

Mehr Gewinn mit weniger Stress

Der Newsletter für Ihren beruflichen und persönlichen Erfolg

Selent, den 30. Mai 2006

Liebe Leser,

ich konnte es nicht lassen – das Surfen. Gibt es Weblogs, die von Bauunternehmen für Ihre Kunden geschrieben werden? Gibt es so etwas auch schon in Deutschland? Die Ergebnisse einer eingehenden Recherche bei Google waren ernüchternd – oder ermutigend, je nachdem welchen Standpunkt Sie vertreten. Lesen Sie näheres dazu im team success Gym.

Wenn Sie schon nicht viel Geld für Werbung ausgeben wollen, wie können Sie es trotzdem erreichen, dass Ihnen die Kunden die Tür einlaufen? Diese Frage beschäftigt mich immer wieder. Ein paar radikale Tipps finden Sie ebenfalls im team success Gym.

Wie ein Schuster mit den abgelaufenen Leisten fühle ich mich manchmal, wenn ich mir klar mache, dass ich meine eigenen Ratschläge selbst auch längst nicht immer umsetze – was ich in Bezug auf bewußtes Empfehlungsmarketing bisher unternommen wie auch unterlassen habe, finden Sie unter den persönlichen Reflektionen.

Ich wünsche Ihnen wieder viel Freude am Lesen,

herzlich willkommen zu
„**Mehr Gewinn mit weniger Stress**“

Jörg Weisner

jw@team-success.de

In dieser Ausgabe:

Teil 1: Das team success Gym

Weblogs für Bauunternehmen – was soll das denn jetzt schon wieder???

Ein radikaler Tipp für gezieltes Empfehlungsmarketing

Teil 2: Persönliche Reflektionen

Der Schuster mit den abgelaufenen Leisten

Teil 3: Faszinationen

Blau- oder doch lieber Goldregen?

Teil 1: Das team success Gym

Weblogs für Bauunternehmen – was soll das denn jetzt schon wieder???

Meine Leidenschaft für das Bloggen (Aus dem Wort „Weblog“ hat sich das Wort „Blog“ entwickelt.) hat sich langsam entwickelt. Am Anfang fühlte ich mich unsicher und wußte nicht genau was ich schreiben sollte. Ich war am Zweifeln, ob ich überhaupt schreiben könnte. Doch zum Glück überwog die Neugierde und ich bin vor etwa einem Jahr einfach angefangen.

Die Einrichtung des Blogs ging leichter als gedacht und es machte mir zunehmend Spaß. Die Anzahl der Leser war natürlich am Anfang äußerst gering – und ist es auch immer noch, doch auch hier glaube ich zählt der Weg, die Übung und die persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema. Bisher habe ich mein Augenmerk noch nicht auf die gezielte Verbreitung des Blogs gelegt. Das kommt noch.

Das ich mit diesem Medium nicht allein bin, zeigt der rasante Anstieg der Blogs. Weblogs gehören inzwischen in den USA zum guten Ton. Über 14 Millionen Blogs können derzeit im Netz angeklickt werden. Die Zahl der kommerziellen Blogs wächst dabei natürlich ebenfalls stark. Petra Sammer und Klaus Eck haben z.B. ein Ranking erstellt, mit den einhundert bekanntesten Business-Blogs. (<http://www.top100-business-blogs.de/>)

Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, zeigt aber, welche Bedeutung das Blogging auch in Deutschland erreicht hat. Dass wir hier im Vergleich zu den USA noch immer in den Startlöchern stehen, müßte eigentlich ein Ansporn sein, für alle diejenigen, die nach interessanten Möglichkeiten suchen, auf sich aufmerksam zu machen.

Und genau hier kommen die Bauunternehmen ins Spiel. Ich habe diese Branche bewußt als Beispiel gewählt. Die Baubranche stöhnt seit Jahren über schlechte Geschäfte. Daß bei rückläufigen Umsätzen an jedem Euro gespart wird, versteht sich von selbst. Die Frage nach Alternativen taucht fast automatisch auf. Was läge da näher, als sich und das eigene Unternehmen in einem Blog darzustellen.

