

unternehmer



WISSEN

kompakt

Ausgabe

07.14

ISSN-Nr. 2199-2827

www.unternehmer.de

-  [unternehmer.wissen](#)
-  [+UnternehmerDe](#)
-  [unternehmer_de](#)
-  [unternehmer_de](#)
-  [unternehmer.de/feeds](#)

Mehr Umsatz
durch prominente Erfolgsmethoden

7 Todsünden
im Umgang mit Messekontakten



Conversion Optimierung
3 Praxistipps zur Umsatzsteigerung



Jetzt hab ich sie an der Angel!

Das Ziel jedes Unternehmers: Kunden anlocken und sie dazu bewegen anzubeißen. Die Umsetzung gestaltet sich dabei gar nicht so einfach. Doch mit der richtigen Taktik und viel Engagement wird sich auch dieser Wunsch in naher Zukunft erfüllen, denn schon die kleinste Veränderung kann viel bewirken!

Doch wie genau können wir mehr Kunden für uns gewinnen? In dieser Ausgabe von **unternehmer WISSEN kompakt** geht es darum, Kunden zu überzeugen, eine optimale Strategie zur Gewinnsteigerung zu entwickeln und unsere Ziele anhand von Praxistipps in die Realität umzusetzen.

Schlagen Sie jetzt neue Wege ein und vervielfachen Sie Ihren Umsatz!

- 
<https://plus.google.com/+UnternehmerDe>
- 
www.facebook.com/unternehmer.wissen
- 
www.twitter.com/unternehmer_de
- 
www.pinterest.com/unternehmer
- 
www.unternehmer.de/feeds

Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz, Projektleitung



Energie-Contracting

Neutralisieren Sie Ihre Kosten!



Energiesparen ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern schont auch den Geldbeutel. Das nutzen immer mehr Vermieter und schließen sogenannte Energie-Contracting-Verträge ab, mit denen Energie effizienter genutzt und Investitionen sinnvoll getätigt werden. Die Redaktion von anwalt.de gibt einen Überblick über die verschiedenen Contracting-Modelle und zeigt anhand des Beispiels Wärme-Contracting, worauf Vermieter, Mieter und Contractor achten sollten.

Contracting-Arten

Unter dem Oberbegriff Energie-Contracting versteht man allgemein die Übertragung von Aufgaben in den Bereichen der Bereitstellung und Lieferung von Energie auf ein darauf spezialisiertes Unternehmen, den sogenannten Contractor. Dieser refinanziert Investitionen und Maßnahmen durch entsprechende Lieferung bzw. Energieeinsparungen, wobei die Verträge meist

relativ lange Laufzeiten haben. Beim Contracting unterscheidet man zwei Ansätze: das in der Praxis häufiger vorkommende Energieliefer-Contracting und das eher seltener zu findende Energiespar-Contracting.

Energiespar-Contracting

Beim Energiespar-Contracting übernimmt der Contractor die Optimierung von Anlagen von der Planung



→ über die Finanzierung bis hin zum Betrieb. Maßgebliches Ziel ist hier die Reduzierung des Energieverbrauchs und der damit einhergehenden Kosten. Dies wird hauptsächlich über die Anlagentechnik erreicht, etwa durch wirtschaftlichere Heizungs-, Kälte-, Strom- und Lüftungsanlagen, oder eine effizientere Regulierungstechnik. Die Refinanzierung erfolgt in einer Vertragslaufzeit von etwa sieben bis zwölf Jahren, sodass die Maßnahmen nur bei einer besonders erhöhten Wirtschaftlichkeit umgesetzt werden. Diese Variante des Energie-Contractings lohnt sich also beispielsweise nur bei Gebäuden mit jährlichen Energiekosten ab etwa 200.000 Euro und wird nur bei größeren Gebäudekomplexen und Liegenschaften praktiziert.

Energieliefer-Contracting

Die am weitesten verbreitete Form des Contractings ist das Energieliefer-Contracting. Hier liefert der Contractor Strom und Wärme zu einem Vertragspreis mit der gleichzeitigen Verpflichtung, Anlagen zu errichten, zu betreiben und zu modernisieren. Durch die Einsparung von Energie sollen letztlich die Energiekosten für den Mieter gesenkt werden. Der Vermieter spart sich hierdurch nicht nur eventuelle Investitionen oder eine Modernisierung, sondern ist mithin vom Finanzrisiko befreit. Zudem übernimmt der Contractor die Abrechnung und weitere Dienstleistungen. Für den Mieter kann insbesondere eine Umstellung zunächst höhere Kosten bedeuten. Ob und inwieweit eine Umstellung zulässig ist, hängt von den konkreten vertraglichen Vereinbarungen ab, etwa im Mietvertrag etc.

Betreibermodell

Hinsichtlich des Betriebs unterscheidet man beim Energieliefer-Contracting zwei Varianten. Beim sog. Betreibermodell bestehen zwei Vertragsverhältnisse. Zwischen Vermieter und Mieter gilt zunächst das normale Mietverhältnis, in dessen Rahmen der Vermieter allgemein auch zur Belieferung der Wärme für die Räumlichkeiten verpflichtet ist. Weiter wird ein Wärmelieferungsvertrag zwischen Vermieter und Contractor abgeschlossen. Im Verhältnis zum Mieter ist der Contractor dann Erfüllungshilfe des Vermieters.

