie in Ihrem Beruf und in Ihrem Unternehmen arbeiten – und was er, der Kunde, davon hat.

Eine Website ist mehr als eine Visitenkarte

Sie können mit Ihrer Website kraft Ihrer Persönlichkeit Resonanz bekommen – mit den Fotos, mit den Texten, mit Videos, Ihrem Blog und Ihrem Newsletter. Das ist für den Vertrauensaufbau wesentlich wirksamer, als wenn Sie auf die übliche Weise versuchen, lediglich Ihren Expertenstatus zu unterstreichen.

Ihre Fotos: Wenn Ihre Kunden über die Bilder mehr von Ihnen erfahren, können Sie Nähe und Vertrauen aufbauen. Doch das geht nur, wenn sie Sie dadurch besser kennenlernen. Indem sie erfahren, dass Sie beispielsweise in der Freizeit Gleitschirm fliegen und davon ein Bild veröffentlichen. Dass Sie mit Ihrem Hund gern in der Natur unterwegs sind und auch mal den matschigen, lehmigen Waldweg wählen.

Erdruste an den Gummistiefeln sind nicht igitt, sondern oho! Das macht Sie sympathisch. Klar brauchen Sie, wenn es um Ihr Angebot geht, auch ein Portrait, das Sie im Businesskontext zeigt – aber eben nur eins. Generell gilt: Damit Ihre Fotos nicht wie Marke Eigenbau wirken, werden Sie um einen professionellen Fotografen nicht herumkommen. Das legen wir all unseren Klienten ans Herz.

Einer unserer Klienten träumte von einem Shooting in einem Fußballstadion. Auch wenn das inhaltlich auf den ersten Blick nicht zu seinem Beruf als Berater und Redner in der Finanzbranche passte. Doch dieser Klient hatte eine entscheidende Wendung in seinem Leben dem Fußball zu verdanken und wir rieten ihm, diesen Aspekt in Text und Bild zu thematisieren.

Ihre
Persönlichkeit
braucht
keine
Retusche

Nur der Fotograf und er in der riesengroßen, leeren Arena, auf dem Rasen, in den Rängen, in den Mannschaftsräumen. Unser Klient hat während des Shootings von innen heraus gestrahlt. Genau seine Location, genau sein Ding. Die Fotos sind entsprechend erstklassig geworden.

Kommen Sie aber bitte nicht auf die Idee, Sie müssten sich überall nur als Strahlemann mit einer Modelfigur präsentieren. Ihre Persönlichkeit braucht keine Retusche, kein verbissenes Einzwängen der Speckkröllchen, kein Verstecken der Geheimratsecken. Zeigen Sie Ihr wahres Gesicht, zeigen Sie sich so, wie Sie sind. Ihr Kunde wird Sie dafür lieben.

„... als er eine
unter einem
Erdrutsch
begrabene
Straße frei-
geschaufelt
hatte“

Ihre Texte: Selbst wenn Sie ein guter Formulierer sind – Ihre Vita wirkt langweilig und eintönig, wenn sie nach Schema F runtergeschrieben ist. Wann Sie wo wie lange Praktikum gemacht haben und wie viele Fächer Sie wann studiert haben, ist nicht entscheidend. Was aber Spaß macht und eine willkommene Abwechslung bringt, sind dynamisch formulierte Geschichten, die zeigen, wie Sie eine Sache besonders gut auf eine spezielle Weise hinbekommen haben. Ihre Fachkompetenz und Ihre Erfahrung in Ihrem Geschäftsbereich können Sie in spannenden Geschichten subtil nebenbei vermitteln.

Beispielsweise haben wir einem Klienten schon geraten, eine Geschichte aus der Zeit zu erzählen, als er hochklassig spielender Handballer war. Einer erzählte eine Geschichte, wie er einen deprimierten, unterdrückten Jungen nur durch einen freundlichen Blick wieder aufgerichtet hatte. Einen anderen ermunterten wir, aus seiner Kindheit zu erzählen, die er auf einem Campingplatz verbracht hatte. Ein Klient erzählte, wie er einmal einen schweren Verkehrsunfall gebaut hatte. Eine Klientin erzählte von ihren Erlebnissen bei einer Reise nach Israel. Einer erzählte viele Bergsteiger-Anekdoten. Einen Klienten baten wir davon zu erzählen, wie er einmal beinahe im Indischen Ozean ertrunken war. Einen Klienten überzeugten wir, dass es wertvoll für seine Kunden ist, die Geschichte zu erzählen, als sein Vater und er gemeinsam eine unter einem Erdrutsch begrabene Straße freigeschaufelt

hatten. Und so weiter.

Es geht lediglich darum, auf nachvollziehbare Weise eine Verknüpfung mit Ihrer Leistung bzw. Ihrem Produkt und Ihrem Unternehmen herzustellen. Das geht übrigens fast immer erstaunlich gut.

Je spannender Ihre Geschichte geschrieben ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie dem Publikum im Gedächtnis bleibt. Dann haben Sie gute Chancen, dass sie weitererzählt wird. Und genau darum geht es.

Ihre Videos: Machen Sie es wie eine Hotelchefin, die im Video zeigt, wie sie persönlich die Eier für das Frühstück ihrer Gäste sammelt. Für ihre Gäste und die potenziellen Gäste ist es besonders interessant, sie in Bewegung zu erleben, ihre Mimik und Gestik zu sehen, ihre Stimme zu hören. So können Stimmungen transportiert werden. Beispielsweise Fröhlichkeit, Lebensfreude, Vitalität, Fürsorglichkeit, Herzlichkeit – Emotionen, die zu Gastronomie und Hotellerie passen.

Bei Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden mag es auf ganz andere Attribute ankommen: Als Kosmetikerin oder in einer Yogaschule könnte die Inhaberin Ruhe und Gelassenheit ausstrahlen, eine Zahnärztin sollte Vorsicht und Sensibilität rüberbringen, die Chefin eines Immobilienbüros könnte ihren Sinn für Ästhetik zeigen und der Inhaber einer Autowerkstatt sein flottes, zupackendes Gemüt und seine Liebe zum Automobil („Benzin im Blut“).

Es die
Kunden
einfach
erleben
lassen

Videos sind auch ein hervorragendes Medium, um Ihren Kunden ausschnittsweise zu zeigen, wie Ihre Leistung erbracht wird oder wie Ihr Produkt hergestellt wird. Es bietet sich auch an, Ihr Team auftreten zu lassen. Anstatt zu sagen, was Ihr Unternehmen so besonders macht, und statt zu versuchen, das zu beweisen, können Sie das Ihre Kunden einfach erleben lassen. Oder kurz gesagt: Mit Videos geben Sie Ihren Kunden die Chance, Ihnen zu vertrauen.

Videos, Bilder und Texte wirken dann harmonisch, wenn sie sich gut in die Struktur der Website einfügen, aufeinander abgestimmt, authentisch und aktuell sind. Das ist wesentlich wichtiger als eine schicke grafische Gestaltung oder ein tolles Logo.