Sie werden jetzt wahrscheinlich fragen: „Was habe ich davon, wenn ich anderen von mir und meinem Unternehmen erzähle?“

Meine Gegenfrage lautet: „Welche potentielle Kunden sind Ihnen lieber? Diejenigen, die per Zufall zu Ihnen hereinschneien, die vielleicht gar nicht zu der von Ihnen angestrebten Zielgruppe passen (wenn Sie denn so eine definiert haben???) . Oder bevorzugen Sie nicht viel mehr, diejenigen Kunden, die sich vorher über Sie erkundigt haben. Die Ihre Unternehmensphilosophie kennen und die evtl. schon auf Empfehlung kommen.

Mit so einem Weblog hätten Sie die Möglichkeit, genau für diese Kunden zu schreiben.

Der Vorteil eines Weblogs gegenüber der normalen Webseite liegt aus meiner Sicht in dem ungezwungneren Stil. Die meisten Weblogs, die ich besucht habe, waren wesentlich leichter zu lesen als entsprechende Webseiten, auf denen es von Fachbegriffen und hochgestochenen Formulierungen nur so strotzt.

Ein Weblog lädt ein zum Plaudern mit dem imaginären Leser. Und wer von den Lesern mag, der kann sogar einen Kommentar schreiben.

Wie locker so ein Weblog geschrieben sein kann, zeigt sich an dem Beispiel des Beraters und Coaches Sven Lehmann (<http://www.sven-lehmann.de/aktuell/index.html>). Lehmann hat es geschafft, sein Blog innerhalb eines Jahres unter die ersten 20 in dem o.g. Ranking zu plazieren. Eine wirklich super Leistung.

Wie sieht es jetzt mit Weblogs von Bauunternehmen aus? In Deutschland bisher praktisch Fehlanzeige. Ich habe bei Google die Stichworte „Blog“ und „Bauunternehmen“ eingegeben. Auf den ersten 10 Seiten, das heißt unter den ersten einhundert Treffern fand ich kein einziges Bauunternehmen, welches sich in einem Blog dargestellt hat.

Zu finden waren dagegen eine Vielzahl von Blogs über die persönlichen Erfahrungen der Hausbauer, doch dazu später mehr.

Eines der wenigen fachspezifischen Blogs kommt von den Dresdner Bauingenieuren unter: <http://baublog.twoday.net/topics/Allgemeines/> Dieses richtet sich aber stärker an die Fachwelt. Es hat nicht den Endkunden im Auge.

Ein zweites fachspezifisches Blog wird von dem Architekten Axel Jäkel geschrieben, sie finden es unter: <http://blog.axeljaekel.de/> . Herr Jäkel deckt mit seinem Blog eine breite Bandbreite an Themen ab, von der Frage wo Architekten Arbeit finden (hierzulande oder doch lieber im Ausland) über verschiedene technische Aspekte bis hin zu Informationen über Hersteller und Immobilien allgemein. Ein paar private Informationen bringen uns auch die Person des schreibenden Architekten näher. Insgesamt eine gelungene und informative Seite. Das einzige Fragezeichen, das sich mir auftut: Für wen genau schreibt Herr Jäkel? Hat er seine Berufskollegen im Blick oder seine potentiellen Auftraggeber?

Jetzt zu den vielen, vielen privaten Blogs über die Erfahrungen beim Bauen. Kein Wunder, dass hier soviel geschrieben und berichtet wird – ist doch der Hausbau eines der größten Investitionen eines Menschen in seinem Leben. Diese Tatsache wird dem Leser sehr schnell klar, wenn er sich auf diesen Blogs umschaute. Diese Erkenntnis könnte aber auch manchen Bauunternehmen gern einmal wieder bewußt gemacht werden. Für die Profis am Bau verliert das einzelne Haus zwangsläufig von seiner Einzigartigkeit. Da kann es nicht schaden, sich die Bedeutung für den Kunden immer wieder vor Augen zu halten.

Den Bauunternehmern, die Lust haben (und sich die Zeit nehmen) sich auf den Blogs umzusehen, kann ich garantieren, sie werden ihren Kunden wieder ein Stück näher kommen.