Full-Contracting

Beim sog. Full-Contracting wird der Lieferungsvertrag direkt zwischen dem Contractor und dem Mieter geschlossen. Die Modernisierung, also zum Beispiel der Einbau einer neuen Heizungsanlage, basiert vertraglich auf einem Investitionsvertrag zwischen Contractor und Vermieter. Dieser verpflichtet den Mieter über eine entsprechende Vereinbarung im Mietvertrag, sich vom Contractor mit Wärme versorgen zu lassen. Die Abrechnung der Kosten erfolgt direkt zwischen Mieter und Contractor.

Rechtsprobleme

Insbesondere bei einem laufenden Mietverhältnis gestaltete

sich bislang die Umstellung auf Energieliefer-Contracting aus rechtlicher Sicht schwierig. Beispielsweise war der Wechsel auf Full-Contracting juristisch problematisch. Denn eigentlich obliegt die Versorgung mit Wärme dem Vermieter, das gilt auch für die Heizungsanlage, ihre Wartung etc. Deshalb war die Zulässigkeit oftmals umstritten.

Mietrechtsreform

Um diese und andere Unklarheiten zu beseitigen, wurden die rechtlichen Kriterien im Zuge der Mietrechtsreform 2013 nun im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) ausdrücklich verankert. Gemäß dem neuen § 556 c BGB ist nun auch die Umstellung auf Wärme-Contracting während des laufenden Mietverhältnisses gesetzlich ausdrücklich erlaubt. Über § 578 Abs. 2 sind § 556c Abs. 1 und Abs. 2 auch für Gewerbemietverhältnisse anwendbar.

Kostenneutralität

Allerdings müssen bei einer Umstellung weitere Voraussetzungen erfüllt sein. Beim Wärme-Contracting beispielsweise muss die Umstellung kostenneutral erfolgen. Das fordert der Grundsatz der Kostenneutralität. Auch wenn das Gebot der Kostenneutralität bei der Gewerbemiete durch eine entsprechende Vertragsvereinbarung abdingbar ist, gilt trotzdem nach Treu und Glauben immer noch das allgemeine Gebot der Wirtschaftlichkeit, wobei der Preis und sonstige Kriterien des Leistungspaketes eine Rolle spielen. Der Vermieter hat einen gewissen Ermessensspielraum und ist nicht zwangsläufig zur Auswahl des günstigsten Anbieters verpflichtet. Liegt der Preis jedoch über dem Üblichen, so müssen sachliche Gründe vorliegen, warum er sich für diesen Contractor entschieden hat.

Weitere Voraussetzungen

Hinzu kommen weitere Vorgaben, etwa aus der Wärmelieferungsverordnung (WärmeLV), die hier vom Vermieter zu beachten sind. Da trotz der Mietrechtsreform eine rechtlich klare und eindeutige Regelung unverzichtbar ist, ist eine Beratung durch einen Rechtsanwalt anzuraten. ■



Autorin:
Esther Wellhöfer

Redakteurin – Juristische Redaktion
anwalt.de services AG

Sie suchen einen passenden Anwalt für Ihr Unternehmen oder benötigen eine telefonische Rechtsauskunft?

Das Serviceteam von anwalt.de unterstützt Sie gerne unter 0800 40 40 520 (gebührenfrei).

www.anwalt.de & www.steuerberater.net

Steuernews

Neues im Juli 2014

Geldwerter Vorteil bei Dienstwagenüberlassung und Privatnutzung

Die Überlassung eines Dienstwagens vom Arbeitgeber an den Arbeitnehmer führt nach einem Urteil des Bundesfinanzhofs zur Annahme einer privaten Nutzung. Diese wird grundsätzlich mit der 1% Bruttolistenpreismethode zum Zeitpunkt der Erstzulassung ermittelt. Dabei spielt es keine Rolle, ob und in welchem Umfang der Arbeitnehmer das Fahrzeug tatsächlich privat nutzt. Die Behauptung, das überlassene Fahrzeug wird privat nicht genutzt, ist dabei unbeachtlich wie das Gericht feststellte. Auch eine privates Nutzungsverbot, das jedoch nicht nachweisbar überwacht wird, ändert daran nichts.

Eine von der Pauschalmethode abweichende Berechnung des Nutzungsvorteils ist nur dann möglich, wenn ein ordnungsgemäßes Fahrtenbuch geführt wird.

Abzugsverbot der Gewerbesteuer bleibt bestehen

Seit 2008 ist nach einer Gesetzesänderung die Gewerbesteuer keine Betriebsausgabe mehr bzw. darf den Gewinn nicht mehr mindern. Dazu gehören auch darauf entfallende Nebenleistungen. Das oberste Finanzgericht in München hat nun entschieden, dass die Änderung des Gesetzes mit dem Grundgesetz vereinbar ist. Es bestehen keine grundsätzlichen verfassungsrechtlichen Bedenken dagegen, dass neben der Einkommen- oder Körperschaftsteuer zusätzlich auch die Gewerbesteuer erhoben wird. Im Gesamtzusammenhang mit den steuerlichen Entlastungen durch das sog. Unternehmenssteuerreformgesetz 2008 ist das Abzugsverbot laut Gericht auch sachlich zu begründen.