Eine gut konzipierte Website ist der ideale Ausgangspunkt für Ihre weiteren Kommunikationskanäle: Über Verknüpfungen gelangen die Leser auf Ihre Social-Media-Kanäle und Ihr Blog ist hier beheimatet. Außerdem können die Nutzer sich auf Ihrer Website für den Newsletter anmelden.

Denken Sie bei der Technik Ihrer Website an Benutzerfreundlichkeit und daran, dass sie auf den am häufigsten genutzten Endgeräten wie Smartphones und Tablets flüssig darstellbar ist, damit Ihre Kunden auch von unterwegs aus Lust haben, Sie zu sehen, von Ihnen zu hören und zu lesen. Aber das sollte eigentlich selbstverständlich sein.

Ihr Newsletter: E-Mail-Marketing funktioniert noch immer zuverlässig. Sie können sich mithilfe eines Newsletters regelmäßig ins Gedächtnis Ihres Kunden bringen. Über nutzenbringenden Inhalt, wertvolle Tipps oder spannende News freut sich Ihre Kundschaft, wenn sie nicht zu häufig und nicht zu forsch Nachricht von Ihnen erhält. Achten Sie beim Newsletter unbedingt auf die Richtlinien der Datenschutz-Grundverordnung.

Ihr Blog: Mit einem Blog haben Sie die Möglichkeit, Ihrem Publikum in Form eines Periodikums regelmäßig Einblicke in Ihr Leben, in Ihre Arbeit zu geben. Das sollen aber bitte keine Fachartikel sein, in denen Sie mit Fachausdrücken um sich werfen und die nur eingeweihte Experten verstehen.

Der Blog ist der perfekte Platz für Ihre persönlichen Geschichten, für Gedanken und Erfahrungen, die Sie mit Ihren Lesern teilen, oder Meinungen, mit denen Sie sie aufrütteln wollen. Erzählen Sie, was Sie in Ihrer Arbeit erleben, was Ihnen auffällt, auf welche Probleme Sie stoßen und wie Sie sie lösen. Ihr Publikum ist Ihnen für diese Anregungen und Hilfestellungen dankbar.

Legen Sie die rosarote Brille ab

Zeigen Sie also Ihre Persönlichkeit und damit implizit die Persönlichkeit Ihres Unternehmens in all ihren Facetten! Dafür stehen Ihnen nicht nur die Website mit Blog und Newsletter zur Verfügung. Für schnelle, reichweitenstarke, dialogische und aktuelle Kommunikation eignen sich besonders gut die sozialen Netzwerke. Hier machen Sie sich einfach nah- und erlebbar.

Nicht
Ihr ganzes
Privatleben
preisgeben

Nutzen Sie die verschiedenen Schwerpunkte der Online-Plattformen für Ihre Zwecke. Viele leben von Bildern, die Blicke auf sich ziehen und Interesse wecken. Und im Gegensatz zur Website muss es in den sozialen Netzwerken nicht immer Hochglanz sein. Mit dem Handy aufgenommene Schnappschüsse und Schlüssellochblicke in Ihr Unternehmen stellen Nähe zu Ihrem Publikum her.

Zeigen Sie einfach, was für Sie wichtig ist und womit Sie sich gerne beschäftigen. Natürlich müssen Sie nicht Ihr ganzes Privatleben preisgeben. Sie können auch indirekt spannende Einblicke gewähren: Wenn Sie zum Beispiel für einen Vortrag oder ein Seminar in eine andere Stadt gereist sind, können Sie ein Bild des verrückt-weihnachtlich geschmückten Flughafencafés posten oder von einem anderen markanten oder interessanten Ort, der Ihnen auf der Reise begegnet ist. Oder von einem ortstypischen Gericht, das Sie zum ersten Mal verspeist haben. Oder eine Eintrittskarte zu Ihrer Veranstaltung. Diese Eindrücke, die Sie als Bilder posten, geben immer mehr Facetten Ihrer

Persönlichkeit preis und machen Sie für Ihre Kunden und Klienten interessant.

Posten Sie für Ihr Unternehmen, dann sollte Ihr Unternehmensaccount natürlich nicht von vorne bis hinten mit Essens- oder Urlaubsbildern gespickt sein. Hier raten wir zu einer guten Mischung von Arbeitskontext und Persönlichem.

Wenn Sie möglichst viele Facetten von sich und Ihrem Unternehmen zeigen wollen, dann geht das über Gute-Laune- und Schön-Wetter-Bilder und -Texte hinaus. Posten Sie doch auch mal kritische Beiträge und kontroverse Meinungen. Denn das sind Ankerpunkte für die Aufmerksamkeit Ihrer Leser oder der Kunden, die Sie kennenlernen wollen. Jeder hat schließlich Ecken und Kanten – die machen eine Persönlichkeit doch erst richtig interessant. Denken Sie nur einmal an Altkanzler Helmut Schmidt, der auch in Fernseh-Talkshows nicht aufs Rauchen verzichten wollte. Eigentlich ein No-Go, aber bei ihm wurde diese Gewohnheit zu einem Markenzeichen, über das jeder schon einmal gesprochen hat.

Unternehmen, bei denen alles nur glatt läuft, gibt's nicht

Auch ein Unternehmen, bei dem alles nur glatt läuft, gibt es nicht. Eine Rosa-Zuckerwatte-Unternehmensgeschichte, die eine ewig währende Harmonie suggeriert, nimmt Ihnen niemand ab. Im Gegenteil, das Misstrauen wird geweckt: Da muss doch irgendwas im Busch sein! Wenn Sie auch mal einen Fehler eingestehen und darüber sprechen, wenn Sie Ihr Unternehmen realistisch darstellen, kann sich Ihr Publikum damit identifizieren.

Wie im wahren Leben

Soziale Medien – gar nicht schwer zu verstehen Ein weiterer großer Vorteil der sozialen Netzwerke ist die direkte Kommunikation mit Ihren Followern. Erinnern Sie sich noch? Früher wurden Briefe mit Meinungen oder Kommentaren an die Redaktion einer Zeitung oder Zeitschrift geschrieben, die dann vielleicht irgendwann mit einer Antwort veröffentlicht wurden.

Heute läuft diese Kommunikation in den sozialen Netzwerken ganz unmittelbar. Durch Ihre Posts können Sie in Interaktion mit Ihrem Publikum treten, Fragen direkt beantworten oder auf aktuelle Themen reagieren. Dieser Austausch schafft eine direkte Verbindung, durch die Sie sich als meinungsstarke Persönlichkeit profilieren können. Oder bei einer Diskussion zu einem aktuellen Thema das Für und Wider gemeinsam mit Ihren Lesern erörtern. Sie schaffen eine Verbindung und füllen Ihr Persönlichkeitsprofil mit Inhalt – und zwar mit dem Inhalt, der Ihr Publikum interessiert.

