

So machen auch Sie mehr aus Ihrem Geschäft.

DIE GEHEIMNISSE DER
UMSATZVERDOPPLER
ROGER RANKEL

Neue Kunden

Besser Verkaufen

Mehr Umsatz

GABAL



Herzlichen Dank

Cornelia Emilian

für die tolle Verschriftung dieses Buches.



André Weimar

für das Hammer-Layout und für die Hammer-Fotos – Weltklasse!



Ursula Rosengart

für das unkomplizierte Umsetzen unseres 5. GABAL-Buches.



Angelika Schilcher

meiner Lebenspartnerin, für die unendliche liebevolle Unterstützung.



... und meiner Tochter Viktoria

für die tollen Inspirationen und interessanten Sichtweisen. Bist die Beste!



Herzlichen Glückwunsch

Sie halten das richtige Buch in den Händen, um mehr aus Ihrem Geschäft zu machen. Vor Ihnen liegen „Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler“.

Bewährte Geheimnisse, die auch Ihren Umsatz massiv steigern oder idealerweise verdoppeln, so wie es der Titel des Buches verspricht. Sie dürfen gespannt sein auf ein Feuerwerk an zündenden Ideen, erprobten Strategien, überraschenden Tipps und vielen Best-Practice-Beispielen. Denn ich verrate sie Ihnen alle.

Zur Einstimmung möchte ich Ihnen gleich mein allergrößtes Geheimnis offenbaren:

Als junger Kerl, gerade 17, kam ich zusammen mit einem Freund auf die verrückte Idee, eine Blind-Date-Agentur zu gründen. Für den Eigenbedarf 😊. Wir pickten uns die Sahnestückchen heraus – und merkten schnell, dass unser schlaues „Geschäftsmodell“ super einschlug und gut „Kohle“ brachte ...

Mein Unternehmerherz fing an zu schlagen und ich hatte Blut geleckt an *gut funktionierendem Marketing*.

Seitdem habe ich mich genau diesem Thema verschrieben: „Marketing, Vertrieb, Verkauf, verkaufen – und vor allem clever verkaufen“.

Ich gründete dann meine erste richtige Firma, räumte damit einen Preis nach dem anderen ab, verkaufte diese nach 10 Jahren, begab mich auf Weltreise und fing an, mein erstes Buch zu schreiben.

Seit dieser Zeit blicke ich mit großer Neugierde und Leidenschaft hinter die Kulissen der Umsatzkönner. Stets mit dem Ziel, die Geheimnisse der Besten unter den Besten zu entschlüsseln. Um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Um herauszufinden, was die, die an der Spitze stehen, anders machen, besser machen.

Nicht nur Topmanager, Internetmillionäre, Unternehmer, Spitzenpolitiker und international bekannte Sportlerlegenden standen mir in vielen interessanten Gesprächen Rede und Antwort, sondern auch der erfolgreiche Gemüsemann an der Ecke, ein Eisverkäufer von Capri, ein Malermeister vom Starnberger See und durchaus illustre Personen wie der Berliner Promi-Friseur Udo Walz.

Bei allen diesen Begegnungen begeisterte mich die Tatsache, dass ich jedem Einzelnen für seine jeweilige Situation die ein oder andere „zusätzliche“ Idee liefern konnte. Sicherlich eine Eigenschaft, die auch den Teilnehmern und Gesprächspartnern meiner Vorträge und Beratungen zugutekommt: Marketing alltagstauglich zu machen.

In den letzten 15 Jahren als Verkaufstrainer konnte ich so mehr als 400 Unternehmen zu mehr Umsatz verhelfen. Darunter auch Weltmarktführer und Mittelständler in der vierten Generation. Ich durfte über 300.000 Teilnehmer im gesamten deutschsprachigen Raum schulen und werde von der Presse als „der Begründer des modernen Verkaufens“ gelobt. Diese Erfolge sind für mich Ansporn, Antrieb und Verpflichtung zugleich. Wer mich bucht, kann sagen: „Es hat sich gelohnt!“

Dazu ein Beispiel aus der Praxis und zurück zu Udo Walz. Auch er nimmt ja in den Charts seiner Branche einen Spitzenplatz ein und hat es längst zu einer echten Marke gebracht.