Seit 08. Juli 2014 arbeitet man wieder für sich

Der Bund der Steuerzahler führt jedem Steuerzahler vor Augen, wie viel Geld der Staat mit Steuern einnimmt. Nach den Berechnungen des Vereins arbeiten die Bundesbürger seit exakt 1:09 Uhr des 08. Juli 2014 in den eigenen Geldbeutel. Das gesamte Einkommen, das die Steuerzahler bis dahin erwirtschaftet haben, fließt rein rechnerisch dem Staat zu. Die volkswirtschaftliche Einkommensbelastungsquote beträgt im Jahr 2014 damit 51,5 Prozent.

Verspätungszuschlag auch bei Erstattungen

Gibt ein Steuerzahler seine Steuererklärungen verspätet ab, kann das Finanzamt einen sog. Verspätungszuschlag festsetzen. Ein Beschluss des Bundesfinanzhofs vom 19. November 2013 stellt jetzt klar, dass ein Verspätungszuschlag auch in Erstattungsfällen angesetzt werden kann. Maßgebend für die Berechnung ist die festgesetzte Jahressteuer. ■

Haftungsausschluss

Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.



Autor:
Florian Reichardt, Dipl. BW

Steuerberatung
Wirtschaftsmediation
www.StbReichardt.de
Telefon: 089 - 431 02 62

Jetzt kostenfrei berechnen: Gewerbesteuer || Steuerklasse || Schenkungssteuer

www.unternehmer.de/smart-rechner



Jetzt auch als Print!

Ab sofort im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel

www.unternehmer.de | ISSN-Nr. 2193-6005 | 2. Quartal 2014, Mai - Juli | D - 7,50 EUR

unternehmer

U WISSEN

Das Fachmagazin für Existenzgründer, Selbständige & KMU von unternehmer.de

02.14
2. Quartal 2014 | Mai - Juli

Der Tod von Windows XP
So nutzen Sie das Betriebssystem auch nach dem 8. April weiter!

SELBSTÄNDIGKEIT
Sie haben Panik vor Steuern und Finanzen? Das können Sie dagegen tun! (Seite 50)

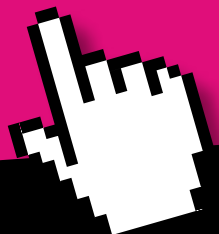
LOCAL SEO
Lokal gefunden werden: So profitieren vor allem regional agierende Firmen (Seite 26)

UMSATZSTEIGERUNG
Soviel Potential schlummert im Kundenservice und After-Sales-Bereich (Seite 8)

GOOGLE HOW-TO
SEO und SEA verknüpfen: 11 Tipps, um Synergien perfekt zu nutzen! (Seite 20)

Jetzt informieren oder direkt bestellen:

<http://magazin.unternehmer.de>



Conversion Optimierung

3 Praxistipps zur Umsatzsteigerung



Viele Besucher, aber keine Käufer? Wahrscheinlich kein gutes Gefühl – sowohl offline als auch online. Marketingstrategen haben dafür Tools entwickelt um zu analysieren, an welcher Stelle und warum ein Websitebesucher seinen Kauf abbricht. Conversion Rate Optimierung heißt das Zauberwort. Damit lässt sich nicht nur feststellen, wann und wo sich ein Websitebesucher in einen Kunden verwandelt. Auch mögliche Fehlerquellen der Website werden analysiert. Es gibt einige einfache Maßnahmen, mit denen Sie Ihren Umsatz im Online-Geschäft steigern können – auch ohne teure Tools.



→ 1. Die Landing Page

Eine gute Landing Page auf der Website bewirkt, dass sich der Besucher Zeit lässt, um sich zu orientieren und dass er nicht sofort wieder abspringt. In diesem Zeitrahmen sollte er mit wenigen Klicks erstens das finden, was er gesucht hat und es zweitens dann auch kaufen oder abonnieren können. Doch wie überzeugen Sie den User in Millisekunden von Ihrem Produkt?

So einfach es klingt: Ganz vorne steht der konkrete Bezug zwischen Suchanfrage, Anzeige und Landing Page. Es ist absolut wichtig, dass der Suchbegriff im Header auftaucht und den Besucher zum Inhalt der Seite führt. Steht hier etwas ganz anderes, kann dies zum sofortigen Absprung führen. Dann, in den nächsten Sekunden, sollte die Aufmerksamkeit des Besuchers durch einen attraktiven Text mit überzeugenden Verkaufsargumenten gefesselt werden. Kurz und knackig: Text in Bulletpoints ist zum Beispiel eine Darstellungsform, die in Sekundenschnelle erfasst werden kann.