Wer glaubt, die sozialen Netzwerke auf nicht soziale Weise nutzen zu können, indem er sie dazu missbraucht, nur missionarisch zu senden, senden, senden, ohne jemals in einen offenen Dialog mit den Followern zu gehen, der wird irgendwann frustriert aufgeben. So geht es nicht wenigen Politikern und Journalisten von öffentlichen Medien, die Twitter und Facebook konzeptionell nicht begriffen haben, und die sich dann wundern, wenn sie zum Teil erheblichen Gegenwind im Netz bekommen.

Dabei sind die Sozialen Medien gar nicht schwer zu verstehen. Es geht dort zu wie im normalen Leben: Wenn Sie auf eine Party gehen und niemandem antworten, der Sie anspricht, stattdessen jeden ungefragt mit ideologischen Parolen belästigen, werden Sie dort auch keine Freunde gewinnen.

Oder anders herum ausgedrückt: Sie müssen in den Social Media nur der freundliche, offene Mensch sein, der Sie sind – das genügt.

Eine Hochzeitstorte, die verbindet

Ein Post muss nicht immer direkt bei Ihrer Zielgruppe ankommen, um zu wirken. Vielleicht denken Sie, dass ein Großteil der Leute, die Sie über die Sozialen Medien erreichen, gar nicht Ihre Kunden werden können. Das kann verschiedene Gründe haben: Entweder sie wohnen zu weit weg von Ihrem Unternehmen oder Ihr Produkt ist für die Altersgruppe nicht relevant oder andere Merkmale passen nicht. Marketingexperten reden hier vom Streuverlust. Und ja, es ist sehr wahrscheinlich, dass Ihre Kommunikation nicht immer nur auf Ihr Zielpublikum trifft, sondern breitere Schichten erreicht.

Aber das ist kein Problem, sondern ein großer Vorteil: Die Informationen werden einem großen Publikum zugänglich macht, ohne dass es Sie mehr kostet. Und sie finden oft indirekte Wege zu den Interessenten.

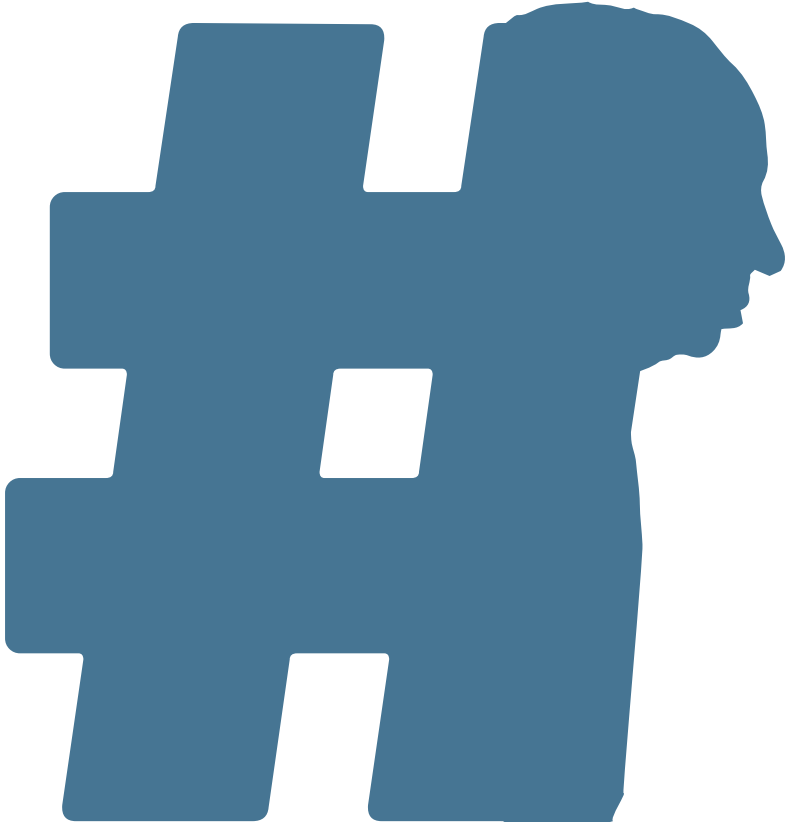
Die Informationen sind für ein großes Publikum zugänglich

Stellen Sie sich doch mal Folgendes vor: Sie sind ein sehr ästhetischer Mensch – und immer empfänglich für schöne Arrangements. Beim Kuchenbacken haben Sie allerdings zwei linke Hände, das geht Ihnen alles viel zu langsam und entspricht nicht Ihrem Interesse. Dann sehen Sie einen Blog mit einem superschönen Foto einer total abgefahrenen Hochzeitstorte mit fünf Stockwerken, eines schöner als das andere. Und im Text dazu lesen Sie, dass die Bäckerin erst 16 Jahre alt ist, aber schon als Kind immer über den Tischrand gespitzt und eifrig mitgeknetet hat, wenn ihre Mutter Kuchen buk. Im Alter von zehn Jahren gewann die besagte Juniorbäckerin schließlich den ersten Wettbewerb im Tortenbacken.

Jetzt läuft Ihnen das Wasser im Mund zusammen und Sie sind schwer beeindruckt von dieser Geschichte. Wow, so viel Zielstrebigkeit und Hingabe in so jungen Jahren! Das müssen Sie unbedingt Ihrer Schwägerin erzählen, die als absolute Tortenqueen der Verwandtschaft gilt und sich auch online immer gerne über dieses Thema austauscht. Schwupps – schon hat die kleine Tortenbäckerin mindestens einen interessierten Follower mehr. Und vielleicht bald auch mehrere Bestellungen für ihre fünfstöckige Hochzeitstorte.

Kompakt:

- Wenn Sie mit Ihrer Kommunikation lediglich versuchen, kompetent zu erscheinen, dann ist das zu wenig: Dass Sie Experte auf Ihrem Gebiet sind, ist nichts Besonderes, sondern wird von Ihren Kunden vorausgesetzt.
- Viel wichtiger ist, dass Ihre Website, Ihr Blog und Ihre Social-Media-Kanäle Ihre Persönlichkeit transportieren: Dass Sie zeigen, wer Sie sind und was Sie bewegt.
- Fotos, Texte und Videos – eben die Inhalte – sind dafür entscheidend, ob Sie Resonanz bekommen und Ihr Publikum Vertrauen zu Ihnen aufbaut.
- Kombinieren Sie eine richtig gut konzipierte und auf Ihr Publikum zugeschnittene Website mit einem Periodikum (Blog, Newsletter, Kolumne, Podcast, Videoserie) und Social Media.
- Erzählen Sie jede Menge persönliche Geschichten mit Bezug zum Interesse Ihres Publikums.



Kapitel 4:

Wo Sie sich zeigen sollten – und wo nicht

Wenn Sie entscheiden, welche Wege Sie nutzen möchten, geht es nicht alleine darum, wo Sie die meisten Follower bekommen können, sondern vor allem darum, wo der Kommunikationskanal so zu Ihnen passt, dass Sie durch Ihre Inhalte Vertrauen aufbauen können.