Als ich mich mit ihm traf, besaß Udo Walz direkt am Berliner Kurfürstendamm zwei Friseursalons. Besser gesagt einen am Ku'damm und einen direkt um die Ecke in der Knesebeckstraße.

Und genau dazwischen hatte sich gerade ein Kollege mit einem weiteren, also dritten Friseurladen breitgemacht.

In unserem Gespräch beklagte Walz die „freche Konkurrenz“ und erzählte mir von dessen Plakat im Schaufenster mit der Aufschrift „Wir sind 5€ günstiger“. Ganz klar, eine deutliche Anspielung auf die beiden Walz-Läden.

Nun gut, als „Marketingexperte“ musste ich Udo Walz natürlich eine echt gute Lösung für diese Situation liefern. Gedacht, gelungen!

Als Antwort auf den frechen Spruch des Konkurrenten „Wir sind 5 € günstiger“, prangte wenige Tage später bei Walz die Botschaft:

„... und wir bringen Ihre Haare wieder in Ordnung.“

Die Folge:

Eine riesige Sympathie-Welle seiner Kunden. Und auch vieler Kunden der Konkurrenz, zudem tolle Publicity. Was will man mehr!?

Kurzum: Es kommt im Leben nicht darauf an, welche Karten du zugeteilt bekommst, sondern wie du damit spielst!

Klar, die Karte war blöd. Da macht sich ein dritter Laden breit – und wird auch noch frech. Klar, man hätte auch resignieren können. Oder – und dafür haben wir uns entschieden – man akzeptiert die Situation und macht etwas daraus. Und zwar etwas Gutes ☺.

Lassen Sie uns diese Erkenntnis als Grundregel für alles Weitere nehmen. Lassen Sie uns aufhören, ständig zu erklären, warum etwas nicht geht. Warum etwas so schwierig ist. Warum etwas schlecht ist. Warum die Karte so blöd ist.

Lassen Sie uns lieber Situationen annehmen und die Karte besser ausspielen. Und ich verspreche Ihnen, dass Sie in diesem Buch viele Anregungen dazu finden, sogar aus viel Umsatz noch mehr Umsatz zu machen.

Starten wir dieses Vorhaben mit einem kleinen Experiment:

Setzen Sie sich dazu einmal bequem hin ...

Wenn es Ihnen wie den meisten geht, haben Sie Ihre Sitzposition jetzt leicht korrigiert. Warum? Saßen Sie vorher nicht bequem? Was ich Ihnen damit sagen möchte: Erst wenn Sie darauf aufmerksam gemacht werden, etwas zu optimieren, machen Sie das auch.

Also, packen wir es an und optimieren wir Ihr Geschäft.

Ihr



Schnellstart

Ein gutes Buch ist nur so gut wie die konsequente Umsetzung seiner Leser. Deshalb möchte ich Ihnen zu Beginn ein paar Spielregeln vorschlagen. Bewährte Tipps, die Ihre Erfolgsquote zielsicher erhöhen.

Verwerten statt bewerten

Sie finden in diesem Buch viele Beispiele, Anregungen und Erfahrungen. Aber nicht jede Überlegung wird Ihrer ganz persönlichen Vorstellung entsprechen oder gar eins zu eins auf Ihr Geschäft umzusetzen sein. Trotzdem sollten Sie nicht alles sofort bewerten und mit einem vorschnellen gedanklichen „Like“ oder „Don't Like“ versehen. Fragen Sie sich stattdessen immer: Wie könnte ich genau diesen Punkt für mich und mein Geschäft verwerten? Wie könnte ich genau aus dieser Strategie einen Nutzen für mich herausziehen? Meine Empfehlung: Setzen Sie sich gerade mit den Themen intensiv auseinander, die anfangs den größten Widerstand bei Ihnen hervorrufen.