Stößt der Besucher über eine Anzeige auf Ihre Website, sollte er auch das Anzeigenversprechen auf der Landing Page wiederfinden. In der Regel klickt er sich nicht durch zahllose weitere Seiten, um zum gewünschten Rabatt zu gelangen. Der Call-to-Action-Button, also „Jetzt kaufen“ oder „Jetzt registrieren“ muss sich deutlich – am besten mit einer Kontrastfarbe unterlegt – im sichtbaren Bereich befinden.

2. Shopdesign, Gütesiegel, Garantien und Kundenbewertungen

Diese vier Aspekte werden auch als die vier Säulen des Online-Trust bezeichnet. Ein klares, aufgeräumtes Shopdesign auf der Startseite oder der Landing Page gibt sofort einen Vertrauensvorschuss. Die Investition in einen guten Webdesigner lohnt sich also. Achten Sie aber auch bei Ihren Produktseiten unbedingt darauf, dass sie übersichtlich und nicht überladen sind. Sie wollen ja keine Wühltsch-Atmosphäre erzeugen, sondern auch online eine angenehme Shopping-Umgebung schaffen. Eine übersichtliche, informative Darstellung des Produkts mit der zugehörigen richtigen Auszeichnung ist unverzichtbar.

Trusted Shops, Stiftung Warentest, Textiles Vertrauen und Geprüfter Online-Shop: Gütesiegel helfen Ihnen, Vertrauen zu schaffen. Man hat inzwischen herausgefunden, dass Vertrauen und Sicherheit für eine Kaufentscheidung im Internet genauso wichtig sind wie ein günstiger Preis. Zufriedenheits-Garantien und positive Kundenbewertungen vervollständigen den positiven Eindruck eines Online-Shops. Besonders wichtig ist es, dass Sie rasch auf schlechte Bewertungen reagieren. Stellen Sie richtig, entschuldigen Sie sich für Unannehmlichkeiten, zeigen Sie sich offen für Kritik und geloben Sie wenn nötig Besserung. Das hebt Ihren Shop aus der Anonymität und zeigt, dass Sie hinter Ihrem Produkt stehen und sich um Ihre Kunden bemühen. Ihre Kunden werden das zu schätzen wissen.

Vertrauen schaffen!

- Trusted Shops
- Stiftung Warentest
- Textiles Vertrauen
- Geprüfter Online-Shop

3. Der Kauf und seine Probleme

Bevor Ihr Kunde nun – überzeugt von Ihrem Shop und vom Produkt – zum Kauf schreiten möchte, muss er sich registrieren. Und das ist dem Kunden relativ lästig. Deshalb ist die Optimierung des Registrierungsprozesses oberste Pflicht, denn zahllose Kaufabbrüche erfolgen direkt bei der Anmeldung oder beim Bestellvorgang.

Folgende Gründe können dazu führen, dass der Kunde plötzlich die Lust verliert: Die Registrierung ist zu kompliziert und dauert zu lange. Es ist nirgendwo ein zertifiziertes Trust-Symbol zu erkennen. Man klickt falsch und landet auf einer unerwarteten Seite. Oder es steht einfach nicht das Bezahlverfahren der Wahl zur Verfügung.

Im gesamten Conversion Rate Optimierungsprozess geht es vor allem um eins: Vertrauen. Eine schnelle Weiterleitung vom Suchbegriff zum gewünschten Produkt schafft Vertrauen. Auch die Trust-Siegel, Garantien und Kundenbewertungen sind dazu da, um den Kunden von der Aufrichtigkeit eines Online-Shops zu überzeugen. Kaum zu glauben, aber wahr: Oft sind es nur kleine Änderungen, die sofort eine Umsatzsteigerung bewirken. Machen Sie den Weg frei für Ihre Kunden und signalisieren Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit – dann dürfte Ihrem Erfolg nichts im Wege stehen. ■



Autor: Steve Mattuschka

ist zusammen mit Simon Stücher Gründer von Billomat.com, dem einfachen Online-Dienst für Angebote, Rechnungen, Mahnungen und Kundenverwaltung.

www.billomat.com



Strategieentwicklung

Gute Strategie = mehr Umsatz + Gewinn

Natürlich: Das Patentrezept zum unternehmerischen Erfolg gibt es nicht. Aber eines steht wohl fest: Ohne strategische Ausrichtung ist alles nichts. Wer seine Existenzgründung nicht vom Zufall abhängig machen will, beweist von Beginn an strategischen Weitblick.

Ohne Strategieorientierung kein Unternehmen

Allzu häufig fristet die Strategieentwicklung ein Stiefmütterchendasein. Das operative Geschäft verstellt den strategischen Weitblick und verhindert die Fokussierung auf den Aus- und Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile. Zum Schaden des Unternehmens. Denn es ist die Strategie, die die Marschrichtung vorgibt und die Energie der Mitarbeiter auf ein gemeinsames Ziel fokussiert.

Bei Gründern kommt die Anfangsbegeisterung für die „tolle Existenzgründungsidee“ hinzu. Wenn sie einschlägt – schön. Aber in der Euphorie des Anfangserfolgs gerät in Vergessenheit, sich strategisch langfristig aufzustellen. Bedingung für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung ist die Strategie.