Bei der Auswahl der für Sie passenden Kommunikationskanäle im Internet hilft es manchmal, um die Ecke zu denken, denn der Kanal, der als der offensichtlich beste zuerst ins Auge fällt, ist nicht immer derjenige mit der größten Wirkung. Lassen Sie uns einmal vor diesem Hintergrund gemeinsam die bekanntesten Sozialen Medien durchgehen:



Facebook

Stellen Sie sich vor, ein Magazin oder ein Radiosender wird auf Sie aufmerksam. Der Redakteur, der Sie spannend findet, aber nicht kennt, gibt den Namen in Google ein und findet so als einen der ersten Treffer den Link zu Ihrer Facebookseite. Klick. Der erste Blick fällt auf die Anzahl Ihrer Facebook-Follower.

Das größte soziale Netzwerk

Nun kommt es drauf an: Sieht der Redakteur, dass Ihnen bereits ein paar tausend Menschen folgen, dann wird er mindestens ein paar Ihrer Posts lesen, um zu sehen, ob das, was Sie dort so von sich geben, interessant ist. Sieht der Redakteur aber, dass Ihnen lediglich eine Handvoll Menschen einen Like dagelassen hat, wird er sich Anderem zuwenden und Sie und Ihre Inhalte links liegen lassen.

Ob Sie Facebook mögen oder nicht: Es ist das derzeit größte soziale Medium mit den meisten Nutzern. Darum ist Ihr Facebook-Account für Ihr Publikum und die Öffentlichkeit automatisch relevant – besonders, wenn Sie auf Medien zugehen wollen, die über Sie berichten sollen.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Sie haben jede Menge Möglichkeiten und wenige Beschränkungen bei der Gestaltung Ihres Profils: Stories, Infos, Fotos, Videos – viel Raum, sich selbst, Ihre Arbeit und Ihr Unternehmen durch originellen Content zu zeigen und damit Nähe und Augenhöhe zu Ihren potenziellen Kunden herzustellen.
- Bei Facebook können Sie auch ein Firmenprofil anlegen. Für Transparenz und Multiplikation sorgt, wenn Sie Ihre Mitarbeiter in das Profil mit einbeziehen. Sie können so mehr und persönlichere Einblicke hinter die Kulissen Ihres Unternehmens gewähren, beispielsweise durch Fotos von den Arbeitsräumen, von bestimmten Tätigkeiten oder von den Mitarbeitern selbst. Es schafft Vertrauen, wenn Ihr Publikum sieht, wie es in Ihrer Firma zugeht. Vorausgesetzt, es geht dort nicht zu wie Kraut und Rüben.
- Über Facebook können Sie Leute auf Ihre Website lotsen, indem Sie in Ihre Posts immer wieder Links einbauen, die zu bestimmten passenden Stellen auf Ihrer Website, zu Ihrem Blog oder zu Ihren anderen Social-Media-Accounts führen. So sehen die Besucher auf den zweiten oder dritten Blick ganz ungewollt auch Ihr komplettes Angebot.

- Sie können andere Accounts mit @ markieren. So erhöhen Sie die Reichweite Ihrer Beiträge. Denn dann sehen den Post nicht nur Ihre „Freunde“, sondern auch die Markierten und deren Follower.
- Auf Facebook können Sie ganz gezielt Werbeanzeigen schalten, die Ihren Content bewerben. Sichtbar sind Ihre Anzeigen dann zum Beispiel für Menschen in einem bestimmten Alter, einem ausgewählten Wohnort oder mit besonderen Interessen. Sie bekommen dazu eine sehr informative Auswertung, können sehen, wer Ihre Inhalte rezipiert und daraus Schlüsse ziehen.

Was Sie allerdings im Hinterkopf behalten sollten: Facebook zieht mittlerweile ein zunehmend älteres Publikum an. Wenn Ihre anvisierte Kundengruppe unter 30 Jahre jung ist, sollten Sie sich überlegen, zusätzlich zu Facebook mindestens ein soziales Medium mit jüngerem Zielpublikum zu bespielen.

Also: An Facebook kommen Sie heute kaum vorbei, wenn Sie mit Ihrem Publikum in Verbindung bleiben und die Zahl der Besuche auf Ihrer Website hoch halten wollen. Möglich, dass viele Ihrer Follower dort gar keine potenziellen Kunden sind. Doch das ist vollkommen okay, denn hier geht es wie bei allen sozialen Medien um indirekte Kommunikation: um Weiterempfehlung, um Kontakt zu den Bekannten Ihrer Kunden, um Bekanntheit und Interaktion, darum, im Gespräch zu sein und zu bleiben – um dadurch letztlich auch für Ihr Zielpublikum interessant zu werden.

Instagram



Das ist ein sehr bildstarkes, textarmes Medium, das vor allem bei jungen Leuten bis Mitte 30 beliebt ist. Ein Aspekt, den Sie auch für Ihr Unternehmen nutzen können. Wenn Sie sich für Instagram entscheiden, beachten Sie:

- Hier können Sie sich in kurzen Videos und Fotos mit Ihren verschiedensten Facetten zeigen. Das erzeugt Nähe und Authentizität. Beachten Sie aber, dass Videos lediglich 30 Sekunden lang sein dürfen. Eine knappe – für Manches zu knappe – Zeitbegrenzung.
- Durch das Setzen von Hashtags erhalten Instagram-Posts hohe Reichweite. Aber übertreiben Sie es nicht: #Nicht #jedes #Wort #braucht #einen #Hashtag! Sie können natürlich auch Vorreiter sein und Ihren eigenen Hashtag prägen. Dann aber bitte konsequent!
- Sie haben nur eine einzige Möglichkeit einen Link zu setzen – nämlich in der „Bio“, also in dem kurzen Text, der Ihr Profil umschreibt. Ansonsten müssen Sie auf Verlinkungen verzichten. Alleine das sorgt dafür, dass die Posts einen ganz anderen Charakter bekommen als die auf z.B. Facebook, denn die typischen „Teaser“, die keine andere Funktion haben, als Leute auf einen Link zu locken, sind bei Instagram nicht möglich.

Visuell
und
reichwei-
tenstark

- Da auf Instagram jeden Tag sehr viel gepostet wird, können Sie in der Timeline schnell untergehen, wenn Sie selbst nicht mindestens jeden zweiten Tag posten. Veröffentlichen Sie Ihre Inhalte als „Story“, sind diese nur 24 Stunden sichtbar, werden dafür aber in dieser Zeit allen Ihren Followern permanent ganz oben angezeigt. Eine sehr interessante Möglichkeit, gezielt per Video reichweitenstark Geschichten zu erzählen!

Also: Wenn Ihr Publikum auch aus jüngeren Menschen besteht und Sie in der Lage sind, regelmäßig über originelle Fotos und Videos zu kommunizieren, sollten Sie in Erwägung ziehen, Instagram zu nutzen – dann aber möglichst intensiv.