Können statt kennen

Nicht alles in diesem Buch ist gänzlich neu. Vieles wird nur aus einer anderen Sicht betrachtet. Vieles ist dem neuen Zeitgeist oder dem veränderten Kaufverhalten angepasst. Der Kunde von heute ist eine Diva: verwöhnt, begehrt, leicht zickig, und doch ... leicht verführbar. Aber welche Register müssen Sie ziehen, um diesen vielleicht nicht immer ganz treuen Kunden auch wirklich zu verführen? Das durch und durch zu verstehen, das zu beherrschen, das zu können, ist das Ziel dieses Buches. Also: Schieben Sie, was Sie im Ansatz schon einmal irgendwo gehört haben, nicht einfach auf die Seite. Sondern: Setzen Sie sich völlig neu und unvoreingenommen damit auseinander.

Kopieren statt kapiern

Dieses Buch ist vollgespickt mit Beispielen. Allerdings haben es nur die Ideen und Tipps hineingeschafft, die den harten Test der Praxis auch wirklich bestanden haben. Aber: Jeder einzelne Punkt wurde genau für die jeweilige Situation entwickelt. Machen Sie es sich also bitte nicht zu leicht und kopieren einfach die eine oder andere geniale Überlegung. Sondern: Machen Sie sich die Mühe und leiten Sie aus diesen Impulsen ganz neue und raffinierte Tricks und Kniffe ab. Denn: Erst wenn Sie den dahinterstehenden Sinn erkannt, kapiert haben, können Sie ihn für Ihr Geschäft passend machen und universell einsetzen. Dieses Wissen verleiht Ihnen in den nächsten Jahren ungeahnte Potenziale. Potenziale in ungeahnten Umsatzdimensionen. Versprochen!

Selbstsicher statt zögerlich

Wenn Sie nachts durch anrühige Straßen gehen, tun Sie das bitte mit entschlossenem Schritt und in aufrechter Haltung. Eine leicht nachvollziehbare kriminologische Erkenntnis besagt: Unsicher wirkende Menschen werden leichter zum Opfer eines Verbrechens als selbstsichere. Es muss einen in der Wahrnehmung subtilen, aber im Ergebnis handfesten Unterschied zwischen Zögerlichkeit und Sicherheit geben. Und genau diesen Unterschied gibt es auch im Verkauf: Der Kunde spürt, wenn Sie nicht ganz hinter dem Produkt stehen. Aber er spürt auch, wenn die angewandte Verkaufsstrategie nicht aufgesetzt ist.

Also: Machen Sie das, was Sie sich vornehmen, zu 100 Prozent.

Entschlossen und selbstsicher.

Nur dann kommen Sie auch sicher an Ihr Ziel.

UNTER UNS ...

Als ich als „junger Wilder“ eine kurze Kampfsportphase einlegte, nahm mich mein Trainer und Großmeister zu Beginn auf die Seite und sagte:
„Pass auf, Roger, du wirst jetzt in eine Technik eingeweiht, die dir Macht verschafft. Und mit dieser Macht muss man umgehen können.“

Mit diesem Buch weihe ich Sie, lieber Leser, in Geheimnisse ein, die Ihnen auch eine Art Macht an die Hand geben. Wenden Sie deshalb die in diesem Buch beschriebenen Techniken immer nur im Sinne einer echten Win-win-Situation an. Also auch im Sinne und zum Vorteil des Kunden. So wie es mein Großmeister seinerzeit mit mir getan hat, möchte ich Ihnen hier ans Herz legen:
Gehen Sie sehr bedacht und überlegt mit dieser Macht um.



Erstes Geheimnis

Gegen jede Regel – anders gedacht, besser gemacht

Was macht eine Diät wirklich erfolgreich? Cheat Days! Ein regelmäßig eingebauter Regelbruch. Und der geht so: Sie essen sechs Tage lang streng nach Plan. Am 7. Tag schummeln Sie (= to cheat) und schlemmen, wonach es Sie gelüstet – Pizza, Pasta, Schokolade. Danach diäten Sie weiter. Ein Trick, der tatsächlich funktioniert.

Die simple Erklärung: Langfristiger Verzicht auf Kohlenhydrate bremst den Stoffwechsel und damit die Fettverbrennung aus. Die Diät wirkt weniger effektiv. Erst die regelwidrigen Cheat Days kurbeln den kurzfristig irritierten Stoffwechsel neu an. Die Fortschritte erhöhen sich wieder – Ihre Motivation und gute Laune auch.