Hier ein zwei Beispiele solcher Blogs: <http://www.myblogger.de/franks-reich/index.php>
<http://www.firstbreeze.com/TI-Privatordner/Blogs/Hausbau/> .

Welches Vorteile könnte ein solches private Blog jetzt für eine Baufirma haben?

Ich glaube eine ganze Menge. Denken Sie nur einmal daran, wie leicht Sie auf Ihre Webseite einen Link zu dem privaten Blog legen könnten. Was überzeugt potentielle Kunden mehr, als begeisterte Kunden, die bereits gebaut haben. Mit Hilfe der Blogs können sich die Interessenten leicht und mühelos ein Bild machen. Sie tun es sowieso. Die Verbreitung des Internets nimmt immer mehr zu. Die Recherche vor einer Kaufentscheidung gehört schon heute fast zum Standard.

Wann können Sie die ersten Links zu den Blogs Ihrer Bauherren anbieten???

Jetzt noch einmal zum Frage, lohnt sich ein Blog, das eine Baufirma selber schreibt.

Auch diese Fragen läßt sich mit einem klaren Ja beantworten – vorausgesetzt Sie als Bauunternehmer finden Ihren Spaß am Bloggen oder sie habe in Ihrem Umfeld jemanden, dem es Spaß macht, für Ihre Seite zu schreiben. Wichtig ist, dass sich auf der Seite etwas bewegt. Dass immer mal wieder neue Artikel eingestellt werden. Stoff dafür gibt es mehr als genug – wenn man erst einmal den richtigen Blickwinkel gefunden hat.

Wie sagt Chris Barrow so schön: „Blogging ist ungefähr so, als wenn man sein Leben zu einer Soap macht.“ Zum Glück kann man selbst entscheiden, worüber man schreiben

will. Man braucht also nur soviel preiszugeben, wie man möchte. Das Interessante an dem Blogs ist, dass man den Lesern eine Möglichkeit gibt, das eigene Unternehmen und die darin handelnden Personen kennenzulernen. Und das auf eine Art und Weise, die viel eleganter und noch viel kostengünstiger ist, als wenn man mit jedem potentiellen Interessenten persönlich sprechen müßte.

Wenn Sie dann auf den Geschmack gekommen sind, lassen Sie sich von anderen Blogs im Netz inspirieren. Es müssen ja nicht unbedingt Bauunternehmen sein. Und dann nichts wie los. Einfach einmal testen. Sie brauchen die Internet-Adresse Ihres Blogs ja am Anfang keinem zu erzählen oder nur den engsten Freunden ...

Was könnte Sie also noch hindern, doch wohl nicht die Angst vor der schwierigen deutschen Rechtschreibung??? In diesem Fall lassen Sie sich von Goethe beruhigen, dem war sie genauso egal wie mir manchmal auch.

(<http://www.sven-lehmann.de/aktuell/goethe-war-die-rechtschreibung-immer-ziemlich-gleichgueltig.html>)

Ein radikaler Tipp für gezieltes Empfehlungsmarketing

Kennen Sie Paddy Lund, einen Zahnarzt aus Australien, den viele seiner Kollegen am Anfang für verrückt hielten.

Paddy hatte die Nase voll von dem ganz normalen Alltag eines Zahnarztes, aufgerieben zwischen den ständigen Behandlungen, der Sorge um die Finanzen, dem Stress mit seinen Mitarbeiterinnen, wie der Praxisführung im Allgemeinen.

Er entschied sich zu einem drastischen Schritt. Er nahm sein Schild von der Tür. Er löschte seinen Eintrag in den Gelben Seiten. Und er bestand darauf, dass er in Zukunft nur noch solche Patienten behandeln werde, die ihm von seinen bisherigen Patienten empfohlen worden sind.

Das heißt, er drehte den normalen Marketing-Ansatz um 180 Grad herum. Nicht er wollte von Patienten empfohlen werden, sondern die Patienten sollten ihm nachweisen, von wem seiner Patienten sie selbst empfohlen worden sind.

Stellen Sie sich diese Situation bitte einmal bildlich vor. Eine Kundin bittet Ihre Rezeptionskraft um einen Termin. Ihre Mitarbeiterin fragt sie freundlich aber bestimmt, auf welche Empfehlung sie gekommen sei.