YouTube

YouTube ist die mit Abstand größte Video-Plattform. Video hat für den Vertrauensaufbau den großen Vorteil, dass es neben dem Visuellen auch Ihre Stimme und durch die Bewegung auch Ihre Körpersprache transportieren kann – das sind deutlich mehr Informationen, als Fotos oder Texte transportieren können. Auf keine andere Weise können Sie im Internet schneller und gründlicher Vertrauen aufbauen als per Video. Natürlich können und sollten Sie auch in Facebook oder Instagram Videos posten, aber YouTube sollte dennoch Ihre bevorzugte Basis dafür sein, denn:

- Sie können Ihre Videos mit Schlagworten verlinken, damit sie via Google und auf YouTube selbst besser gefunden werden.
- Der Link zu Ihren YouTube-Videos kann auf sämtlichen Kanälen im sozialen Netzwerk ohne Probleme eingebaut werden – mit der geschilderten Einschränkung bei Instagram, allerdings können Sie dort kurze Clips als Ausschnitte posten, während Sie die ausführlicheren Langversionen Ihrer Videos via YouTube zugänglich machen.
- Sie können auf YouTube einen „Channel“ eröffnen, den Ihre Follower abonnieren können und auf dem Sie regelmäßig senden. Ein originelles und relevantes Konzept sowie eine gewisse Konstanz und Ausdauer vorausgesetzt, können Sie so für Ihre Videos eine große Reichweite aufbauen.

Also: Wenn Sie viele Videos produzieren, können Sie YouTube als permanentes Reservoir, als eine Art „Mediathek“ benutzen und von allen Social Media und auch von Ihrer Website aus gezielt auf einzelne Videos linkern. Wenn Sie den Kanal aktiv als Marketingplattform nutzen wollen, brauchen Sie hier regelmäßig neuen Content und eine gute Kanalpflege.



Wenn es für Ihren beruflichen Kontext wichtig ist, ein persönliches und dauerhaftes Netzwerk mit alten und neuen Kontakten aufzubauen, dann ist im deutschsprachigen Raum Xing eine gute Wahl:

Business-Kontakte

- Sie können auf dieser Vernetzungs-Website ein sehr aussagekräftiges persönliches Profil anlegen, das auch ohne weiteren Content schon Kontakte ermöglicht.
- Detaillierte Suchfunktionen lassen Sie gezielt zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passende Kontakte finden – und genau so werden Sie selbst auch gefunden.
- Beiträge können Sie hier regelmäßig posten und sie mit Ihrer Website oder Ihren anderen Social-Media-Kanälen hin und her verlinken. Allerdings begrenzt Xing Ihren Text auf 420 Zeichen. Das Niveau ist deutlich anspruchsvoller als z.B. auf dem populären Facebook.
- Sie können Veranstaltungen und eine so genannte „Business Page“ für Ihr Unternehmen anlegen und gezielt bewerben und Sie können Gruppen organisieren – ein weites Feld für intensive Kommunikation, aber durchaus aufwändig.

Leider bietet Xing in der kostenlosen Basisversion nur wenige Werkzeuge zur Auswertung Ihrer Aktivitäten an. Diese Plattform wird vor allem im Businesskontext genutzt. Das bedeutet auch, dass tägliche Posts über Ihr Hobby hier fehl am Platz sind. Dennoch können Sie geschickt Persönlichkeit transportieren, wenn Sie sich die Mühe machen, hier regelmäßig hochwertige Inhalte zu posten.

Also: Nur wenn Sie ein regelmäßiger Netzwerker sind und sich ein solches persönliches Netzwerk für Ihren Business-Kontext lohnt, zum Beispiel weil Sie nicht im Massenmarkt unterwegs sind und nicht von Laufkundschaft leben, dann sollten Sie Xing nutzen.



LinkedIn

Ähnlich wie Xing ist LinkedIn eine Plattform, deren User sich vor allem im Businesskontext austauschen:

- Hier treffen Sie spannende Gleichgesinnte oder andere Impulsgeber. Hier wird schneller und verbindlicher Kontakt geschlossen als bei Xing.
- Die Plattform ist sehr groß und international. Weltweit nutzen mehr als 500 Millionen Mitglieder LinkedIn – auch für einen täglichen internationalen geschäftlichen Austausch.

- Sie haben hier die Möglichkeit, auch längere Posts und Artikel zu veröffentlichen, ohne von einer Zeichenbegrenzung limitiert zu sein. Ihre Stories können Sie mit Fotos anreichern und mit Links versehen.

LinkedIn, das neue Facebook

Der Businesskontext bewirkt auch auf dieser Plattform, dass die Inhalte hochwertig und auf Wirtschaft bezogen bleiben. Es ist aufwändig und erfordert nicht nur Zeit, sondern auch Können, dennoch Persönlichkeit zu transportieren und Vertrauen aufzubauen. Hier helfen wieder besonders Videos, insbesondere, wenn Sie inhaltlich wirklich Originelles zu sagen haben.

Also: Wenn Sie über den deutschsprachigen Raum hinaus mit Businesskontakten regelmäßig netzwerken wollen und die internationale Reichweite für Ihr Unternehmen besonders wichtig ist, dann unterstützt LinkedIn genau diesen Wunsch. Linked-In wächst stark und bietet ähnliche Funktionen wie Facebook – auf inhaltlich deutlich höherem Niveau.



Twitter

Wenn Sie den unmittelbaren Austausch mit Journalisten und gesellschaftlichen Multiplikatoren wie Buchautoren oder Politikern suchen, wenn Sie nah am Puls der Zeit wahrgenommen werden wollen, dann ist Twitter für Sie interessant:

- Twitter ist sehr schnell, sehr aktuell und sehr flüchtig. Sie reagieren in Echtzeit auf Ereignisse, Nachrichten, Trends.
- Twitter hat eine enge Zeichenbegrenzung auf 280 Zeichen. Es erfordert einiges sprachliches Können, in dieser Kürze hochwertige und relevante Inhalte zu produzieren.
- Das intellektuelle Niveau auf Twitter ist hoch, deutlich höher als bei Instagram oder Facebook. Wer flache oder belanglose Posts absetzt, wird einfach ignoriert.
- Die Knappheit und Geschwindigkeit des Mediums erfordert, versiert mit Links, Hashtags, Videos und Fotos umzugehen, um genügend inhaltliche Tiefe in die Posts zu bekommen und die effektive Vernetzung mit anderen Social-Media-Accounts und Ihrem Blog zu schaffen.
- Twitter ist politisch. Hier geht es in weiten Teilen um Meinungen, Positionen und Standpunkte rund um gesellschaftliche Themen. Ein großer Teil des Contents besteht aus Kommentaren und Diskussionen, die zum Teil heftig geführt werden. Das muss Ihnen liegen, sonst werden Sie dort keinen Fuß auf den Boden bekommen. Wenn Sie darin aber gut sind, können Sie sich über Twitter beträchtliches Renommee aufbauen.