Regeln zu brechen, bringt auch Anhalter schneller ans Ziel. Wer per Autostopp clever eine Mitfahrgelegenheit sucht, stellt sich nicht in Fahrtrichtung, sondern auf die andere Straßenseite. Der Überraschungseffekt punktet. Denn so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Autofahrer anhält, um auf den „Fehler“ hinzuweisen. Die beste Gelegenheit für den Anhalter, zu fragen, ob der Fahrer ihn mitnimmt 😊. Schlau. Anders gedacht, besser gemacht. All das und vieles mehr werden Sie im folgenden Kapitel lesen. Brechen Sie an der einen oder anderen Stelle bewusst die Regeln, um Erfolge zu verbuchen.

Also: Zurück zum Geschäft und ran an Ihren cleveren Regelbruch, der Ihren Umsatz verdoppeln soll! Zum Einstieg eine Gesetzmäßigkeit, die allem, was im Leben entsteht, unterliegt.

Denn man muss ja die Regeln erst kennen, um sie zu brechen!

DIE GRUNDREGEL

Am Anfang macht man sich Gedanken zu einem bestimmten Thema. Beispiel: Sie haben sich beruflich etabliert, eine Familie gegründet, etwas Eigenkapital gespart, ein ideales Plätzchen gefunden ... Dann könnte der GEDANKE kommen, sich ein Eigenheim zuzulegen. Danach folgt das WORT. Denn Sie besprechen diesen Gedanken mit Ihrer Familie, mit Freunden, mit Ihrem Finanzberater oder der Bank – und in der Folge mit dem Bauamt oder dem Architekten, wenn es um einen Neubau geht. Nach diesen Worten schreiten Sie zur TAT bzw. zu Taten. Pläne werden erstellt und genehmigt. Bagger rollen an. Ihr Haus wird gebaut. Sie feiern Richtfest, ziehen ein und leben in Ihrem Haus. Dies ist das RESULTAT des ursprünglichen Gedankens.



Übrigens ist das auch Ihr Wegweiser durch dieses Buch:

Die GEDANKEN, Ihr richtiges Mindset, die Gewinnerstrategien im Kopf sind Mittelpunkt des ersten Buchteils.

Im zweiten Teil des Buches spielt das WORT die Hauptrolle, die Kraft der Sprache und Betonung, die Verpackung Ihrer Messages.

Im dritten Teil schreiten wir zur TAT, zu genialen Handlungen, cleveren Verkaufstricks.

Im vierten Teil geht es um das RESULTAT, also um echte Umsatzverdoppelung.

So weit, so gut. Unternehmer und Verkäufer wollen allerdings von Natur aus sehr schnelle Resultate wie Umsätze, positive Ergebnisse – und stürzen sich deshalb oft im Eiltempo in die Arbeit, an die Tat.

Wenige schaffen es, zuerst innezuhalten, sich gründliche, konstruktive Gedanken zu machen, weil sie ja auf schnelle Resultate aus sind. Viel besser ist es jedoch, sich auf den Grundsatz aus dem Zeitmanagement zu besinnen: Doppelte Planungszeit ist halbe Ausführungszeit!

Also, lassen Sie sich Zeit! Beginnen Sie noch einmal von vorne bei dem Gedanken – und denken Sie um. Reagieren Sie nicht wie in dem eingangs erwähnten Udo-Walz-Beispiel: „Das ist ja blöd, dass sich da ein dritter Friseurladen breitmacht ...“

Umdenken heißt also das Stichwort. Denn das ist der Schlüssel zu einem wirklich guten Resultat. Mit konstruktiven Gedanken kamen mir dann auch die richtigen Worte, um das Udo-Walz-Problem zu lösen: „Und wir bringen Ihre Haare wieder in Ordnung.“ Die von mir vorgeschlagene Tat wurde von Udo Walz umgesetzt und das Resultat konnte sich wie beschrieben sehen lassen. Vieles, was Sie also in diesem Buch lesen werden, ist anders, mutiger! Vieles, was Sie lesen werden, wurde „umgedacht“, mit anderen Worten versehen, anders in die Tat umgesetzt. Immer mit dem Ziel, Ihren Umsatz zu verdoppeln.

