

HARBOR

LUXURY STYLE BUSINESS TRAVEL

N° 1 2016
DEZ/JAN/FEB
D 5,50 Euro
A 6,30 Euro
CH 11 SFR

SUPERLUXUS: ROLLS ROYCE DAWN

ab Seite 54

KATE HUDSON IM NEUEN CAMPARI- KALENDER

ab Seite 156

GENERATION Y: SO GEHT'S ZUM ERFOLG

ab Seite 42

GUT GEMACHT!
#KEEPPGOING

GEWINNEN SIE!

277

PRODUKTE

SMARTPHONE, KÜHLSCHRANK, UHREN, JUWELEN, SCHUHE, TASCHEN, CHAMPAGNER – EINFACH ALLES!



"GROSSER ERFOLG IST SELTEN WIRKLICH 'LEICHT' UND FÄLLT NIEMANDEM EINFACH IN DEN SCHOSS"

Die meisten erfolgreichen Menschen haben an irgendeiner Stelle ihrer Karriere oder ihres Business Schritte unternommen, die weit außerhalb ihrer Komfortzone lagen.

Neue Technologien und Medien machen das Business- und Karrierелеben heute zwar theoretisch viel einfacher. Aber auch wenn der Generation Y der Umgang mit diesen Medien in die Wiege gelegt wurde, gilt für die nach 1980 Geborenen, dass sie nicht automatisch über Nacht zum Star ihrer Branche werden. Für den Erfolg braucht es die gleichen Eigenschaften, wie je zuvor. Dazu gehören Risiken einzugehen und Unsicherheit auszuhalten, Verantwortung zu übernehmen und zuzupacken, sich dauerhaft weiter zu entwickeln, neue Wege zu gehen, kontinuierlich zu lernen und vor allem auch Kritik einstecken zu können und Durststrecken zu überleben. Nicht immer ist das wirklich einfach.

Wie es dennoch leicht und immer leichter gehen kann, erklärt uns Sonja Kreye, Business-Mentor bei Business Celebrity. Schließlich sind Vermarktung, PR und Kundengewinnung genau die Themen, in denen sie über 14 Jahre hinweg Marken aus der Automobilindustrie und Profi-Sportler beraten hat. Größen, wie Porsche, BMW Motorrad, F1 Rennstrecken in Schanghai, Hockenheim und Magny Cours oder den Ex F1 Pilot Timo Glock. Seit zwei Jahren vermittelt sie ihre Expertise nun auch täglich an kleine Unternehmen, Berater, Trainer, Coaches, Gründer und Künstler aus zahlreichen Branchen und Schichten.

Aber wie sieht er denn nun aus der Weg zu mehr Erfolg und zu mehr Kunden? Wie fängt man an, Kunden zu generieren? Der tägliche Facebook-Post kann es ja nicht sein.

Nein, der tägliche Facebook-Post bringt es wirklich nicht allein. Wobei Facebook für die Kundengewinnung dennoch ein kraftvolles Tool ist. Viele Unternehmer kennen jedoch die dazu sinnvollen Funktionsweisen von Facebook und die notwendigen Voraussetzungen gar nicht. Direkter Verkauf über Facebook ist in den meisten Fällen wirkungslos, aber Leadgenerierung funktioniert hervorragend.



Sonja Kreye, Business-Mentor bei Business Celebrity. Sie beriet über 14 Jahre lang die Automobilindustrie und Profi-Sportler und verhilft heute kleinen Unternehmen zu mehr Bekanntheit und mehr Kunden. Infos unter www.business-celebrity.com

Um mit der Kundengewinnung und Bekanntheitssteigerung zu starten, bedarf es jedoch erst einmal des Blicks nach innen. Den machen besonders eingesehene Unternehmer oftmals nicht wirklich gern, obwohl er sehr viel Spaß machen kann. Es geht darum, die eigene Positionierung zu schärfen. Allein bei diesem Wort läuft es schon vielen kalt den Rücken hinunter, denn wir haben in unseren Studien oder Marketingkursen gelernt, dass eine Positionierung einzigartig sein muss. Das ist aber bei vielen kleinen Unternehmen gar nicht möglich. Wenn Sie Finanzberater sind, sind Sie nun mal Finanzberater. Sie können sich natürlich auf einen bestimmten Bereich festlegen, beispielsweise auf Portfolio-Management oder auf spezielle Zielgruppen, wie Frauen oder Berufseinsteiger. Aber auch davon gibt es einige und Sie sind eben immer noch Finanzberater. Aber es ist gar nicht nötig, das Rad neu zu erfinden. Es gibt nämlich eine sehr wirkungsvolle Methode, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Das Geheimnis liegt hier in der eigenen Persönlichkeit des Unternehmers. Gerne ergänzt durch mehr Menschlichkeit durch das eigene Team.