So spannend es ist, in schnellen Zyklen topaktuell unterwegs zu sein, so wenig nachhaltig ist die Kommunikation auf Twitter, denn Ihre Nachrichten sind nur für einen kurzen Zeitraum wirksam. Sie müssen also wirklich sehr aktiv sein und mehrmals am Tag posten und kommentieren, um wahrgenommen zu werden.

Also: Twitter kann Spaß machen und die schnelle Kommunikation hat einiges für sich, wenn Ihnen das liegt. Sie brauchen aber Zeit und Können sowie ein kluges Konzept, um auch geschäftlich etwas von Twitter zu haben.



Pinterest

Diese Plattform ist eine Art Ideenmaschine. Wenn Sie Produkte oder Leistungen anbieten, die via Fotos gut transportierbar sind und Ihren potenziellen Kunden Inspiration bieten, wenn Sie Tipps und Tricks anbieten können, wenn Sie vor englischsprachiger Kommunikation nicht zurückschrecken – dann nichts wie hin auf diese Plattform voller Foto-Galerien:

Diskutieren,
streiten,
kommen-
tieren

- „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist hier die Devise. Die bildstarke Plattform bietet die Möglichkeit, Links, Videos und Fotos einzustellen. Der Gedanke ist, dass gute Bilder sich schnell verbreiten, die hinterlegten Links den User zu Ihrer Webseite führen und Sie so wiederum mehr Besucher auf Ihre Website oder Ihren Blog bekommen.

- Wer mehr Pinterest nutzen und stärker in einen beruflichen Kontext gehen will, bekommt bei Pinterest Business genau dazu viele Möglichkeiten. Das ist die Unternehmensversion, die Ihnen nicht nur mehr Funktionen bietet, um gefunden zu werden, sondern Ihnen auch viele Analysetools zur Hand gibt, damit Sie Ihr Profil ständig verbessern können.

Doch Vorsicht: Nicht jedes Bild eignet sich für den Upload auf Pinterest. Ihre Fotos müssen hierfür gute Qualität haben und in einem einheitlichen Format gestaltet sein, um von den Nutzern akzeptiert zu werden.

Also: Je nach Branche kann Pinterest genau Ihr Kanal sein: Er bietet sich für Friseure und Visagisten, Gastronomen, Dekorateure und Inneneinrichter, Modedesigner und -händler, Architekten oder Landschaftsgärtner bestens an, um nur einige Beispiele zu nennen. Doch auch hier gilt: Wenn Sie wahrgenommen werden wollen, müssen Sie sich regelmäßig zeigen. Und das heißt: am besten täglich.

Die Ideen-
maschine

Der Tellerrand ist nicht das Ende

So wenig wie möglich Im Marketing auf Social Media zu verzichten, ist heute beinahe schon fahrlässig. Zu vielfältig sind die Möglichkeiten, zu preisgünstig ist die Reichweite, zu niedrig die Einstiegshürden ... Sie finden einfach keine stichhaltigen Argumente mehr, die gegen Content Marketing sprechen. Außer natürlich, Sie wollen nicht, dass Ihr Publikum Vertrauen zu Ihnen aufbaut.

Allerdings raten wir Ihnen davon ab, einfach loszusprinten. Zuerst brauchen Sie ein kluges Konzept. Einer der wesentlichen Inhalte eines solchen Konzepts ist die Überlegung, was Sie alles *nicht* machen wollen und welche Plattformen Sie aus gutem Grund *nicht* bespielen wollen. Unsere Losung ist hier immer: So viel wie nötig, so wenig wie möglich.

Und den wichtigsten und wirksamsten und leider oft vernachlässigten Trick von allen wollen wir Ihnen auch nicht vorenthalten: Sie werden dann am meisten von der schnellen und schnelllebigen Kommunikation im Internet haben, wenn Sie sie mit einem tieferen und nachhaltigeren Medium kombinieren und ergänzen. Auch wenn es Sie vielleicht überrascht: Social Media macht erst dann richtig Freude, wenn Sie ein Buch veröffentlicht haben ...

Kompakt:

- Produzieren Sie regelmäßig textliche Inhalte und veröffentlichen Sie sie z.B. in Ihrem Blog.
- Produzieren Sie zu jedem Text mindestens ein eigenes Foto.
- Versuchen Sie regelmäßig, zusätzlich kurze Videos zu produzieren.
- Wählen Sie unter Facebook, Twitter, Xing, Linked-In, Instagram, YouTube und Pinterest die zu Ihnen passenden Plattformen aus. Möglichst wenige, aber so viele wie nötig, damit Ihr Publikum genügend von Ihnen zu sehen bekommt, um Vertrauen zu Ihnen aufzubauen.
- Bauen Sie aus von Ihnen produzierten Text-, Bild- und Video-Inhalten möglichst viele mediengerechte Posts für die ausgewählten Social-Media-Kanäle.
- Gehen Sie in die Interaktion. Nur senden genügt nicht. Soziale Medien leben vom Austausch und sind keine reinen Sendekanäle.
- Lernen Sie mit der Zeit, die einzelnen Plattformen versiert zu beherrschen und voll auszunutzen. Und entwickeln Sie einen eigenen, originellen Stil.

- Lassen Sie sich von Profis unterstützen – alles alleine in hoher Qualität hinzubekommen, kostet zu viel Zeit. Um Werbung zu schalten, engagieren Sie selbstverständlich eine Werbeagentur – genauso selbstverständlich sollten Sie eine auf Content Marketing spezialisierte, vor allem eine inhaltlich versierte Agentur engagieren, um in den Social Media nicht nur Zeit und Geld zu vergeuden.







Kapitel 5: Warum Sie ein Buch schreiben sollten

Es kommt aber nicht nur darauf an, ob und warum Sie über persönliche Inhalte Marketing machen, was Sie kommunizieren und wo Sie das tun, sondern auch: wie intensiv, wie lang, wie tief. Wieviel Zeitaufwand können Sie Ihrem Publikum zumuten, um Ihnen zu folgen und zu sehen und zuzuhören und zu lesen, was Sie zu sagen haben?

Hier gibt es eine Faustregel, eine grundsätzliche Orientierung: Je komplexer, je erklärungsbedürftiger und je hochwertiger Ihr Produkt oder Ihre Leistung ist, desto größer, länger, tiefer und zeitaufwändiger kann Ihre Kommunikation werden.

Wie lang
Ihre
Beiträge sein
dürfen

Die Website ist ein Muss, an schneller Kommunikation via Social Media kommen Sie auch nicht mehr vorbei. Aber darüber hinaus gibt es weitere Medien, die für Sie sehr nützlich sein können, um Vertrauen bei Ihrem Publikum aufzubauen. Denn wie gesagt: Um etwas über Ihre Meinungen, Werte und Standpunkte preiszugeben und Geschichten zu erzählen, benötigen Sie Raum und Zeit, und je mehr Sie das nutzen, desto tiefer kann das Vertrauen in Sie und Ihre Leistung sein, noch bevor Ihr Interessent ein Kunde geworden ist und gekauft hat. Genau das wollen Sie!