1.1 Die Sinn-Suche

Vielleicht kennen Sie in diesem Zusammenhang die Geschichte von dem Apfelbauern, dessen Ernte durch einen Hagelschaden beschädigt wurde. Nach seiner ersten Wut, Resignation und Enttäuschung kam er plötzlich auf eine ziemlich glorreiche Idee. Er legte bei der Auslieferung seiner Äpfel handgeschriebene Karten mit folgendem Text in die Obstkisten:

„Liebe Kunden. Diese Äpfel wachsen in höheren Bergregionen, wo es zu plötzlichen Wetterumschwüngen und Kälteeinbrüchen kommen kann. Dies bringt den unvergleichbaren Geschmack. So ist auch starker Regen oder Hagel keine Seltenheit und auf Ihren Äpfeln als ein Zeichen für ein besonderes Naturprodukt zu sehen. Lassen Sie es sich also herzhaft gut schmecken. Ihr Apfelbauer“

Der Apfelbauer brauchte also gar nicht viel, um aus der Not eine Tugend zu machen und sein Geschäft anzukurbeln. Der Erzählung nach wurde er seit dieser Zeit oftmals nach Äpfeln mit dieser „Besonderheit“ gefragt ...

Viele Menschen denken immer nur in der Kategorie: „Gewinn oder Verlust“. Ich habe mir diesen Gedanken umgemünzt – und denke lieber: „Gewinn oder Sinn“. Entweder der Gewinn ist offensichtlich da – oder aber nicht. Dann werte ich das in meinen Augen nicht als Verlust (wie der mittlere Laden bei Udo Walz, die verhagelte Ernte des Apfelbauern), sondern sehe auch darin einen Sinn. Wenn ich den Verlust als Sinn erkenne und das Problem in eine neue Chance umdenke, entwickle ich Potenziale, die mir vorher verborgen waren.

Also, wann immer es etwas gibt, bei dem Sie auf den ersten Blick nicht auf der GEWINNseite stehen, denken Sie um. Machen Sie etwas Cleveres daraus, sodass der SINN Sie und andere schmunzeln lässt – und Umsatz Ihre Kassen füllt. Sie sehen, das ganze Geheimnis vieler Umsatzverdoppler steckt unter anderem darin, dem Sinn und damit manchmal auch dem Gegenteil davon mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

...e Apfel wachsen in höheren Bergregionen, wo es zu
plötzlichen Wetterumschwüngen und Kälteeinbrüchen
kommen kann. Dies bringt den unvergleichbaren
Geschmack. So ist auch starker Regen oder Hagel keine
Hemmnisheit und auf Ihren Äpfeln als ein Zeichen für ein
anderes Naturprodukt zu sehen.
...ie es sich also herzlich gut schmecken.





1.2 Via negativa

Michelangelo wurde bei der Enthüllung seines Davids 1504 gefragt, wie er es geschafft habe, die beeindruckende Statue aus einem Marmorblock zu erschaffen. Darauf der Künstler laut Überlieferung: „Ich habe alles, was nicht zu David gehört, weggeschlagen.“ Ähnlich pointiert sah auch Mark Twain seine Fähigkeiten als großartiger Schriftsteller: „Schreiben ist leicht. Man muss nur die falschen Wörter weglassen.“

Seien wir ehrlich. Wir wissen nicht mit Sicherheit, was uns erfolgreich macht. Wir wissen nicht mit Sicherheit, was uns glücklich macht. Aber wir wissen mit Sicherheit, was Erfolg und Glück zerstört. Diese Erkenntnis, so einfach sie auch klingt, ist fundamental.

