

Einfaches Marketing für Trainer und Unternehmen

Siegfried Haider, Gründer der German Speakers Association (GSA) und Geschäftsführer von www.experts4events.com, hat ein Buch mit dem Titel »Ausverkauft!« geschrieben. Darin zeigt er, wie einfach Marketing sein kann. Über die Schwerpunkte dieses Buches sprach [Oliver Pascherer](#) mit dem Autor.



Siegfried Haider

»Ich sitze gerade am Neusiedler See, genieße eine Melange und lasse mich bräunen!« Was für ein Mehrwert, wenn man diesen Tweet auf Twitter liest, oder? Marketingexperte Siegfried Haider: »Ich weiß auch nicht, was Millionen von Menschen, darunter viele Trainer, die solche oder ähnliche Nachrichten täglich mehrfach verbreiten, erreichen wollen. Ich weiß nur, dass diese Zeit viel besser in einfaches Marketing investiert wäre, das Spaß macht, wenig kostet und funktioniert.« Marketing verfolgt laut Haider ein Hauptziel: Mehr Umsatz und Gewinn. Dazu führe die Nachricht von der Melange am Neusiedler See nicht, sondern nur klare Prioritäten und ein Planungs- und Umsetzungssystem, das jeder in seinem Unternehmen einfach implementieren kann.

Richtig Denken im Marketing

Viele Erfolgstrainer beschäftigen sich mit der Frage, warum einige Unternehmer viel erfolgreicher sind als andere. Haider: »Aus meiner Sicht liegt das, bezogen auf deren erfolgreiches Marketing, vor allem daran, dass sie ihre Branche sehr gut kennen und die Branche kennt sie durch gute Positionierung. Und dass sie bereit sind, Risiko einzugehen und etwas auszuprobieren. Dass sie, auf Basis dieser Risikoabwägungen, zielgenau investieren und diese Projekte mit Konsequenz und Disziplin umsetzen. Dass sie Produktangebote schaffen, die sehr attraktiv und multiplizierbar sind. Dass sie zu delegieren wissen und sich auf Unternehmernaufgaben wie Strategie, Führung usw. konzentrieren. Und dass sie sich nicht verzetteln, trotzdem flexibel bleiben und nicht aufhören, dazuzulernen.«

Wenn Siegfried Haider im Rahmen seiner Trainer- und Speaker-Coachings in fremde Firmen blickt und nach einem Business-

plan auf Basis dieser Denkmuster fragt, erhält er meist Antworten aus zwei Extremen: Entweder ist fast gar nichts an Business- oder Marketing-Planung vorhanden und Marketing-Aktionen entstehen nach dem Zufallsprinzip. Oder Firmen, insbesondere größere, planen und planen und planen – es folgt eine Planungs- und Budgetrunde nach der anderen.

Der deutsche Finanzpolitiker Friedrich Merz brachte vor Jahren den Begriff der »Bierdeckel-Steuererklärung« ins Gespräch mit der Maßgabe: So wenig Steuererklärung wie möglich, so viel wie nötig. Das heißt, die eigene Steuererklärung sollte so einfach werden, dass sie symbolisch auf einen Bierdeckel passt.

Haider: »Ich empfehle daran angelehnt die Bierdeckel-Businessplanung: So viel Businessplanung wie nötig, so wenig wie möglich, denn die Umsetzung bringt den Umsatz.« Und er beschreibt den Bierdeckel-Businessplan: Dieser besteht aus einem kompakten Planungsteil, der Zielplus-Formel, und einem effizienten Marketingteil, dem House of Easy Marketing. Im Planungsteil plant man dann einfach, aber zielorientiert, sein Business. Beginnend mit der Ziel- und Visionsbildung, dem dazugehörigen Investitions- und Maßnahmenplan, dem Auswählen des richtigen en-



Der Bierdeckel-Businessplan

gagierten Teams, der attraktiven Leistungs- und Produktdefinition bis hin zum Kern der Zielpuls-Formel: den eigenen Positionierungsstrategien, die im House of Easy Marketing ein rundes Konzept ergeben. Die Businessplanung schließt ab mit der Definition der wichtigen Unternehmernaufgaben sowie der ganzheitlichen Lebensplanung und Planung der langfristigen finanziellen Sicherheit.