Fakten, Fakten, Fakten

Damit kein Missverständnis entsteht: Strategieentwicklung ist harte Arbeit und hat nicht nur damit zu tun, eine Zukunftsvision in bunten und motivierenden Farben zu malen. Das zwar auch – zuvor jedoch müssen Sie eine detaillierte Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes vornehmen:

- ▶ Die externe Unternehmensanalyse hilft Ihnen, die Chancen und Möglichkeiten sowie die Risiken und Gefahren zu bewerten. Führen Sie eine Umwelt-, eine Branchen-, eine Konkurrenz- und – extrem wichtig – eine Kundenanalyse durch.
- ▶ Setzen Sie dabei immer die Wahrnehmungsbille des Kunden auf: Ihr Kunde MUSS König sein! Mit Kundenbefragungen ermitteln Sie den Kundenbedarf und entwickeln das „unbekannte Wesen Kunde“ zum besten Freund Ihrer Firma.
- ▶ Mit der internen Unternehmensanalyse untersuchen Sie die Stärken und Schwächen und betrachten die kritischen Erfolgsfaktoren: Wo ist ein Engpass, der Ihr gesamtes Projekt zum Scheitern bringen könnte?

Marschrichtung definieren

Jetzt entwickeln Sie Ihre Strategie und den strategischen Leitsatz, in dem Ihre Zukunftsvorstellung verdichtet ist, etwa: „Als regionaler Marktführer begeistern wir unsere Kunden durch absolute Professionalität und Freundlichkeit!“

Bedenken Sie: Ihre Strategie definiert die grundsätzliche Marschrichtung für die nächsten Jahre und stellt ein Leitbild dar, das der Arbeit jedes einzelnen Mitarbeiters einen übergeordneten Sinn verleiht. Und noch einmal: Stimmen Sie die Strategie konsequent auf die Kundenerwartungen ab.

Die Strategie steckt im emotional starken Produkt

Grundlage einer erfolgreichen Strategie ist das qualitativ hochwertige Produkt – oder die hochwertige Dienstleistung – mit hohem Nutzen und einem emotionalen Mehrwert für den Kunden. Wenn es Ihnen gelingt, das Produkt aus Kundensicht zu emotionalisieren, ist das Fundament gelegt, um im Wettbewerbskampf zu punkten und strategische Wettbewerbsvorteile aufzubauen, die von der Konkurrenz nicht einzuholen oder zu kopieren sind. Ihr Unternehmen gewinnt in der Wahrnehmung des Kunden den Status der Einzigartigkeit.

Doch leider: Viele Produkte ähneln sich, das ist der Lauf der Zeit. Es wird immer schwieriger, eine Produktstrategie zu implementieren. Und dann müssen Sie eine Sekundär- oder Ersatzstrategie umsetzen.

Differenzierungsstrategien: Erarbeiten Sie sich ein Alleinstellungsmerkmal

Als Händler etwa, der ein Massenprodukt vertreibt, mit dem es nicht möglich ist, sich vom Wettbewerb durch Produkteigenschaften abzuheben, müssen Sie notgedrungen auf eine Sekundärstrategie setzen. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute: Das geht, indem Sie:

- ▶ „anders“ sind als alle anderen.
- ▶ den Kundenkontakt als Erlebnis und Event inszenieren.
- ▶ den Kunden auf vielen Sinneskanälen ansprechen: Geben Sie ihm etwas zu sehen und zu hören, zu ertasten und zu begreifen, zu riechen und zu schmecken.
- ▶ Serviceoasen kreieren. Geben Sie sich nicht damit zufrieden, Dienstleistungen anzubieten, die der Kunde bezahlt – also: Der Kunde hat noch einen Anschlussstermin, Sie zeigen ihm, wie er am besten zum Treffpunkt kommt. Oder: Er kommt von weiter her – Sie kopieren den Stadtplan, um ihm einen Tipp zu geben, wie er den Stau auf dem Autobahnzubringer ausweicht. →

→ Bei den Differenzierungsstrategien kommt es darauf an, jeden Kundenkontaktpunkt zielgruppenspezifisch zu emotionalisieren. Dabei ist Ihre strategische Fantasie gefragt: Wie gelingt es Ihnen, dass der Kunde Sie als einzigartigen Anbieter ansieht? Durch Ihren unternehmerischen Mut und Ihr Engagement, um den Kunden zu kämpfen und sich unentbehrlich zu machen.