Diese Überlegung wird auch „Via negativa“ genannt und drückt einen Gedanken aus, der gerade zu Beginn des Buches überaus wichtig ist – noch bevor Sie meine Anregungen und Tipps bekommen. Lassen Sie alles weg, was Ihnen nicht nachweislich den gewünschten Erfolg bringt. Nehmen Sie sich die Zeit, jede einzelne und vor allem wiederkehrende Aufgabe und jeden Baustein auf den Prüfstand zu stellen. Und verzichten Sie in Zukunft auf Unwesentliches. Konzentrieren Sie sich im ersten Schritt nicht auf David, sondern auf alles, was nicht David ist – und räumen Sie es weg. Halten Sie es mit dem Sprichwort: Wer aufsteigen will, muss Ballast abwerfen. Denn weniger ist in Ihrem Tagesgeschäft mehr.

Auch wenn es Mut kostet, sich von Gewohnheiten zu verabschieden, das gute Gefühl vermeintlich notwendiger „To-dos“ über Bord zu werfen: Blinder Aktionismus aufgrund dieser alten Vorstellungen bringt Sie oftmals auf eine falsche Fährte. Viele machen es trotzdem. Weil es leichter ist, weil wir darauf konditioniert sind, eher noch eine Schippe draufzulegen, das eine oder andere dazuzunehmen, um auf Nummer sicher zu gehen. Etwas wegzulassen, Dinge zu streichen, fällt uns dagegen sehr schwer. Aber es lohnt sich!

„Wenn das Fett weg ist, kommt der Muskel.“



Auch ich mache mir diese Art der „kreativen Zerstörung“ in regelmäßigen Abstände zunutze: Obwohl viele denken mögen, als Vortragssprecher bräuchte ich unbedingt eine PowerPoint-Präsentation, verzichte ich ganz bewusst darauf. So bekomme ich von meinem Publikum eine ganz andere Aufmerksamkeit, und es vergeht kaum ein Vortrag, bei dem mir das nicht positiv quittiert wird.

Oft finden Auftraggeber und Veranstalter es irritierend, wenn ich in Vorgesprächen betone, dass ich mich als echten „Sprechberufler“ verstehe und bei mir das gesprochene Wort zählt. Ich bin eben kein Freund von diesem „betreuten Vorlesen“ und verzichte deshalb auf eine Präsentation. Und sollten Sie trotzdem auf einem meiner Vorträge ab und zu ein gebeamtes Hintergrundbild sehen, passiert das auf Wunsch des Veranstalters ...

Natürlich ist es etwas anspruchsvoller, alles aus dem Stegreif wiederzugeben. Aber es ist auch – und darum geht es mir – wirkungsvoller. Ganz nebenbei bemerkt, bin ich deshalb auch der einzige Sprecher, der nie ein technisches Problem haben kann.

Sie sehen, das ist mein Verständnis von „Via negativa“. Also immer zu überlegen: „Brauche ich das wirklich?“ Und wenn nicht: weglassen! Das erfordert Mut und Konsequenz genauso wie Differenzierung. Denn ich will damit nicht sagen, PowerPoint-Präsentationen sind grundsätzlich schlecht. Im Gegenteil, je nach Thema und Inhalt mag das bei vielen nicht anders gehen. Aber ich für mich habe beschlossen, es anders zu machen. Besser, wie ich ganz persönlich finde.

Überlegen Sie also, worauf Sie großzügig verzichten können. Was brauchen Sie nicht wirklich, obwohl „man“ es vielleicht von Ihnen erwartet? Was wäre etwas, dass sogar eine positive Reaktion oder zumindest eine erwartungsvolle Irritation mit sich bringen würde, wenn Sie darauf verzichten? Drehen Sie jeden Stein um und haben Sie den Mut, alles wegzulassen, was Ihnen nicht wirklich den gewünschten Erfolg oder Effekt bringt.

DAS LEISTUNGSVERSprechen

Obwohl von vielen gering geschätzt, geht es nicht ohne ein klares Leistungsversprechen.

Sachbücher beispielsweise werden dann zu Bestsellern, wenn Sie dieses Versprechen schon im Titel ankündigen, so wie bei meinem ersten Buch zum Thema Empfehlungsmarketing **ENDLICH EMPFEHLUNGEN**. Das Wort endlich signalisiert: So klappt es definitiv. Bald haben Sie, was Sie für ein besseres Geschäft dringend brauchen. Auch mit Zahlen kombinierte Buchtitel machen die Leistung für den Interessenten greifbarer.