Wie ein Periodikum funktioniert

Es gibt hier grob gesagt zwei weitere Stufen. Die erste Stufe umfasst die Medien Blog, Podcast, Newsletter und Videoserie. Wir fassen sie bei uns unter dem Namen „Periodika“ zusammen, denn sie alle haben die Eigenschaft, wie eine Zeitschrift oder Fernsehserie regelmäßig zu erscheinen. Während Social-Media-Kommunikation nicht an feste Erscheinungszyklen gebunden ist, geben Sie sich bei Periodika einen festen Turnus vor und kündigen den auch Ihrem Publikum an.

Periodika können abonniert werden. Indem die Leser oder Hörer sich anmelden und dafür z.B. ihre E-Mail-Adresse preisgeben, müssen sie aus der Anonymität heraustreten und sich dazu bekennen, künftig zum Club derer zu gehören, die das Periodikum regelmäßig empfangen und

konsumieren. Alleine das ist schon ein starkes Vertrauenssignal. Und dann kommt noch der höhere Zeitaufwand dazu, den sie bereit sind zu investieren.

Wenn Sie diesen offenen, willigen und mit einem Mindestmaß an Vertrauen ausgestatteten Leuten dann noch regelmäßig gute Qualität, nützliche und praktische Inhalte, erhellende Aha-Momente und tiefere Einsichten gewähren, dann können Sie Interessenten schon fast zu Fans und auf jeden Fall zu potenziellen Weiterempfehlern machen.

Ein Periodikum darf in einer effektiven Marketingstrategie nicht fehlen. Zumal Sie natürlich Ihre Kanäle in den Social Media wunderbar mit dem Periodikum verzahnen können. Gut gesetzte Links und gut gewählte Ausschnitte in den Social Media können regelmäßig dem Periodikum neue Abonnenten zuführen.

Und noch einen Synergieeffekt gibt es: Wenn Sie Ihre Inhalte zuerst in längerer Form für das Periodikum entwickeln und in einem zweiten Schritt die Beiträge für die sozialen Netzwerke mediengerecht als Zweitverwertung aus den Periodikumsinhalten ableiten, sparen Sie viel Zeit und Mühe.

Es gibt aber noch eine weitere Stufe, was Tiefe und Vertrauensbildung angeht ...

Abon-
nenten
gewin-
nen

Das Medium, das alles kann

Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein Medium, in das Sie einmalig viel Zeit und auch Geld gesteckt hätten, das Sie dann aber keine Mühe mehr kostet und dass Sie dann für Jahre verwenden können, so dass Sie die Investition mehr als zurückspielen können.

Stellen Sie sich vor, dieses Medium könnten Sie nicht nur verschenken, sondern auch verkaufen, so dass Sie anders als bei allen anderen Marketingmaßnahmen nicht nur Zeit und Geld aufwenden, sondern auch Umsätze verzeichnen, die der Investition entgegenstehen.

Stellen Sie sich weiter vor, das Medium würde dazu führen, dass sich Ihr Publikum nicht nur ab und zu ein paar Sekunden wie bei den Social Media und nicht nur regelmäßig einige Minuten wie beim Periodikum, sondern viele Stunden am Stück mit Ihnen und Ihren Inhalten beschäftigt. Sie hätten endlich ausreichend Platz, um Ihrem Publikum wirklichen Nutzen zu liefern und zu zeigen, dass Sie ihm helfen können, Sie hätten den Raum, gute Geschichten zu erzählen und zu erklären, was Ihnen wirklich am Herzen liegt.

Wie wäre es, wenn dieses Medium von den Interessenten als wertvoll, als Hilfe, als Unterstützung wahrgenommen werden würde und wenn sie es darum in ihren eigenen vier Wänden in ihr Regal stellen würden, griffbereit und immer in Reichweite, immer im Blick.

Vielleicht würden sie es sogar mehrfach konsumieren und vielleicht finden sie es so gut, dass sie weitere Exemplare verschenken würden.

Außerdem würde dieses Medium nicht nur ein physisches Objekt sein, das man anfassen und weitergeben kann, sondern es wäre auch ein immaterielles, elektronisches Produkt, das Ihre potenziellen Kunden auf dem Smartphone, auf dem Tablet, auf dem E-Reader und auf dem Laptop jederzeit parat haben könnten, um auch unterwegs darin zu lesen. Ja, es wäre sogar möglich, dass Ihre Leser gleichzeitig Hörer wären und sie das Medium auch auf einer Auto- oder Zugfahrt anhören könnten.

Nicht zuletzt wäre dieses Medium ohne Medienbruch im Internet erreichbar und damit einfach und vielfältig mit Ihren Social-Media-Kanälen und mit Ihrem Periodikum verbunden.

Der Effekt dieses Mediums wäre, dass die Leser/Hörer sich so intensiv mit Ihnen und dem, was Sie zu sagen haben, beschäftigen, dass sich dadurch die Beziehung zu Ihnen stark verbessert: Sie vertrauen Ihnen. Denn sie haben die Erfahrung gemacht, dass Sie ihnen bei ihrem Problem wirklich weiterhelfen können. Dass Sie Lösungen parat haben, die funktionieren. Sie werden zu schätzen wissen, was Sie leisten, weil sie es auch in der Tiefe verstanden haben. Sie werden Ihnen einen höheren Preis zugestehen. Und sie werden kaufen!

Wäre es nicht großartig, wenn es ein solches Medium gäbe?

Wollen Sie unser Kunde sein?

Doch, das gibt es. Wir nennen dieses Medium G-Pub. Wir bauen jede Woche solche G-Pubs für unsere Klienten und helfen ihnen, sie zielgerichtet einzusetzen.

**Länger,
tiefer,
stärker,
besser** Unser G-Pub ist ein multimedial angelegtes Produkt, das individuell auf Sie angepasst wird. Dazu besuchen Sie uns für einen Workshop-Tag in unserem Gorus Atelier in Konstanz. Bei diesem Workshop erarbeiten wir gemeinsam, wozu Sie das G-Pub einsetzen möchten, welche Kanäle Sie damit bespielen wollen und woraus es denn bestehen soll: Vom Buch übers E-Book, Hörbuch und Video, Merchandising- oder Messeartikel oder Arbeitsmappen, auch Online-Tools, Websites und Flyer oder Poster – Ihr Bedarf entscheidet über die Zusammensetzung des G-Pubs.

Eine gern genommene Kombination ist beispielsweise Buch, Hörbuch, E-Book. Das Buch erscheint gleichzeitig als physisches, gedrucktes Buch, als E-Book in den passenden Dateiformaten sowie als professionell produziertes Hörbuch. Außerdem kann es begleitend dazu ein Promotionvideo und diverse Marketingtexte rund um das G-Pub geben. Die Vermarktung ist also bei der Konzeption bereits mitgedacht.