Lustgefühle wecken, Unlustgefühle vermeiden

Sie sehen: Bei der Ausarbeitung jeder Strategie ist der Emotionalisierungseffekt von Bedeutung. Das Prinzip: Um das starke, unverwechselbare und nicht so leicht kopierbare Produkt, das dem Kunden einen hohen Nutzen stiftet, stricken Sie eine berührende Geschichte, die es dem Kunden erlaubt, eine Beziehung zum Produkt aufzubauen. Also: Ihre Strategie sollte darauf ausgerichtet sein, auf Kundenseite einerseits positive Emotionen zu maximieren und negativ besetzte Gefühle zu vermeiden. Der Kampf um die Kunden wird unerbittlich geführt. Wer überleben will, muss sich auf der Serviceseite etwas einfallen lassen, das sich von 08/15-Aktionen abhebt. „Das haben wir schon immer so gemacht“ – diese Einstellung kommt einem Todesstoß gleich. Wichtig ist vielmehr die eindeutige Differenzierung vom Wettbewerb durch emotionalisierende Strategien. ■

Checkliste: Mit Strategie zur Einzigartigkeit

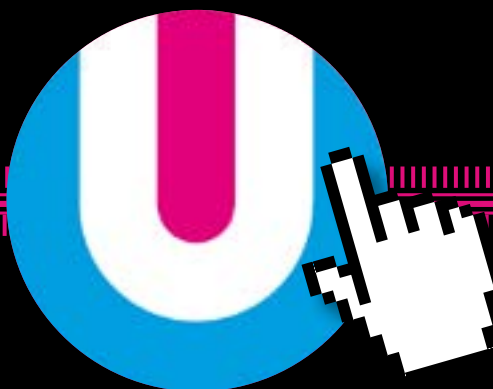
- Faktenbasis durch Analyse schaffen
- Auf Analyseergebnissen Strategie aufbauen
- Produktstrategie implementieren – das Produkt emotionalisieren
- Sekundärstrategie aufbauen, die zur Differenzierung vom Wettbewerb führt: Erlebnisstrategie, Servicestrategie, Kundenbindungsstrategie, mit Bedarfsermittlungsstrategie das brennende Kundenproblem lösen
- Stets Emotionalisierungsfaktor beachten und erhöhen
- Jede gelungene Strategieumsetzung setzt motivierte Mitarbeiter voraus – und engagierte Gründer/Unternehmer



Autor: Prof. Dr. Norbert Hans

berät und trainiert als umsetzungsstarker Begleiter des Mittelstandes seit mehr als 30 Jahren branchenübergreifend Unternehmen in den Bereichen Unternehmens-, Management- und Personalentwicklung. Er ist Leiter von MSH Management Strategien Hans in Beckum und Autor des Buches „Strategische Wettbewerbsvorteile. Mehr Umsatz, Gewinn und Marktanteile. Das Praxisbuch für Ihre Strategieentwicklung“ (Springer Gabler).

www.msh.info, msh@msh.info



POWER ON for your Business

4 Tipps zur Umsatzsteigerung

Welche Wachstumshebel gibt es? Wo liegen unsere Chancen? Wie können wir dauerhaft unseren Umsatz steigern? Zu Beginn jedes Jahres legen Unternehmer Strategien und Ziele fest, die oft aber nur wenig praxistauglich oder ambitioniert sind.

Egal ob Nischenanbieter, Hidden Champion oder Marktführer – jedes Unternehmen benötigt eine durchdachte Strategie, um sich am Markt zu behaupten. In der Regel werden Marktchancen beurteilt, der Wettbewerb und Zielkunden analysiert. Doch es bedarf mehr als einer analytischen Beurteilung der Fakten - hilfreich ist ein Realitätscheck.

1. Machen Sie den Beta-Test!

Ihre Geschäftsstrategie existiert auf dem Papier, aber kennen Sie Ihre Zielkunden gut genug? Machen Sie den Praxistest: Wie interessant ist Ihr Vorhaben für Ihre Zielgruppe? Je nach Vorhaben und eigener Größe ist es sinnvoll, rund zehn Firmen bzw. potentielle Kunden auszuwählen und direkt anzusprechen: Welche Anforderungen haben Unternehmer an Ihr Produkt? Trifft es den Nerv der Zielgruppe? Welche Verbesserungsvorschläge gibt es? Wie erfolgversprechend ist Ihre Strategie wirklich? Vielleicht gewinnen Sie so bereits einen weiteren Kunden.

2. Weniger ist mehr – Zielkunden reduzieren

Setzen Sie im Vertrieb auf Klasse statt auf Masse und kürzen Sie die Liste Ihrer Zielkunden: Überlegen Sie, warum und in welcher Situation der Kunde Ihr Produkt kaufen würde. Ein Anbieter von Logistiklösungen entwickelt eine automatische Medikamentenverteilung, mit dem Krankenhäuser die Medikamentenverteilung vom Apotheker über die

Krankenschwestern bis hin zum Patienten sicher organisieren können – es werden keine falschen Präparate verabreicht und das Pflegepersonal wird entlastet. Doch wann kauft ein Krankenhaus ein teures und aufwändiges Managementsystem? Nur, wenn es sich im Um- bzw. Neubau befindet oder das Sicherheitsbewusstsein sich maßgeblich ändert. Überprüfen Sie die bestehende Zielkundenliste auf diese Kriterien hin und streichen Sie; von mehreren Tausend bleiben nur einige Hundert potentielle Kunden übrig – bei denen das Erfolgspotential aber extrem hoch ist. Verwenden Sie dann Ihre Zeit für einen überragenden Service der richtigen Kunden, finden Sie die Entscheider: Wer gibt die finanziellen Mittel für Ihr Produkt frei? Ist es der Finanzchef? Der Chefarzt oder der Leiter des Krankenhauses? Wer trägt die Entscheidung mit, ob ein solches System installiert wird? Der Chef der Pflegekräfte, Apotheker, der behandelnde Arzt? Wem hilft Ihr Produkt wirklich?