Beispiel: Mein kleines Buch vom großen Verkauf mit dem Untertitel „99 Tipps für mehr Umsatz“. Neben guten und seriösen Leistungsversprechen gibt es auch weniger seriöse, die ihrer Aussage nicht gerecht werden.

Hier einige Titel, die von der Aussage her wirklich gut funktionieren:

- Ihre erste Million in 7 Jahren
- Zeitmanagement für Faule
- Schlank im Schlaf
- I make you sexy

Denn die elementare Frage jedes Kunden ist: Was bringt es mir? Und der Kunde von heute will am liebsten ein großes Leistungsversprechen hören und dieses mit minimalem Aufwand erreichen, wie eben „Schlank im Schlaf“. Also, was ist IHR Leistungsversprechen?

Ein Beispiel aus meinem Alltag:

Ein internationales Kosmetikunternehmen hatte mich für eine Veranstaltung gebucht. Auf der ersten Mailing-Einladung stand lediglich das Thema. Mehr nicht. Resonanz: Nur 72 Anmeldungen (Pillepalle für ein so großes Unternehmen). Ich nahm die Sache daraufhin selbst in die Hand. In einem zweiten Mailing stellte ich den Nutzen heraus.

> **12 wirksame Tipps für Ihren Produktverkauf in der Kabine**

Das Leistungsversprechen war jetzt klar definiert. Resonanz: **253 weitere Anmeldungen!**

1.3 Die Positionierung

Im nächsten Schritt ist zu analysieren, was denn wirklich wirkungsvoll ist. Im Klartext: Womit erzielen Sie den größten Effekt!? Sobald Sie das identifiziert haben, sollten Sie überlegen, ob und wie Sie diesen Effekt noch verstärken. Noch mehr fokussieren. Das Gute noch besser machen. Das Bessere noch weiter zuspitzen. Denn, wie gesagt, „weniger ist mehr“ und Konzentration auf das Wesentliche besser als die Verzettlung in zu vielen Bereichen.

Fassen wir die ersten beiden Gedanken zusammen: Machen Sie sich frei von allem, was Ihnen nicht nachweislich den gewünschten Erfolg bringt. Und machen Sie das, was ohnehin gut läuft, noch besser! Haben Sie den Mut, Gutes noch zuzuspitzen und Stärke weiter zu verstärken. Erarbeiten Sie sich damit eine Positionierung, die besser nicht sein könnte.

Dazu eines meiner Best-Practice-Paradebeispiele zum Thema Positionierung: In Baden-Baden, direkt unter den schicken Arkaden am Casino, gibt es den Juwelier Hutschenreuter. Das Interieur, das Ambiente, der internationale Kundenkreis und vor allem die superedlen, handgefertigten Schmuckstücke sind wahre Schätze. Schön und gut. Der echte Durchbruch kam, als Hutschenreuter dem Ganzen die Krone aufsetzte. Er begann, den Kunden zu versichern, dass jedes Stück ein Einzelstück ist. Seine Kunden können also in dem Genuss schwelgen, ein absolutes Schmuck-Unikat zu besitzen.

Hutschenreuter hat sich damit hervorragend positioniert – und dieses Besondere noch besser gemacht: Jedes Stück wird individualisiert und mit dem Zertifikat übergeben. Starkes Stück! Im wahrsten Sinne des Wortes. Hutschenreuter drückt damit seinen Werken den Stempel „interessant und spannend“ auf. Und genau darum geht es.

Die Frage an Sie: Wie spannend sind Sie als Dienstleister? Wie spannend ist Ihr Produkt? Worin liegt das Besondere, das Einzigartige?

Wie groß ist der Spannungsbogen zwischen „kennt man schon“ und „das ist ja kaum zu glauben“?



Berühmt für ihren „Wow“- und Promi-Status ist die Münchener Diskothek P1 am Englischen Garten.

