



Wie du die Umsätze steigerst und mehr Gewinn erzielst

Autor: Wendelin Niederberger

Wie du dich mit dem Erfolgs-Werkzeug des «Magnetischen Marketings» unvergleichbar machst!

Hast du Konkurrenz? Gibt es Anbieter, die das Gleiche oder Ähnliches verkaufen, wie du? Wenn ja, dann hast du ein Problem – ein sehr Grosses sogar! Mit vergleichbaren Angeboten bist du gefangen in der Mühle des Preiszerfalls. In diesem Beitrag erfährst du, was du tun kannst, um für immer konkurrenzlos zu sein.

Bist du selbständig oder denkst du daran, dich selbständig zu machen? Wenn ja, dann liegt dein erster Schritt darin, ein Angebot zu schaffen, das sich klar und deutlich von allen bisher bekannten Dienstleistungen unter-

scheidet. Du wirst konkurrenzlos, weil nur derjenige, der vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen anbietet, Mitbewerber kennt. Ein Beispiel dazu: In einem Dorf gibt es drei Bäcker. Jeder bäckt gutes Brot. Alle sind freundlich. Jetzt eröffnet ein

vierter Bäcker ein neues Geschäft. Er bietet genau so gutes Brot an und ist genau so freundlich. Was passiert? Die Anzahl der Kunden bleibt gleich. Der «Kuchen» wird jetzt anstatt durch drei Bäcker, durch vier geteilt. Die Folge davon: die Einnahmen sinken. Damit jeder seinen Umsatz halten kann, lockt jeder mit tieferen Preisen. Die Kunden können also auswählen, wo es das günstigste Angebot gibt, weil in der Qualität kein Unterschied auszumachen ist. Neues Szenario!

Im gleichen Dorf eröffnet ein pfiffiger, junger Bäckermeister eine Erlebnis-Bäckerei. Sie ist so gestaltet, dass man den Bäckersleuten bei ihrer Arbeit zuschauen kann. Sie backen zudem gesundes Brot für Leute, die auf ihre Ernährung achten. Sogar für Allergiker gibt es leckere Backwaren, wie man sie sonst nirgends findet. Manchmal organisiert das Bäcker-Team einen «Tag der offenen Backstube». Da kneten die Stammkunden ganz leckere Backwaren selber. Diese dürfen sie dann mit nach Hause nehmen. So bauen sie eine persönliche Bindung mit den Kunden auf, was diese sehr schätzen. Diese Bäckerei hat sich also eine Nische gesucht, die es bis heute noch nicht gab. Nicht alle wollen gesundes Brot und nicht alle Menschen im Dorf brauchen spezielles Brot für Allergiker. Aber diejenigen, die darauf Wert legen, freuen sich bestimmt über dieses Angebot.

Vergleichbarkeit führt zu Rendite Null!

In die Falle der Vergleichbarkeit tappen viele, die sich selbständig machen. Wenn du dir als Coach, Therapeut, Berater oder Handwerker dein eigenes Business aufbaust, entwickle Ideen, wie du dich von allen anderen unterscheiden kannst. Es gibt unzählige Coaches! Trotzdem hat

es noch viel Platz für dich – aber nur wenn sich dein Angebot von allen anderen klar abhebt. Am besten suchst du dir eine Zielgruppe mit einem ganz bestimmten Problem. Ein Beispiel: Es gibt sehr viele Menschen mit Rückenproblemen.



Der grösste Teil dieser Leute lässt sich von der Schulmedizin behandeln. Es gibt aber immer mehr Betroffene, die erkennen, dass die Schmerzen einen seelischen Hintergrund haben. Wenn du als Therapeut eine Möglichkeit kennst, diesen Hintergrund zu finden und damit die Ursache der Schmerzen zu lösen, wird sich dies schnell herumsprechen. Stelle dir einmal vor, du hast dieses Problem. Jemand gibt dir die Adresse eines Therapeuten, der dich von diesen Schmerzen befreien kann. Du rufst an, um einen Termin zu vereinbaren, obwohl seine Praxis drei Stunden von deinem Wohnort entfernt liegt. Die Stunde kostet 200 Euro und die

Wartezeit beträgt 3 Monate. Wirst du den Termin buchen? Wenn du solange warten kannst, wirst du es tun.

Möchtest du endlich mehr verdienen?