3. Führungskräfte richtig einbeziehen

Haben Sie Ihre Strategie dem Realitätscheck unterworfen und Zielkunden reduziert, beginnt der entscheidende Teil – die Umsetzung. Diese hängt maßgeblich von Ihren Führungskräften ab, denn sie müssen Vorgaben weitergeben und Mitarbeiter begeistern. Binden Sie Ihre Führungskräfte von Anfang an in die Strategieentwicklung ein, z.B. durch Meetings oder Workshops. Helfen Sie jedem Einzelnen – situativ.

4. Kreativ sein statt „nur“ verkaufen

Ihre neue Strategie scheint aufzugehen, das Geschäft läuft gut. Bleiben Sie jetzt am Ball und beziehen Sie Ihre Kunden in die Produktentwicklung ein. Fragen Sie gezielt nach Kundenwünschen! Nutzen Sie Ihre Stammkunden, um bestehende Serviceangebote kritisch zu hinterfragen und neue innovative Ideen zu entwickeln. Welche weiteren Produkte oder Leistungen machen Sinn und nützen Ihren Kunden? Hören Sie gut zu und denken Sie immer aus Sicht des Kunden. Ihr Ziel sollte es sein, seine Erwartungen zu übertreffen. Immer wieder. ■

Autor: Eckhart Hilgenstock



ist als Berater, Coach und Interim Manager hauptsächlich für Mittelständler im Einsatz. Er ist Spezialist für

die Unternehmens- und Mitarbeiterführung, die Geschäftsentwicklung, den Verkauf, Marketing sowie für Prozessoptimierung und Krisenmanagement. Hilgenstock wurde als Interim Manager des Jahres 2012 (AIMP) ausgezeichnet.

www.hilgenstock-hamburg.de

Zahlen, die das Leben bedeuten

3,16

Jahre lang steht jede Frau in der **Küche** (pro Tag 65 Minuten) – jeder Mann nur 1,45 Jahre (pro Tag 28 Minuten).

547.500

Mal **pupsen** wir und entlassen dabei jedes Mal rund einen Liter Gas in die Atmosphäre.

219

Tage stehen wir im **Stau** – pro Jahr 70 Stunden.

183

Tage verbringen wir im **Auto** auf dem Weg zur Arbeit – und legen dabei rund 80000 km zurück.

31

Jahre verbringen wir mit **Medienkonsum** – fast 10 Std. täglich.

8

Monate vergeuden wir, mit der Entsorgung **unerwünschter E-Mails**.

45.000

Liter Flüssigkeit **trinkt** jeder von uns in seinem Leben – das entspricht 4 Tankwagen.

1,45

Jahre lang **telefonieren** wir
(28 Minuten täglich) – davon
hängen wir 140 Tage (45 Stunden
jährlich) in Warteschleifen.

23

Jahre verbringt der
Deutsche im **Schlaf**.
Dabei verschluckt er
unbemerkt 8 Spinnen,
die über die
Bettdecke krabbeln.

740.000.000

Mal **atmen** wir, um insgesamt 600
Millionen Liter Sauerstoff aufzunehmen.

380

Tage lang widmen sich
Männer ihren Hobbys
(20 Minuten am Tag),
Frauen 152 Tage
(8 Minuten am Tag).

6

Jahre lang sitzen
wir beim **Essen**
am heimischen
Tisch, 1,45 Jahre
im Restaurant.

50.000.000

Schritte machen wir in unserem Leben.
Dabei legen wir etwa 40000 km zurück.
Wir laufen also einmal um den Erdball.



Sie sollten ein Wasserloch sein!

oder: Wie man alle potentiellen Kunden überzeugt!

Angenommen, Sie hätten den Auftrag, in Afrika Elefanten zu fotografieren. Was würden Sie tun? Wie wäre Ihre Herangehensweise?

A: Sie laufen durch die Savanne, bis Sie einen Elefanten entdecken und fotografieren ihn. Sie haben jetzt ein Bild. Danach beginnt die Suche erneut, denn Sie brauchen etliche Bilder. Also marschieren Sie wieder los, ohne zu wissen, ob Sie erneut einen Elefanten finden.

B: Sie bauen ein Wasserloch. Die Elefanten werden vom Duft des Wassers angelockt. Zunächst müssen Sie zwar Ihre Aktivitäten vollständig dem Wasserloch widmen und können nicht mehr nach Elefanten suchen. Aber wenn das Wasserloch fertig ist, werden Sie für Ihre Mühe belohnt. Nun sehen Sie Dutzende Elefanten, wie von Zauberhand, und können diese ganz gelassen fotografieren. →

→ Variante A steht für das alte Marketing, wie wir es kennen. Die Kernaussage lautet: "Wir müssen es schaffen, die Menschen zu finden, die Bedarf an unserem Produkt haben. Denen verkaufen wir das Produkt und suchen dann weiter. Um das zu erreichen, setzen wir klassische Marketingmaßnahmen ein, die den Empfänger in der Regel unterbrechen, bzw. stören."