Seit über 40 Jahren feiern hier Stars wie die Spieler des FC Bayern, Teenie-Ikone Justin Bieber und viele mehr. Einer der P1-Gesellschafter ist Feinkostkönig, Promi-Gastronom und Wies'n-Wirt Michael Käfer. Aus gut informierten Kreisen habe ich erfahren, dass der begehrte Klub bereits seit Jahrzehnten die wirtschaftlich erfolgreichste Diskothek Europas ist.

Erst danach kommen Klub-Giganten wie das Gilda in Rom oder das Jimmy'z in Monte-Carlo. Im P1 oder besser noch im „Oanser“, wie der Kenner gerne sagt, wird also richtig Geld verdient.

Dabei gibt es nur eine einzige, höchst ungewöhnliche Marketingregel, die jede gängige Regel bricht: Es müssen mehr Leute draußen stehen als drinnen sind. „In“ ist also, wer drin ist. Jetzt denken Sie vielleicht: Schön blöd, wer das mit sich machen lässt ... Aber darum geht es gar nicht. Der Effekt bestimmt den Erfolg.

Durch die „härteste Türe Deutschlands“, mit Türstehern, die KULT sind, hat das P1 über Jahrzehnte diese extreme Begehrlichkeit geschaffen. Und genau das meinte ich mir spannend. Denn alle, die es hineinschaffen, werden nicht für fünf Euro den ganzen Abend an einer Cola schlürfen, sondern ordentlich „die Sau rauslassen“. Hand aufs Herz, viele würden die Club-Türen vermutlich ganz weit aufmachen, weil dann ja viele, viele reinkommen und für immensen Umsatz sorgen ...

Einige Tage. Aber danach wäre der Laden eben nicht mehr spannend genug und nicht mehr dauerhaft voll.

Das P1 ist voll.

Dauerhaft.

Jeden Tag, auch unter der Woche.



Tappen Sie also nicht in die Denkfalle und sehen Sie nicht nur die Momentaufnahme: Da werden Gäste abgewiesen. Machen Sie sich, machen Sie Ihr Produkt spannend. Sehen Sie das große Ganze. Brechen Sie im positiven Sinn herkömmliche Regeln. Denken Sie um. Verschaffen Sie sich Vorteile, indem Sie etwas etwas anders machen ...

Und denken Sie auf Ihrem Weg zum Umsatzverdoppler immer daran: Wer etwas Neues, Ungewohntes wagt, wird anfangs meist belächelt, dann bekämpft und schließlich bewundert. Einer der Größten kann genau das wie kein anderer bestätigen: Arnold Schwarzenegger. Kaum einer wurde mehr belächelt, kaum einer wurde im Wettstreit und verbal mehr bekämpft, kaum einer wird für seinen beispiellosen Erfolgsweg vom armen, österreichischen Arbeiterkind zum US-Millionär mehr bewundert. Eines seiner Geheimnisse: „Meide den Freeway zur Stoßzeit. Geh nicht Samstagabend ins Kino.“

Noch deutlicher: „Wenn jemand sagt, das niemand zuvor das getan hat, dann bin ich eben der Erste, der es tut.“ Er hat es immer wieder getan, immer Neues angepackt, vieles anders, „gegen die Regel“ gemacht. Konsequenz – belächelt hin oder her. Das Ergebnis ist zumindest zum Teil bekannt: Als fünffacher Mister Universum und siebenfacher Mister Olympia erfolgreichster Bodybuilder, Hollywoodstar mit steirischem Akzent, 38. Gouverneur Kaliforniens, Immobilien-Mogul, Inhaber einer Restaurant-Kette, Großinvestor mit Anteilen an Weltmarken wie Starbucks, Coca-Cola und und und. Geschätztes Vermögen: 300 Millionen Dollar.

PSSSSST ...

Um mit „Arnies“ Worten in das nächste Kapitel zu starten: „Forget the old way, we have to go a new way.“

” *Lieber Roger, in den letzten zwölf Monaten habe ich 40 Neukunden gewonnen und meinen Umsatz um 59 Prozent gesteigert. Vielen Dank für Deine Inspiration! Es funktioniert, wenn man sich an Deine Ideen hält.* ”

Sandra Richter, Vermögensberaterin

~~alter Trott~~



neuer
Weg