

Erfolg

Normal ist gleich Nichts!

Wir Menschen lieben das Mittelmaß: Das zu tun, was „alle“ machen, kann ja nicht falsch sein. Und sicher ist es einfacher, der Masse zu folgen und so ein wunderbares Alibi für sein eigenes Handeln zu haben. Der Haken: Wer das tut, was alle machen, wird auch nur das bekommen, was alle bekommen. In enger werdenden Märkten ist das oft zu wenig. Der international sehr renommierte Unternehmensberater und Buchautor Hermann Scherer gibt Ihnen in diesen Beitrag wichtige Tipps, wie Sie das Mittelmaß hinter sich lassen und Erfolg haben.

Wenn Sie gewillt sind, ein kleines Risiko einzugehen, etwas von der Norm abzuweichen, dann gibt es zumindest die theoretische Chance, dass Sie eine Nische entdecken. Sie werden andere, bessere Ergebnisse erzielen und Erfolg haben. Ob Sie als Dienstleister besonders exklusiv oder preiswert sind, Vertriebswege revolutionieren oder Marktgesetze auf den Kopf stellen: Garantien gibt es keine. Ihr Business hat Ähnlichkeit mit Lotto spielen. Wenn Sie mitspielen, stehen die Chancen bei 99 Prozent, dass Sie verlieren. Wenn Sie nicht teilnehmen, verlieren Sie garantiert, zu 100 Prozent. Setzen Sie auf das eine Prozent. Setzen Sie daher auf Menschen, die auf die Zukunft setzen, die ein Risiko eingehen, die Regeln brechen und neue aufstellen.

Internetplattformen wie Second Life boomen, weil die Microsoft-Generation hier das auslebt, wozu sie im wirklichen „First Life“ nicht den Mut findet. So steckt die ganze Energie im virtuellen Leben. Manche werden darin zum Weltmeister und gleichzeitig zum realen Versager. Glaubend, dass der Spieleinsatz nicht so hoch ist, spielen wir mit dem Höchsteinsatz, unserem Leben. Der Preis, den wir dabei zahlen, sind die verlorenen Tage des Lebens, die wir täglich als Einsatz bringen. Um dieses Spiel zu verlieren, braucht es keine Internetplattformen. Warum greifen wir nicht nach den Sternen, nicht nach dem, was für uns wirklich zählt? Warum nicht gleich das Beste aus sich, seinen Fähigkeiten, seinem Leben machen? Geben Sie sich nicht mit dem Zweit-, Dritt- oder Fünftbesten zufrieden!

SEIEN SIE ALS UNTERNEHMER VERRÜCKT!

„Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute“... meinte schon George Bernard Shaw, denn: „Seht euch an, wohin uns die Normalen gebracht haben. „Wer die Realität verändern und den Fortschritt vorantreiben will, der muss zuallererst sein Gedankengebäude in Frage stellen. Insbesondere die Dinge gilt es in Frage zu stellen, von denen wir überzeugt sind, dass sie keiner kritischen Prüfung bedürfen.“ „Wenn eine Idee am Anfang nicht absurd klingt, dann gibt es keine Hoffnung für sie.“ – Das waren die Worte Albert Einsteins. Sie als Unternehmer müssen verrückt sein. Bei der alltäglichen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit

des Kunden geht es um mehr als nur um clevere Marketingstrategien. Es geht darum, den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden bieten, eindeutig und möglichst umfassend zu kommunizieren.

Wer im immer härteren Wettbewerb am Markt bestehen will, muss sein Leistungsspektrum bestmöglich verdeutlichen (oder zumindest besser als die Mitbewerber). Wer das nicht schafft, läuft Gefahr, ganz vom Markt zu verschwinden. Das ist Verdrängungswettbewerb. Dabei kommt es gar nicht darauf an, die ultimative Produktrevolution, das gänzlich Neue zu bieten. Es genügt oft vollkommen, die aktuellen Möglichkeiten etwas erfolgreicher als die übrigen Anbieter in den Köpfen der Kunden zu verankern.

Jeder Kunde ist dankbar für Kompetenzbeweise, die ihm seine (Kauf-)Entscheidung erleichtern und ihn in seiner Wahl bestärken. Also liefern Sie ihm solche Beweise! Wer sein Licht schamhaft unter den Scheffel rückt, darf sich nicht wundern, wenn aufgeschlossener Mitbewerber an ihm vorbeiziehen. Damit wir uns nicht missverstehen: Um sich auf Dauer am Markt zu behaupten, ist solide, außergewöhnliche Qualität erforderlich. Aber die Zeiten, in denen sich Qualität und Leistung quasi von allein durchsetzen, sind eindeutig vorbei. Im Verdrängungswettbewerb gilt es, schon beim ersten Kundenkontakt positive Erwartungen aufzubauen und zu bestärken. Am besten schon vor dem ersten Zusammentreffen. Ein guter Ruf wirkt wie ein positives Vorurteil und erhöht die Verkaufswahrscheinlichkeit erheblich. Statt zu warten, dass sich Ihre Qualitäten beziehungsweise die Ihrer Produkte und Dienstleistungen von selbst herumsprechen, sollten Sie gezielt die Instrumente einsetzen, die ein solches positives Vorurteil erzeugen.

SEIEN SIE DER EXPERTE!