Wer hier kompakt und klar formuliert, warum er am Markt ist, was er an Angeboten und Nutzen bietet und wohin er am Ende zielbezogen möchte, muss aus den Handlungsräumen des House of Easy Marketing nur noch die für ihn richtigen Positionierungs- und Marketingmaßnahmen dazu finden. Haider beschreibt dieses Haus: »Es besteht aus fünf Räumen zur einfachen Neukundengewinnung, zwei sehr effektiven Räumen zur Kundenbindung mit den entsprechenden Werkzeugen dazu, einem kleinen Raum fürs Direkt-Marketing und vor allem aus vier Eigenschaften: Jede Marketingmaßnahme soll immer die 4e-Kriterien erfüllen: Es soll für den Anbieter einfach umsetzbar und für den Kunden verständlich bzw. zugänglich sein, einzigartig

oder außergewöhnlich, emotional ansprechend und effizient sein, also mit möglichst wenig Input den maximalen Output erzielen. Oft ist es eben das Einfache, das am besten funktioniert und wenig kostet.

Ein Beispiel: Viel zu viele Trainer versuchen, den direkten Weg zum Kunden zu finden und ihn von einer Buchung zu überzeugen. Es werden Marketing-Aktionen geplant, die über Messen, Anzeigen uvm. Tausende von Menschen mit Informationen versorgen. Natürlich mit hohen Streuverlusten.

Dabei setzt einfaches Marketing dort an, wo Menschen immer schon am erfolgreichsten waren: in der Zusammenarbeit mit anderen, der gegenseitigen Hilfe, bei Kooperationen. Wer andere gewinnen kann, für die eigenen Angebote zu werben, hat nicht nur einen günstigen oder gar kostenlosen Kommunikationskanal zum potenziellen Kunden erschlossen, sondern viel wichtiger: Er hat einen Empfehler gewonnen. Haider: »Nicht Sie als Trainer kommunizieren anpreisend über Ihre Leistungen, sondern Ihr Partner redet über die guten Eigenschaften Ihres Angebots. Übrigens: Wie bekommen Sie

»Ausverkauft!«

Siegfried Haider, GABAL Verlag
ISBN 13: 978-3869362328

am einfachsten gute Kooperationspartner für Ihr Marketing? In dem Sie richtig attraktiv und interessant sind, eben alles andere als der Durchschnitt, die Norm. Wer also immer wieder Schwierigkeiten hat, Partner für sein Marketing zu finden, sollte an sich und seinen Angeboten arbeiten, bevor er weitere potenzielle Partner anspricht.«

Wer zum Beispiel als Trainer noch kein Buch geschrieben hat, wer nicht automatisch Kunden durch die Begeisterungsfähigkeit der eigenen Leistungen anzieht, sollte natürlich im Social Network gefunden werden, sollte vielleicht auch noch in diesem Marketing-Dschungel ein Minimum an Aktivität zeigen. Aber ansonsten gilt es, die zur Verfügung stehende Zeit richtig zu priorisieren. Um immer besser und außergewöhnlicher zu werden, »damit auch Sie bald das Schild an Ihre Tür hängen können: Ausgebucht!«, bemerkt Siegfried Haider abschließend. □

EINLADUNG

zu einer erbaulichen
Konfrontation

Provokation oder Ermutigung?

Was bringt den Seminarteilnehmern für die Persönlichkeitsentwicklung und den Lernerfolg mehr: wenn sie (auch persönlich) angegriffen und somit aus der Reserve gelockt oder wenn sie positiv ermuntert werden?

WANN: 24. November 2011, 18.00 Uhr

WO: Seminarhotel Höldrichsmühle

WER: Es diskutieren:

Harald Preyer, Trainer, Coach, systemischer Berater, Geschäftsführer EUCUSA, Spezialist für Mitarbeiterbefragung und Mitarbeiterzufriedenheit

PhDr. Ferdinand Stürgkh, MSc, MAS, Trainer, Coach, Berater, Psychotherapeut, Spezialist für Medienarbeit und Kampfrhetorik

Moderation: **Christine Wirl**

Die Höldrichsmühle freut sich darauf, für Ihr leibliches Wohl zu sorgen und Ihnen die neu gestalteten Seminarbereiche präsentieren zu können.

Seminarhotel Höldrichsmühle,

Gadnerstraße 34, 2371 Hinterbrühl, www.hoeldrichsmuehle.at

Anmeldung bitte an: office@magazintraining.com



★★★★

HÖLDRICHSMÜHLE
Hotel Restaurant