Dieses multimediale Projekt schneiden wir unseren Klienten auf den Leib: Die Inhalte stammen zu hundert Prozent von unseren Klienten, denn sie sind und bleiben die Autoren. Alles andere steuern wir bei, in höchster Qualität und mit dem kompletten Know-how in allen Teilbereichen. Angefangen beim Ausformulieren des Manuskripts bis hin zur kompletten Abwicklung der Druck- und Grafikproduktionen, dem Einsprechen im Tonstudio, der Produktion des Videos und so weiter.

Egal, aus welchen Bausteinen Ihr G-Pub zusammengestellt sein wird, es wird aus einem Guss sein. Sowohl optisch als auch inhaltlich.

Das Highlight in der grauen Masse

Stellen Sie sich doch mal vor, Sie sind – sagen wir Fensterbauer – und Aussteller auf einer Messe. Nun stehen um Sie herum lauter Fensterbauer, die alle das gleiche anbieten. Vielleicht der eine ein paar Euro günstiger, der andere etwas teurer ... Jeder wird einen ordentlichen Stand mit einigen Werbepartnern aufgebaut haben. Aber statt langweiliger Kugelschreiber oder Flyer, auf denen der Firmenname und ein simpler Kaufaufruf steht, können Sie Ihren Interessenten ein Buch geben. Ein Buch, das optisch perfekt in das Corporate Design Ihres Unternehmens passt. Das herausstellt, wer Sie sind und was Sie und Ihr Angebot besonders macht. Was meinen Sie, was

Die
Königsklasse:
integrierte
Kommuni-
kation

Sie damit für einen Eindruck hinterlassen?! Warum Ihnen das hilft, Vertrauen aufzubauen, wissen Sie jetzt ja schon. Zeigen Sie mit solch einem Auftritt, wie gut Sie sind – das wird schließlich viel zu oft nicht erkannt. Sie werden sehen: Plötzlich beschäftigen sich ganz andere Menschen mit Ihnen. Und wahrscheinlich sind unter denen auch neue Kunden oder Mitarbeiter.

Und bitte bekommen Sie jetzt Ihrer Werbeagentur gegenüber kein schlechtes Gewissen: Wir möchten diese keinesfalls ersetzen – lediglich um Content Marketing ergänzen! Somit glänzen Sie nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich mit einem Auftritt wie aus einem Guss.

Wir nennen das *integrierte Kommunikation*. Damit Sie gehört werden, damit Ihr Kunde Ihnen zuhört, Ihnen vertrauen kann und auf Sie zurückkommt, muss der das Gefühl haben, dass Sie ehrlich und authentisch sind. Das, was Sie auf den verschiedenen Kommunikationskanälen senden, muss in sich stimmig und konsistent sein.

Inkongruente, in sich nicht stimmige Botschaften lösen Verwirrung und Misstrauen aus. Und diese Inkongruenz kann sowohl die Form als auch den Inhalt Ihrer Kommunikation betreffen. Wenn Sie also beispielsweise auf Twitter flapsig und schnodderig tweeten, gleichzeitig aber einen Newsletter veröffentlichen, auf dem Sie ernst und seriös schreiben, ist das formal nicht vertrauensfördernd.

Und inhaltlich: Wenn Sie auf Facebook über die Maßen

auf den Schiedsrichter eines wichtigen Fußballspiels schimpfen und über die Gegner Ihres Lieblingsclubs lästern, dann aber in einem Buch über Fairness und Respekt schreiben, werden Sie Stirnrunzeln ernten: Sind Sie wirklich vertrauenswürdig?

Umso wirkungsvoller ist es, wenn Ihre gesamte Kommunikation über längere Zeiträume hinweg zu einander passende Botschaften in einem zu Ihnen passenden Stil beinhaltet und wenn diese gesamte Kampagne Lösungen liefert zu einem relevanten Problem Ihres Publikums, das zu Ihrem eigentlichen Kerngeschäft passt.

Eine solche inhaltlich integrierte Kampagne zu entwickeln, die alle zu Ihnen passenden Kommunikationskanäle umfasst, alle zu Ihnen passenden Medien einsetzt und Ihnen dadurch regelmäßig neue Kunden ins Haus bringt – das ist heute der neue Goldstandard des Marketings!

Und genau das ist, was wir am liebsten tun!

Vertrauen Sie uns? Wollen Sie unser Kunde sein?



Was wir Ihnen noch sagen wollten ...

Ein Buch schreiben, einen Blog betreiben, regelmäßig in den Social Media vernünftigen Content posten – das ist ein riesiger Haufen Arbeit! Wenn Sie es gut machen und sich zeitlich nicht überfordern wollen, dann sollten Sie nicht den Anspruch haben, alles alleine zu machen. Einer unserer für Sie wertvollsten Tipps ist: Holen Sie sich frühzeitig und gezielt Unterstützung! Publizieren Sie von Anfang an mit Köpfchen, indem Sie sich auf Ihre Stärken konzentrieren und für den Rest Profis engagieren.

Wenn Ihnen dieser Ratgeber ein Stück weitergeholfen hat, dann könnten Sie auch auf die Idee kommen, bei uns um Rat und Unterstützung anzufragen – das würde uns sehr freuen!

Bei uns finden Sie Unterstützung beim Publizieren und bei der Selbstvermarktung. Stöbern Sie in unserem Blog, lesen Sie unsere *Bücher*, oder besuchen Sie unsere *Lehrgänge* – online wie offline –, wenn Sie das Handwerk des Publizierens und Vermarktens lernen und üben möchten.

Sie können sich von unseren Spezialisten auch individuell beim Konzipieren, beim Schreiben und beim Vermarkten coachen lassen. Oder Sie können ganze Aufgabengebiete bei unseren Teams einkaufen: Wir erstellen *Vermarktungskampagnen* und *-konzepte*, wir bauen *Personality-Websites*, wir übernehmen die *Social-Media-Kommunikation* und die *Medienarbeit* für unserer Klienten, wir produzieren *Video-* und *Audiomaterial* für die Vermarktung unserer Klienten, wir übernehmen die *Buchproduktion* für Autoren, die im Selbstverlag publizieren, und wir übernehmen im *Teamwriting* auch das Tastentippen für diejenigen Autoren, die sich lieber zu 100 Prozent auf die Inhalte konzentrieren, während wir mit ihnen für die Form sorgen.

Kurz: Wir bieten alles an, was Menschen und Unternehmen rund um die integrierte Kommunikation brauchen. Mehr darüber erfahren Sie auf unseren Websites: www.gorus.de und www.gorus-campus.de – oder indem Sie uns einfach unter +49 7732-940750 anrufen oder uns eine Mail senden: info@gorus.de

Egal, ob und wie wir auch künftig mit Ihnen zu tun haben: In jedem Fall wünschen wir Ihnen viel Erfolg und viele Kunden!



Impressum

I. Auflage 2019

Copyright: Gorus Campus

www.gorus.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: extract.design

Layout & Satz: extract.design

Druck: Alföldi, Debrecen/Ungarn

Produktion: Gorus Media GmbH

ISBN: 978-3-947572-17-5

