

Wie lernt mein Unternehmen Rad fahren? 10 Königswege des Marketings

Erinnern Sie sich noch ans Radfahrenlernen?

An das große, schwere Fahrrad, die verkrampften Hände am Lenker, den einen Fuß auf dem Pedal und den anderen hüpfend neben dem rollenden Rad? An die unzähligen vergeblichen Versuche, den zweiten Fuß auf die Pedale zu bringen, ohne das Gleichgewicht zu verlieren? Vielleicht erinnern Sie sich noch an die Hand des Vaters im Rücken, an den Geruch von Asphalt und an den Schmerz der aufgeschlagenen Knie. Und vielleicht fühlen Sie sogar heute noch das freudige Kribbeln im ganzen Körper nach den ersten Metern allein – schwankend zwar noch und unsicher, aber innerlich jubelnd und in der Gewissheit: Ich kann Rad fahren!

Unternehmer sein ist wie Rad fahren lernen. Mit einem entscheidenden Unterschied. Während ein Kind, wenn es Rad



fahren lernt, viele Vorbilder hat und ganz fest daran glaubt, dass es bald selbst mühelos dahin gleiten wird, fehlt dem Unternehmer diese Sicherheit. Mühsam erscheint den meisten Unternehmern das Geschäft des Kundenfangs, unsicher und zweifelhaft die zäh errungenen Erfolge, unstet das Unternehmerglück. Angeblich führen zwar viele Wege zum Erfolg, aber nur wenige Unternehmer finden sie – die allerwenigsten dauerhaft und die meisten stellen sich stets die gleiche, bange Frage: Ist es richtig, was ich tue? Sollte ich nicht doch einen anderen Weg einschlagen? Machen es die anderen geschickter, haben sie die besseren Vorbilder?

Wie lernt mein Unternehmen Rad fahren? 10 Königswege des Marketings werden gezeigt von 10 verschiedenen Marketingexperten, die alle, nicht ohne Mühe, aber mit Lust und Leichtigkeit Unternehmer sind. Der Grund, warum ich diese Wege zusammengetragen habe? Ich möchte zeigen, dass es nicht den einen „Königsweg“ des Marketings gibt, ebenso wenig, wie es einen einzigen „Königsweg“ des Radfahrenlernens gibt. In einer Zeit, in der fast jeder Mensch Unternehmer ist, eine Einsicht, über die sich das Nachdenken lohnt.

Angela Imdahl

Herausgeberin

CD 1

- | | | |
|--------------------------|--|-----------|
| 1. Peter Sawtschenko | Positionierung | 12:53 min |
| 2. Giso Weyand | Positionieren, inszenieren, profilieren | 16:33 min |
| 3. Barbara Schäfer-Ernst | Everyday-Marketing | 11:28 min |
| 4. Sylvia Nickel | Nischen-Strategien | 11:15 min |
| 5. Gerhard Gieschen | Preis-Marketing | 13:56 min |

CD 2

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|-----------|
| 6. Sanjay Sauldie | Internet-Marketing | 15:36 min |
| 7. Dr. Torsten Schwarz | E-Mail-Marketing | 12:17 min |
| 8. Michael Böhm | Ego-Marketing | 10:40 min |
| 9. Gitte Härter | Selbstmarketing | 12:03 min |
| 10. Thorsten Ströher | Customer-Portraiting | 11:34 min |

1. Peter Sawtschenko

Business Consultant, Positionierungs-Strategie



Positionierung

„Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.“

2. Giso Weyand

Marketing für Berater, Trainer und Coaches



Positionieren, inszenieren, profilieren

„Nur wer anders, spannend und bekannt ist, kann in diesem harten Markt bestehen!“

3. Barbara Schäfer-Ernst

Coach und Beraterin



Everyday-Marketing

„Zaubern Sie mit jeder Mail und jedem Brief ein Lächeln auf das Kundengesicht.“

www.beratung3dimensional.de

4. Sylvia Nickel

*Autorin, Beraterin, Referentin, Sachverständige/
Gutachterin. (Dipl.-Ök.)*



Nischen-Strategien

„Nischen gibt es wie Sand am Meer, man muss sie nur finden. Dabei gilt: Weniger ist Mehrwert.“

www.sylvia-nickel.de

5. Gerhard Gieschen

Betriebsberater, Dipl. -Betriebswirt (BA)



Preis-Marketing

„Die meisten Anbieter haben eine Sperre im Kopf. Sicher 50 Prozent des Preisdrucks sind hausgemacht.“

www.denken-handeln.de

6. Sanjay Sauldie

Internetmarketing-Experte, (Dipl.-Mathematiker)



Internet-Marketing

„95 Prozent aller Websites machen keinen Umsatz, weil sie nicht gefunden werden. Wer im Internet Kunden gewinnen möchte, muss zuerst selbst gefunden werden!“

www.iroi.de

7. Dr. Torsten Schwarz

Publizist, Trainer, freier Berater



E-Mail-Marketing

„Die Zeit ist für das Internet eigentlich noch gar nicht reif. Zuerst geht es mal darum, mit Kunden gute Beziehungen aufzubauen. Und da ist E-Mail interessant.“

www.absolit.de

8. Michael Böhm

*Coach und Ego-Marketingberater,
Spezialist im Bereich des Low-Budget-Marketings*



Ego-Marketing

„Wenn kleine Unternehmer mehr Mut zeigen, werden sie zum Leuchtturm. Und ob den Leuten der Leuchtturm gefällt oder nicht: Sehen tun ihn alle.“

www.augenfaenger.de

9. Gitte Härter

Coach, Trainerin und Autorin



Selbstmarketing

„Kunden gewinne ich in erster Linie mit Persönlichkeit. Wenn Kompetenz, Sympathie und Kommunikationsfähigkeit dazu kommen, finde ich die Kunden, die zu mir passen.“

www.selbstmarketing.de

10. Thorsten Ströher

Dipl.-Betriebswirt (FH)



Customer-Portraiting

„Customer-Portraiting ist das erste Instrument, mit dem Unternehmen und Agenturen verstehen können, warum bestimmte Werbung an bestimmten Menschen vorbeigeht.“

www.gmbr.de

Impressum:

*Interviews +
Redaktion* *Angela Imdahl
Strategie + Kommunikation
www.imdahl.biz*

Musik + Schnitt *Clemens Maria Haas
www.cmh-welt.de*

Gestaltung *Musen – Agentur für visuelle Kommunikation
www.musen-ag.de*

Fotografie *Titel: emma75
www.photocase.de*

Herausgeber *Angela Imdahl*

Verlag *© abc Buchverlag Ltd.
Im Taubenacker 3
D-72138 Kirchentellinsfurt
www.abc-verlag.de*

ISBN: 978-3-938453-08-7

Wie lernt mein Unternehmen Rad fahren?

