

Zeit, sich zu verabschieden

2. Dezember 2014

Unternehmer schleppen viel Ballast mit sich rum. Das ist ungesund und macht träge. In der Unternehmenskommunikation torpediert dieser Ballast die Kundengewinnung. Wie soll der Wunschkunde meine Botschaft verstehen, wenn der glänzende Kern von staubigem Schutt überlagert wird?

Mein Appell zum Jahreswechsel: Schauen Sie sich doch mal bewusst um. Was kann weg, damit Sie im neuen Jahr agiler, erfüllter und erfolgreicher arbeiten können? Vielleicht finden Sie in meinen 24 Gedankensplintern die passende Anregung.



Ist das Business oder kann das weg?

1. Die „Jeden Euro mitnehmen“ Mentalität

Statt spannende und lukrative Projekte in Angriff zu nehmen, kümmert man sich um jeden Kleinkram, der einem vor die Füße gelegt wird. Manchmal sind die Projekte, die man absagt, die wertvollsten. Denn ein Nein zum Einen ist immer auch ein Ja zu etwas Anderem.

2. Unliebsame Leistungen

Auf Ihrer Website bewerben Sie noch Leistungen, die keiner haben will und auf die Sie eh keine Lust mehr haben. Lassen Sie nicht zu, dass sie die Sicht auf Ihre Perlen versperren.

3. Nicht der schon wieder

Jeder kennt sie. Na, Sie wissen schon. Die Kunden, die einem den letzten Nerv rauben. Und dann bleibt nicht mal vernünftiges Geld hängen. Was spricht dagegen, die Zusammenarbeit zu beenden,

die Energie ins Unternehmen zu investieren und echte Wunschkunden zu gewinnen?

4. Das Zweifel-Monster

Es liegt unterm Schreibtisch und überfällt gerade Solo-Unternehmer immer wieder. „Ich bin doch nur eine kleine Nummer“. „Die Anderen sind viel besser“. Wer Klarheit über den Wert seiner Arbeit – speziell für seine Wunschkunden – hat, schickt die Zweifel in die Wüste.

5. Die böse Konkurrenz

Wie viel Energie geht drauf, sich grummelnd mit der ach so bösen Konkurrenz auseinanderzusetzen? Wer 100% sein Ding macht und sich mit cleveren Kollegen verbündet, hat keinen Stress mit der Konkurrenz.

6. Aber vorher muss ich noch ...

Viele Ideen erblicken nie das Licht der Welt, weil noch nicht alles perfekt ist. Perfektionismus bremst. „Done is better than perfect.“

7. Man müsste mal

Unternehmer haben viele tolle Ideen. Sie träumen von großen Projekten und Erfolgen. Aber nur was man tatsächlich in die Tat umsetzt, kann einen Wert haben.

8. Honorar-Sabotagen

„Das kostet x Euro. Aber über den Preis können wir noch reden.“. Wenn Sie selbst nicht hinter Ihrer Arbeit und Ihrem Preis stehen, warum sollte es der Kunde tun?

9. Tote Pferde

„Über die Website gewinne ich schon lange keine Kunden mehr. Aber sie hat ja damals viel Geld gekostet“. Das Pferd ist tot. Punkt. Erst wenn die längst fällige Entscheidung getroffen ist, kann man mit frischem Elan in die Zukunft gehen.

10. Tarnkappen-Akquise

Sie möchten Tipps, Ansätze und Beispiele nicht veröffentlichen, weil es dann ja auch die „bösen Konkurrenten“ sehen? Oha. Sie haben also das Rad neu erfunden? Der Tarnkappen-Modus ist ein echter Erfolgskiller.

11. Bauchladen

Wir machen alles. Irgendwie. Ein wenig. Full Service und so. Wie sieht das aus? Verzweifelt! Unprofessionell. Irgendwie-Okay-Lösungen. Damit wollen Sie ordentliche Honorare verdienen?