Was ist passiert? Wenn dir dieser Therapeut glaubhaft vermitteln kann, dass du dein Problem los wirst, bist du zu folgendem Verhalten bereit:

1. Du nimmst einen längeren Anfahrtsweg in kauf
2. Du bist bereit mehr dafür zu bezahlen
3. Du akzeptierst eine längere Wartezeit

Das ist nur möglich, weil du dir davon eine Lösung deines Problems versprichst. Es gibt viele Therapeuten, aber können sie dein Problem auch lösen? Es gibt viele Coaches, aber sind sie in der Lage, dir wirklich zu helfen? Mit welchen Besonderheiten und Lösungen stehen diese aus der Masse heraus? Es gibt viele Handwerker, aber was haben sie Besonderes zu bieten? Welche Probleme lösen sie besser, als alle anderen? Wenn du dich selbständig machen willst, suche dir zuerst ein Zielpublikum. Das nennt man «Glasklare Positionierung».

***«Die Erfolgs-Formel lautet:
Für eine ausgewählte
Zielgruppe eine deutlich
bessere Leistung bieten,
als die Mitbewerber»***

Du darfst zu dieser Zielgruppe deutlich «Ja» sagen. Das hat zur Folge, dass du zu allen anderen klar «Nein» sagen musst. Sonst wirst du zu einer «für-jeden-ein-

bisschen-etwas, aber-für niemanden-wirklich-etwas-Besonderes-AG» Es gibt noch einen weiteren Vorteil, wenn du dir eine klare Zielgruppe definierst: Du wirst von diesen viel schneller gefunden. Sobald dein Angebot vergleichbar wird, bist du dem Preisdruck ausgesetzt. Kein Mensch bezahlt für eine vergleichbare Leistung einen höheren Preis. Kann dein Angebot nicht verglichen werden, bist du frei. Die potenziellen Kunden sind bereit, mehr dafür zu bezahlen. Was du anbietest hat einen höheren Wert. Dadurch wird deine Rendite gestärkt und dein Einkommen steigt.

«Rabatt» ist eine Stadt in Marokko

Ist deine Leistung vergleichbar, setzt sofort der Preiskampf ein. Die Kunden vergleichen die Angebote und entscheiden sich für das Günstigste. Wir alle tun das und zwar

***«Rabatt ist kein
Geschäftsmodell, sondern
eine afrikanische Stadt»***

zurecht. Dadurch musst du mehr arbeiten, um trotzdem dein Einkommen zu sichern. Die Spirale dreht sich nach unten bis zum Nullpunkt. Die meisten flüchten sich in dieser Situation in wilde Rabatt-Aktionen. Rabatt ist kein Geschäftsmodell.

Nur weil viele grosse Firmen austauschbare Leistungen bieten und durch ständige Rabatte den Umsatz generieren, heisst das nicht, dass du das auch tun musst. Ist dein Angebot für dein von dir ausgewähltes Zielpublikum unvergleichbar, gibt es keinen Grund, deine Kalkulation über den Haufen zu werfen und Rabatte zu gewähren.

Warum auch? Zum besseren Verständnis mein eigenes Beispiel: Mein Zielpublikum ist klar definiert. Ich arbeite nur mit Selbständigen und Kleinunternehmern. Grosse Firmen bekommen von mir ein «Nein». Sie interessieren mich nicht. Auch von den Kleinunternehmern interessieren mich nicht alle: Ich arbeite nur für Kleinunternehmern mit einem ganzheitlichen Weltbild. Da bricht mindestens 90% des Marktes weg.

Jetzt muss ich mir nur noch die Frage stellen, ob es genügend Kleinunternehmer und Selbständige gibt, die ein ganzheitliches Weltbild haben? Wenn ich diese Frage mit «Ja» beantworten kann, dann werden mich diese auch finden. Das sind immer noch mehr, als ich selber bewältigen kann. Dieser Zielgruppe biete ich deutlich mehr, als man irgendwo sonst bekommen kann. Es gibt nichts Vergleichbares. Das ist der Schlüssel für wahren Erfolg.