Wenn sich Ihre Kunden ein Urteil darüber bilden wollen, ob Sie Experte sind, orientieren sie sich zuerst einmal an äußeren Indizien. Diese Glaubwürdigkeitsindikatoren sind der Schlüssel zum systematischen Aufbau eines Expertenstatus. Je mehr dieser Indikatoren Sie erfüllen, desto eher werden Sie als Experte angesehen. Und je bekannter Sie als Experte sind, desto eher hat Ihr Kunde ein „gutes Gefühl“, wenn er



Prof. Dr. Hermann Scherer baute nach dem Studium mehrere Unternehmen auf, die Marktführer wurden. Parallel dazu wurde er internationaler Unternehmensberater, Trainerausbilder, erfolgreicher Buchautor. Mit seinem charmant-dynamischen Vortragsstil und mitreißender Rhetorik ist er heute einer der begehrtesten Speaker im deutschen Sprachraum.

DURCH EINZIGARTIGKEIT ZIEHEN SIE MEHR
AUFMERKSAMKEIT AUF SICH ALS SIE DENKEN



sich für Sie entscheidet. Mögliche Glaubwürdigkeitsindikatoren sind etwa akademische Titel (Doktor, Professor), Publikationen (Bücher, Artikel), Erwähnung in den Medien (Interviews, Zitate, Porträts), Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (Vereinigungen, Verbände, Clubs & Zirkel), Kunden (Prominenz, Renommee) oder Qualitätsbelege (Preise, Auszeichnungen, Zertifikate).

AUF KUNDENBEDÜRFNISSE KONZENTRIEREN

Um Experte zu sein, müssen Sie nicht zwingend bundesweit bekannt und im Fernsehen präsent sein. Entscheidend ist vielmehr, dass Ihre Zielgruppe Sie kennt und als erste Adresse einstuft. Konzentrieren Sie sich auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden und entwickeln Sie einen Claim, der deutlich macht, wofür genau Sie Experte sind. Sie sollten sich ab sofort konsequent als „Experte für...“ vorstellen. So sorgen Sie dafür, dass man Sie genauso beschreibt und zitiert. Arbeiten Sie kontinuierlich am Aufbau Ihres Expertenstatus. Setzen Sie dabei auf ein Bündel unterschiedlicher Maßnahmen, die sich gegenseitig unterstützen und befruchten:

- Durch das Engagement in Verbänden werden Sie „sichtbar“, sowohl in einschlägigen Berufsverbänden im Kreise Ihrer Kollegen („horizontal“), wie in übergreifenden Netzwerken für potentielle Kunden und Geschäftspartner („vertikal“).
- Halten Sie sich fachlich auf dem Laufenden und publizieren Sie sich vor allem selbst. Autoren gelten automatisch als Experten für das von ihnen bearbeitete Thema.
- Geben Sie Ihr Wissen in Workshops, Seminaren, Trainings, Vorträgen oder Kundenveranstaltungen weiter. Wer sich auf einer solchen „Bühne“ exponiert, unterstreicht seinen herausragenden Status. Gehen Sie auf „Zielgruppenbesitzer“ zu und kooperieren Sie mit ihnen: Wo treffen Sie Ihre Zielgruppe – in welchen Clubs, bei welchen Seminaranbietern, auf welchen Veranstaltungen oder Kongressen?

- Präsentieren Sie sich im Internet als Experte. Sorgen Sie mithilfe von professionellen Dienstleistern (Textern, Webdesignern, Programmierern) dafür, dass Ihr Name unter den ersten Treffern auftaucht, wenn einschlägige Dienstleistungen oder Produkte gegoogelt werden. Interviews, Presseberichte und Vorträge gehören natürlich auf Ihre Website (und generieren so neue Interviews, Presseberichte, Vortragstermine...).
- Bieten Sie Journalisten passende Themen an – hören Sie ihnen zu, gehen Sie auf ihre Interessen ein. Drängen Sie nicht auf platte Werbung in eigener Sache, sondern stehen Sie allgemein als Experte zur Verfügung. Auch ein themenbezogener Weblog (»Blog«) ohne offene Werbeabsicht kann Sie als Experte ins Gespräch bringen. Warum nicht als Solarzellenhersteller ein Energiesparblog ins Leben rufen?
- Bieten Sie Komplementär-Themen an. Wenn Sie zu wenig eigene Themen haben, dann bieten Sie Interviews mit anderen Branchenexperten an. Führen Sie beispielsweise als Pharmaziedienstleister Interviews mit Gesundheitsexperten oder Gesundheitsgesetzgebern.

Der Expertenstatus ist nur ein Schritt auf dem Weg zum Erfolg. Die Ansatzpunkte für Veränderungen sind zahlreich. Häufig wird unterschätzt, wie viel Aufmerksamkeit Sie durch Einzigartigkeit auf sich ziehen können. Mit wenig Aufwand und geringen Kosten können Sie mehr Transparenz und Ansehen bei Ihren Kunden erreichen. Wagen Sie den Schritt raus aus der „Toten Mitte“. Verlassen Sie die Grauzonen des Mittelmaßes!



Hermann Scherer,
Jenseits vom
Mittelmaß, Gabal
Verlag 2009

VERANSTALTUNGSTIPP

Exclusives Eintages-Seminar mit Hermann Scherer

16. September 2009 in Kitzbühel
Ort: Hotel Schloss Lebenberg
Uhrzeit: 9.30 bis 17.30
Info: www.hermannscherer.de



95% der Entscheider starten ihre Anbietersuche im Internet.
Als Trainer & Berater nutzen Sie diese Chance!

- Auf www.bestofconsulting.com kostenfrei registrieren
- Eigene Referenzprojekte auf die Plattform stellen
- Entscheider auf Berater-/Trainersuche kontaktieren Sie, wenn Ihre Referenzen zu einem konkreten Bedarf passen

best of consulting

Mehr als **300 SUCHEN** nach
Referenzprojekten seit April 2009