12. Fähnchen im Wind

Hier werden Sie als Experte für X und dort als Spezialist für Y angepriesen. Was halt gerade gebraucht wird. Das Ergebnis: Die Menschen verstehen nicht, wofür Sie wirklich stehen. Die Marke verwässert. Das Vertrauen schwindet.

13. Everybody's Darling

Sie formulieren überall so universell wie irgend möglich, damit sich möglichst viele davon angesprochen fühlen? Mehr Menschen ansprechen = Mehr Kunden? Nein! Sie verlieren ihr Profil und sind für niemanden wirklich attraktiv.

14. Wir sind ein seriöses Unternehmen

Wollen Sie mit grauen, glattpolierten Fassaden arbeiten? Menschen wollen mit Menschen arbeiten, mit Persönlichkeiten. Und die haben Ecken und Kanten. Eine unperfekte Kommunikation macht

menschlich und schafft Vertrauen.

15. **Das machen alle so**

Wenn Sie den Wettbewerber hinterher eifern, werden Sie nie ein Original sein. Einheitsbrei schafft Vergleichbarkeit und damit einen Preiskampf vom Feinsten.

16. **Pseudo-Kreativität**

Auch wenn Sie den Slogan lustig finden. Wenn der Wunschkunde ihn nicht versteht, gehört er entsorgt.

17. **Das haben wir immer so gemacht**

Viele Gewohnheiten schleichen sich über die Jahre ein. Gepaart mit einer Portion Betriebsblindheit drehen Sie Kreativität und Innovationen den Hals um.

18. **Kunden über den Preis gewinnen**

Sie betonen überall, dass Sie günstiger sind als der Wettbewerb? Möchten Sie beauftragt werden, weil Sie der Günstigste sind oder weil Sie für mich die beste Lösung haben? Wer den besonderen Wert seiner Arbeit herausarbeitet, braucht nicht über den Preis zu argumentieren.

19. **Die „Das Marketing der Zukunft“ Ausrede**

Digitale Kommunikation, Blogs, Social Networks – das alles ist keine Zukunftsmusik. Es ist Realität. Heute. Warum in die Zukunft schieben, wenn man all das schon heute wirkungsvoll nutzen kann?

20. **Das Internet-Ungeheuer**

Das Internet ist böse! Also ziehen wir die Decke über den Kopf und warten. Wer das Web für sein Business nutzen will, sollte die Angst ablegen und es wirklich kennenlernen – fernab von Halbwahrheiten und Stammtischparolen.

21. **Passwort-Kompromisse**

Apropos Internet. Gefühlte 99,99% der Internetnutzer eiern mit einheitlichen Kann-Ich-Mir-Merken-Passwörtern rum. Und eigentlich wissen alle, dass es nicht sicher ist. Die Lösung: Passwort-Manager kaufen. Sichere Passwörter definieren. Erledigt. Gehackte Profile kosten WIRKLICH Zeit und Energie.

22. **Zu viele Baustellen**

Zwei Websites, ein Blog, vier Twitter-Accounts und drei Markenansätze. Zu viele Bälle in der Luft können lähmen. Vor lauter Baustellen weiß man nicht mehr, wo man anfangen soll und wo das ganze eigentlich hinführen soll. Meist ist EIN starker Auftritt sinnvoller und ermöglicht ein fokussiertes, strategisches Arbeiten.

23. **Firlefanze auf der Website**

Hier noch ein Werbekästchen, da irgendwelche tollen Features (WordPress kann ja soo tolle Sachen!). Was versperrt den Blick auf die wichtigen Elemente? Was nützt dem Besucher nicht wirklich? Was das Auge des Besuchers unnötig ablenkt sollte rausfliegen.

24. **Und wenn das jemand doof findet?**

Es wird immer jemanden geben, der das, was Sie tun oder schreiben, nicht gut findet. Das ist dann sicherlich auch nicht ihr Wunschkunde.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine besinnliche Zeit und einen unbeschwerten und motivierten Start ins neue Jahr.

© www.business-netz.com - alle Rechte vorbehalten