Anziehung durch Naturgesetze

Gibt es für diese Strategie ein Vorbild in der Natur? Diese gibt es zuhauf! Darum funktioniert «Magnetisches Marketing» so hervorragend. Ein Beispiel dazu: Was braucht eine Blüte, wenn sie ihre Sporen verteilen will? Sie braucht Bienen. Wie stellt die Blume sicher, dass die Bienen zu ihr kommen? Sie verbreitet einen betörenden Duft und sie leuchtet in herrlichen Farben. Dadurch zieht sie die Aufmerksamkeit der Bienen auf sich. Die Bienen werden magnetisch angezogen. Hast du schon einmal eine Blume gesehen, die einen Rabatt gewährt, um die Bienen anzulocken? Eine ziemlich abstruse Idee, findest du nicht auch? Die Blume verströmt genau das Angebot an Farbe,

Duft und Nektar, welche die Bienen lieben. Dafür bekommt sie das, was sie wirklich will – die Verbreitung ihrer Pollen. Genau so läuft es auch im Marketing. Was strömst du aus, um genau die Kunden in dein Leben zu ziehen, die du haben möchtest? Leider haben wir diese Naturgesetze vergessen und betreiben einen riesigen Aufwand, gewähren Rabatte, anstatt den leichten und natürlichen Weg zu wählen.

Sog statt Druck im Verkauf!

Marketing im neuen Zeitalter folgt den Gesetzmässigkeiten der Natur. Gefragt ist nur, was einen Beitrag leistet. Welchen Beitrag möchtest du leisten, um diese Welt zu einem besseren Ort zu machen? Welche Aufgabe hast du dir für dieses Leben vorgenommen? Daraus entwickelt sich dein Angebot für deine klar definierte Zielgruppe. Die Blume betört die Bienen und keine Elefanten. Diese würden sie nur zertrampeln. Indem du zuerst gibst, entsteht ein Sog. Gewährst du Rabatte erzeugst du Druck. «Der Grashalm wächst nicht schneller, wenn du daran ziehst, beschreibt ein altes Sprichwort treffend. Die Gesetze der Evolution fordern Angebote, die der Mitwelt von Nutzen sind. Ist dieser Nutzen nicht vorhanden, gibt es keine Lebensberechtigung. Was ist dein Nutzen, mit dem du der Schöpfung dienen möchtest? Sobald du diese Antwort gefunden hast, wird es auch jemanden geben, der gerne bereit ist, den von dir geforderten Preis zu bezahlen, damit du ein gutes Leben führen kannst. Bietest du etwas an, dass es schon tausendfach in dieser Form gibt, hat es keine Überlebenschance. Die Margen sinken, der Konkurs, oder das Ende ist nur eine Frage der Zeit.

Bist du eine Kopie oder ein Unikat?

Was unterscheidet dich von allen anderen Anbietern ist die Frage, über die du dir intensiv Gedanken machen musst. Du solltest mindestens zwei grosse Unterscheidungsmerkmale vorweisen können. Grosse Unterscheidungsmerkmale sind nur sehr schwer kopierbar. Weiter solltest du dich mit mindestens 15 bis 20 kleinen Unterscheidungen von deinen Mitbewerbern abheben. Das sind Dinge, die leicht kopierbar sind. Wenn wir wieder zu unserer Bäckerei zurückkehren, wäre das grosse Unterscheidungsmerkmal die Erlebnis-Bäckerei. Die anderen Bäcker müssten viel Geld investieren, um ein ähnliches Erlebnis zu schaffen. Das Brot für Allergiker, wäre wahrscheinlich relativ leicht kopierbar. Wird es kopiert, hat dieser Bäcker bereits 10 neue Ideen entwickelt, wie er sich auch noch von allen anderen unterscheiden kann. Wenn du bereits selbständig bist, werde kreativ und entwickle Ideen, wie du dich einzigartig positionierst. Wenn du davon träumst, dich selbständig zu machen, dann starte von Anfang an mit diesem Spirit. Du wirst sehen, dass du ab diesem Moment weder Rabatte geben, noch Druck aufbauen musst. Die Kunden werden dich suchen, so wie die Bienen die Blumen.



Wendelin Niederberger hat am eigenen Leib erfahren, dass klassische Werbung viel zu teuer ist und nichts bringt. Deshalb hat er aus der Not heraus das Konzept des «Magnetischen Marketings» entwickelt und feiert damit seit über 20 Jahren Erfolge. «Magnetisches Marketing» orientiert sich an den Gesetzmässigkeiten der Natur und eignet sich vor allem für Inhaberinnen und Inhaber von Kleinunternehmen und für Selbständige aller Branchen.

Wenn Sie mehr wissen möchten:
<http://www.wendelin-niederberger.ch/marketing/magnetisches-marketing.html>



Wendelin Niederberger
Evolutionäre Unternehmens-Entwicklung