Was passiert jetzt, wenn diese Frau keine andere Kunden kennt? Dann wird Sie bei Paddy Lund nicht angenommen. Sie muß zunächst sich mit einem bestehenden Patienten austauschen, sich über die Praxis informieren und diesen Patienten überzeugen, dass er sie empfiehlt. Nur dann bekommt sie auch einen Termin zu Behandlung.

Welche Vorteile hätte so ein Verfahren gegenüber dem herkömmlichen?

Ich bin sicher, die Anziehungskraft dieser Praxis würde um ein Vielfaches gesteigert. Viele Patienten würde sich darum reißen, dort behandelt zu werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine relativ homogene Zielgruppe entwickelt ist viel, viel größer, als wenn der Zahnarzt einfach jeden behandeln würde, der in die Praxis kommt.

Welche Auswirkungen so etwas auf die Finanzen wie auf das ganze Klima haben würde, brauche ich Ihnen wohl nicht zu erläutern. Paddy Lund hat seinen Gewinn um ein Vielfaches gesteigert und seine Arbeitszeit zum Teil drastisch gesenkt. Mit einer viel, viel höheren Zufriedenheit und Begeisterung für seine Arbeit, nicht nur von ihm persönlich, sondern von seinem ganzen Team.



Das er über diese Erfahrungen ein Buch geschrieben hat und sein Wissen heute in Vorträgen vermarktet, wer kann es ihm verdenken.

Der Titel des Buches? „Building the Happiness Centred Business“

(https://bne093u.server-secure.com/vs12130_secure/content/standard.asp?)

Ach so, ich vergaß noch eines:

Paddy verabschiedete sich von der Hälfte seiner alten Patienten, weil sie nicht mehr zu seiner neuen Philosophie paßten.

Sein Einkommen nach den Veränderungen?

ca. 400.000 Australische Dollar, bei etwa 20 Stunden Arbeitseinsatz pro Woche!

Die entscheidene Frage für Sie: Wie ließe sich dieser Ansatz im Ganzen oder in Teilen auf Ihr Unternehmen übertragen?

Was würden Sie gewinnen, wenn Sie nur mit den Kunden arbeiten, die Ihnen von Ihren bisherigen Kunden empfohlen wurden?

Übrigens: Google wendet dieses Prinzip konsequent an. Um das neue Googl Mail-System verwenden zu können, müssen Sie sich von einem bisherigen Nutzer werden lassen. Sie können sich nicht direkt anmelden. Ich bin sicher, Google hat sich was dabei gedacht ;-)

Teil 2: Persönliche Reflektionen

Der Schuster mit den abgelaufenen Leisten

Wahrscheinlich kennen wir es alle. Wir haben für unsere Mitmenschen viele gute Tipps, wenn es aber um die Umsetzung im eigenen Unternehmen geht, wird es schwierig und zäh. Warum soll das bei einem Berater und Coach anders sein. Sicherlich haben wir vieles umgesetzt, aber so manches wartet auch bei uns noch auf die Umsetzung.

In Bezug auf das Empfehlungsmarketing ist es zum Teil ähnlich. Ich empfehle heute jedem meiner Kunden, ganz bewußt Testimonials zu sammeln. Meine eigene Sammlung ist aber immer noch überschaubar. Das liegt nicht daran, dass unsere Kunden nicht von unseren Workshops begeistert waren, ganz im Gegenteil, die allermeisten gingen absolut zufrieden und motiviert nach Hause.

Die mangelnde Ausbeute an schriftlichen Testimonials liegt einzig und allein daran, dass wir nicht direkt nachgefragt haben. Auch ohne Aufforderung haben uns die einen oder anderen Kunden geschrieben, sich bedankt und unsere Leistungen ausdrücklich gelobt. Die Anzahl ist aber bei weitem nicht so hoch wie sie sein könnte. In diesem Bereich haben wir also wirkliches Potential verschenkt.