Als nächsten Schritt brauchen Sie für die Kundengewinnung eigene Inhalte. Beispielsweise auf dem eigenen Blog, als Gastbeiträge oder Interviews auf anderen Websites oder in Medien. Die eigenen Zielkunden können nur durch die Qualität des Marketings entscheiden, ob sie einen Unternehmer oder eine Unternehmerin mögen,

GENERATION Y

ihnen vertrauen und letztlich mit ihm oder ihr zusammen arbeiten. Daher ist es wichtig über einen eigenen Content zu zeigen für was man steht und warum man der richtige Anbieter ist. Wichtig dabei ist, diese Inhalte regelmäßig zu kommunizieren, denn Einmalaktionen bringen in den seltensten Fällen den gewünschten Effekt. Hier ist das eigene Email-Marketing der beste Weg. Auch wenn jetzt viele aufstöhnen, dass wir doch täglich schon mit genügend Emails zugemüllt werden. Es gibt einen Weg, sich von der Masse der Email-Flut abzuheben und Email-Marketing effizient zu nutzen. Denn Email-Marketing ist über alle Marketing-Kanäle hinweg immer noch die wirkungsvollste Methode. Das belegen auch zahlreiche Studien. Bitte nicht falsch verstehen: Es geht dabei nicht darum, jemandem ungefragt Werbe-Emails zu senden. Das wäre auch rechtlich nicht in Ordnung. Es geht darum, den eigenen Zielkunden einen Mehrwert zu bieten und sie freiwillig dazu zu bringen, sich für das eigene Email-Marketing anzumelden.

Im letzten Schritt weiten Sie dann kontinuierlich Ihre Reichweite aus. Das geht hervorragend über die sozialen Medien, natürlich auch über XING und LinkedIn, über Online- und Offline-Medien, aber auch über Vorträge und Kooperationen.

Damit haben Sie das Kernproblem, nicht nur der Generation Y angesprochen: man erachtet sich selbst nicht als derart besonders, kennt seine Produkte und weiß, dass man damit Geld verdienen möchte, aber für was man letztendlich steht, weiß man nicht. Glück hat der, bei dem die Produkte ansich schon derart spezifisch sind, dass er sich durch sie vom Rest der Welt abhebt. Das ist aber äußerst selten. Wie finde ich also zu meiner Besonderheit? Nett und freundlich sind wir alle...

Zur eigenen Besonderheit finden Sie in mehreren Schritten. Im ersten Schritt beleuchten Sie Ihre Stärken genauer. Denn an den Schwächen rumzudoktern bringt nichts. Ich empfehle dazu gerne den „Finde deinen Stärken Test“ vom Gallup Institut. Mir selbst hat der Test die Augen geöffnet und mir fiel auf, dass ich gar nicht analog meiner Stärken arbeitete. Und das geht vielen Unterneh-

mern so. Wichtiger noch, als die Stärken, sind jedoch die eigenen Geschichten – also die eigenen Erlebnisse, Rückschläge, Erfolge, Werte und Ziele. Eben das, was einen Menschen – egal ob Unternehmer oder nicht – ausmacht. Zudem der eigene Kommunikationsstil und das eigene Warum. Das Warum ist dabei der wichtigste Punkt. Denn wie der amerikanische Autor und Unternehmensberater Simon Sinek schon so treffend festgestellt hat: Menschen kaufen nicht, was Sie tun, sondern warum Sie es tun. Dieses Warum - ich nenne das auch gerne die „übergreifende Idee“ - muss nicht bahnbrechend sein, aber etwas, mit dem sich Ihre Zielkunden identifizieren. Mein Warum ist, dass ich fest davon überzeugt bin, dass auch kleine Unternehmen große Visionen verwirklichen können und dass Selbstvermarktung keine Kopfschmerzen bereiten muss. Aus diesem Grund biete ich meine Produkte und Dienstleistungen an. Das Warum eines Finanzberaters könnte sein, dass er oder sie will, dass endlich jedes Kleinkind den Aktienmarkt verstehen kann. Es geht darum, für etwas Größeres zu stehen. Und das tun wir alle, auch wenn wir uns für nichts Besonderes halten. Es gilt nur, diese Besonderheit heraus zu kitzeln. Nett und freundlich sein, reicht tatsächlich nicht aus. Viel wirkungsvoller ist es, Ecken und Kanten zu haben und durchaus auch mal zu polarisieren.

Um dann auf anderen Websites veröffentlicht zu werden, bedarf es tragfähiger Inhalte. Wiederum herausragender Inhalte, die sich deutlich von anderen Anbietern unterscheiden. Das bedeutet eine erneute Schwelle für die meisten Menschen. Denn erstens: wie erfinde ich ständig neuen Content und zweitens: woher weiß ich, dass er "gut genug" ist?