Ersparen Sie sich diesen Fehler. Fragen Sie Ihre Patienten doch gleich nach der Behandlung wie zufrieden Sie mit Ihnen, Ihren Mitarbeitern und dem Ergebnis sind. Wenn Sie dann den Mut aufbringen, den Patienten zu bitten, dieses doch bitte kurz Ihnen auf seinem Briefbogen zu schreiben, dann werden Sie in aller Kürze eine beeindruckende Sammlung von Testimonials gesammelt haben.

Was Sie dann damit machen, liegt an Ihnen. Sie könnten einige davon (natürlich mit der Genehmigung der Absender) in Ihrer Praxis auslegen, sie könnten das eine oder andere Lob ins Internet stellen. Sie würden damit einfach Ihren möglichen neuen Patienten den Schritt erleichtern, Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen.

Wenn Sie noch mehr wollen, ein weiterer Tipp aus eigener Erfahrung. Vor ein paar Jahren wollten wir von unseren Kunden genau wissen, was sie an unserer Arbeit gut fanden und warum sie sich für uns entschieden hatten. Solche Fragen lassen sich leichter und unverfänglicher beantworten, wenn sie von einem Externen gestellt werden. Also beauftragten wir eine Journalistin damit, ausgewählte Kunden anzurufen und zu interviewen. Wir hatten vorher das Einverständnis dieser Kunden eingeholt.

Diese Interviews wurden auf Kassette aufgenommen und wir konnten sie uns anschließend anhören. Allein diese Erfahrung war den ganzen Aufwand mehr als wert. Es war für mich persönlich zum Teil nicht möglich, eine ganze Kassette auf einmal anzuhören. Das war zuviel des Lobes. So viel Lob war ich nicht gewöhnt.

Im Nachhinein wurde mir klar, warum ich mich so schwer mit dem massiven Lob tat. Mir ging es wie vielen anderen auch, ich war es gewohnt, mich gegen Kritik zu wappnen. Für massives Lob hatte ich aber keine „Verteidigungsstrategien“ entwickelt.

Aus diesem Grunde fiel es mir sehr schwer, dieses Lob beim ersten Mal anzunehmen. Insgesamt eine sehr interessante Erfahrung.

Testen Sie es aus, vielleicht ergeht es Ihnen ähnlich.

Teil 3: Faszinationen

Blau- oder doch lieber Goldregen?

Von den Temperaturen her, dürfte es im Moment eher Herbst sein. Viel Regen, Sturmböen und knappe 12 Grad Celsius. Wo bleibt da der Frühling.

Zum Glück kam heute dann doch für einen kurzen Moment die Sonne durch. Ich schaffte es gerade noch, den Fotoapparat herauszuholen und zwei Schnappschüsse aus dem Büro zu machen.

Dank der Blütenpracht durfte ich wählen zwischen einer prachtvollen Glyzinie (oder Blauregen) und einem wunderschönen Goldregen-Busch.



Welche Blütenpracht könnte Sie vor die Wahl stellen?

Bis zum nächsten Dienstag,

Ihr
Jörg Weisner



Copyright © 2006, alle Rechte vorbehalten

Jörg Weisner betreut mit der team success Unternehmer, Freiberufler und ihre Teams, die mehr Gewinn mit weniger Stress erreichen wollen. Sein Coaching-Programm besteht aus vierteljährlichen Workshops, Telefon-Konferenzen, E-mail- und Telefon-Coaching sowie umfangreichen Anregungen, Checklisten, Ideen und Werkzeugen.

Sie dürfen den Newsletter „Mehr Gewinn mit weniger Stress“ gerne an Ihre Freunde und Kollegen weitersenden, vorausgesetzt, Sie lassen ihn so komplett, wie er ist. Der Autor ist Jörg Weisner. Sie können ihn erreichen über: jw@team-success.de.

***Bitte empfehlen Sie diesen Newsletter Ihren Freunden und Kollegen
oder senden Sie ihn weiter.***

Wir wachsen durch Ihre Empfehlung.

Jeder kann diesen Newsletter über <http://www.team-success.de> bestellen.

Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr beziehen wollen, klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link.

Wir werden Ihren Namen oder Ihre E-mail-Adresse an keine anderen Personen, Firmen oder Organisationen weitergeben.