Ich stimme zu, dass Sie um auf anderen Websites veröffentlicht werden, tragfähige und interessante Inhalte benötigen. Ob diese, bei der Fülle von Medien und Websites, die es da draußen gibt, immer herausragend sein müssen, sei dahin gestellt. Wichtig beim Erstellen von Inhalten ist es, klein anzufangen und sich selbst zu erlauben, besser zu werden. Auch meine ersten Gastartikel wurden nicht immer gleich akzeptiert. Aber je mehr ich mich mit dem jeweiligen Medium auseinandersetze, des-

Mehr dazu, wie Sie ‚In 3 Schritten zur Business Celebrity‘ werden und mehr Bekanntheit und Kunden gewinnen, gibt es im kostenlosen Ebook von Sonja Kreye auf www.business-celebrity.com/ebooks. Auch zur ‚unverwechselbaren Positionierung‘ gibt es dort einen kostenlosen Download.

DIE WICHTIGSTEN STEPS UM ERFOLGREICHER ZU WERDEN

to besser stehen die Chancen. Auch für Menschen, die eigentlich nicht so gerne schreiben. Gerade im Netz gibt es sehr viele, gut besuchte Seiten, die sich über Content oder auch Interviewpartner für Podcasts freuen. Dort kann man einfach mal anfragen, welche Themen von Interesse sind oder - noch besser - recherchieren, welche Themen bei der Leserschaft gut ankommen. Das ist gerade in den neuen Medien einfach herauszufinden, über Kommentare oder weitere Interaktionen. Gut ist auch, wenn man die eigene Zielgruppe oder die eigenen Kunden einfach mal befragt. Mit der Zeit merken Sie dann, dass Sie es immer besser schaffen, Inhalte zu liefern, die Ihre Zielgruppe wirklich interessieren und auch für andere Websites und Medien attraktiv sind.

Was kann man denn nun Menschen raten, die sich gerne selbstständig machen würden, aber nicht wissen mit was?

Zunächst einmal würde ich mich fragen, was ich mit meinem Business will: Will ich die Welt verändern und selbst gestalten oder einfach erst mal keinen Chef mehr haben? Beide Versionen sind absolut legitim und es gibt dafür hervorragende Business-Ideen. Ich selbst bin beispielsweise auch ein großer Fan von Franchise-Unternehmen - gerade für all jene, die eben vorrangig erst mal keinen Chef mehr haben wollen. All jenen, die selbst gestalten und eigene Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen wollen, rate ich, sich von Anfang an über ein Mentoring oder Coaching begleiten zu lassen. Da gibt es Angebote zum Finden der Business-Idee, zur Gründung und natürlich auch dazu, schnellstmöglich die ersten oder mehr Kunden zu gewinnen, wie bei Business Celebrity. Viele Gründer sparen sich das aus Kostengründen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass es mit Unterstützung schneller geht, mit dem Erfolg. Zum einen spart man dadurch Zeit, Geld und Nerven. Denn aus dem Erfolg anderer zu lernen, ist die beste Methode, selbst erfolgreich zu werden. Zum anderen erhält man somit immer wieder den Blick von außen. Denn ab und an wird man als Unternehmer einfach so sehr ins eigene Business gezogen, dass man den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht.

LEADGENERIERUNG ÜBER FACEBOOK

Facebook ist für die Kundengewinnung ein kraftvolles Tool. Informieren Sie sich über sinnvolle Funktionsweisen, wie den Power Editor und das richtige Targeting sowie die notwendigen Voraussetzungen, wie Leadpages.

WAGEN SIE DEN BLICK NACH INNEN

Schärfen Sie die eigene Positionierung. Beleuchten Sie Ihre Stärken und die eignen Geschichten und Erlebnisse. Fördern Sie Ihren eigenen Kommunikationsstil. Stehen Sie für etwas Größeres und kommunizieren Sie das.

GENERIEREN SIE EIGENE INHALTE

Für die Kundengewinnung brauchen Sie eigene Inhalte. Erlauben Sie sich klein anzufangen und Fehler zu machen. Versuchen Sie auch auf anderen Websites und Blogs platziert zu werden. Stellen Sie sich als Interviewpartner zur Verfügung. Stellen Sie deutlich heraus, für was Sie stehen.

ACHTEN SIE AUF REGELMÄSSIGKEIT

Wichtig ist, Inhalte regelmäßig zu kommunizieren, Einmalaktionen bringen nicht viel. Nutzen Sie das eigene Email-Marketing, es ist immer noch die wirkungsvollste Methode. Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert und versuchen Sie weitere Abonnenten für Ihr Email-Marketing zu gewinnen.

WEITEN SIE IHRE REICHWEITE KONTINUIERLICH AUS

Nutzen Sie soziale Medien, XING und LinkedIn, Online- und Offline-Medien, aber wagen Sie sich auch an Vorträge und Kooperationen.

DENKEN SIE ÜBER EIGENE VIDEOS NACH

Große Marken nutzen Videos bereits umfangreich, aber gerade für kleine Unternehmen, Berater, Trainer, Coaches, Gründer oder auch Künstler bietet diese Kommunikationsform noch jede Menge Potenzial. Üben können Sie vorab beispielsweise mit der Twitter-App Periscope. Erlauben Sie sich erst mal zu starten und dann besser zu werden.