Variante B steht für ein neues Marketing. Die Kernaussage lautet: "Wir müssen es schaffen, von Menschen gefunden zu werden, die eine Lösung für ihr Problem X suchen, denn unser Produkt löst dieses Problem. Dafür müssen wir diese Menschen und Ihr Problem X genau verstehen und durch kostenlose Mehr-Wert-Informationen ein Vertrauensverhältnis zu Ihnen aufbauen."

Klassische Verkaufsmethoden gehen ihrem Ende entgegen

Ursache ist die Sättigung der Märkte. In der westlichen Wirtschaft kämpfen 75% aller Branchen mit Wachstumsrückgang oder Stagnation, so Prof. James Harrigan (Universität Virginia, USA). Die Folge ist ein harter Verdrängungswettbewerb, den am Ende niemand gewinnen kann.

Aus Verkäufermärkten sind Käufermärkte geworden. Der Kunde bestimmt, wann und bei wem er kauft. Aufgrund der Marktsättigung prasseln speziell im B2C-Bereich immer mehr Werbebotschaften auf die Menschen ein, welche damit zunehmend überfordert sind und als Reaktion darauf Werbung der klassischen Art und Weise vermeiden, wenn es geht. Printwerbung kommt fast ausnahmslos direkt in den Papiercontainer, Werbespots im TV werden weggezappt. Klassische Werbung wird immer ineffizienter. Wenn Sie kein Großkonzern, kein DAX30-Mitglied, kein Global Player sind, die sich diese Werbung noch leisten können, müssen Sie aus der Abwärtsspirale aussteigen, solange es noch geht.

Sie müssen einen Plan B haben. Plan A nennt sich Outbound-Marketing und ist ein Dinosaurier, ein Auslaufmodell.

Aus Kunden können Influencer werden, die - ähnlich einem Verkäufer - Ihre Produkte in ihrem sozialen Umfeld weiterempfehlen.

Plan B steht für Inbound-Marketing und ist nach Meinung vieler Experten die Zukunft.

Was bedeutet Inbound-Marketing?

Produkte werden nicht mehr verkauft, sondern gekauft! Nicht mehr der Verkäufer geht aktiv auf Kunden zu, sondern die Kunden kommen auf den Verkäufer zu, wenn sie bereit sind, Geld auszugeben. Das tun sie, weil sie den Verkäufer schon länger kennen und ihn als Experten für ihr Problem entdeckt haben. Entdeckt wird der Verkäufer im Internet. Hochwertige Inhalte, messerscharf auf die Zielgruppe ausgerichtet, haben ihm Aufmerksamkeit verschafft. Früher oder später wird ein "Suchender" ihn finden, seine Website besuchen. Aus dem Suchenden wird ein Besucher.

Durch weitere Maßnahmen und mehrere Folgekontakte, alle ohne Werbebotschaft, aber mit zusätzlichem Nutzen, wird aus dem Besucher schließlich ein echter Interessent. Dieser hat - nach etwa 7 bis 8 Folgekontakten, die sich auch automatisieren lassen - genug Vertrauen zum Verkäufer entwickelt und wird zu einem zahlenden, zufriedenen Kunden. Aufgrund des Reziprozitäts-Effekts wäre es für ihn emotional nur schwer erklärbar, nicht bei diesem Verkäufer zu kaufen, der fast schon ein Freund geworden ist.

After-Sales-Marketing macht aus Kunden Empfehler!

Erneute Begeisterung des Kunden festigt das entstandene Vertrauen und bindet diesen langfristig an den Ver-

käufer. Eventuell wird aus dem Kunden ein Supporter, vielleicht sogar ein Influencer, der den Verkäufer in seinem sozialen Umfeld (Social Media) weiter empfiehlt.

Wie kann man auf Inbound Marketing umstellen?

Wenn Sie heute starten, werden Sie in einem Jahr, oder erst in zwei Jahren erste Erfolge verzeichnen. Sie können nicht einfach die Plan-A-Maschine, die ja noch Geld einbringt, abschalten und die andere anschalten (Plan B). Sie müssen Ihr Marketing allmählich umstellen. Es sei denn, Sie haben ausreichend Reserven und können die alte Maschine sofort komplett abschalten.

Ein neues Denken ist der Schlüssel zum Erfolg

Bevor Sie starten, müssen Sie Ihre Denkweise überprüfen. Inbound Marketing fängt im Kopf an. Wenn in Ihrem Unternehmen der Kunde das Einzige ist, was den Betriebsfrieden noch stört, wird das nichts mit dem Inbound Marketing. Zukünftig müssen Sie Ihre Kunden und Interessenten lieben, müssen wie ein Freund sein, oder zumindest wie ein guter Kumpel. Sonst sind Sie nicht authentisch, eher unglaubwürdig. Die Menschen merken das verdammt schnell. Es muss ein echtes Umdenken stattfinden.

Neukonzeption der eigenen Website

► Schauen Sie sich die meisten Firmenwebsites an. Sie lesen andau- →

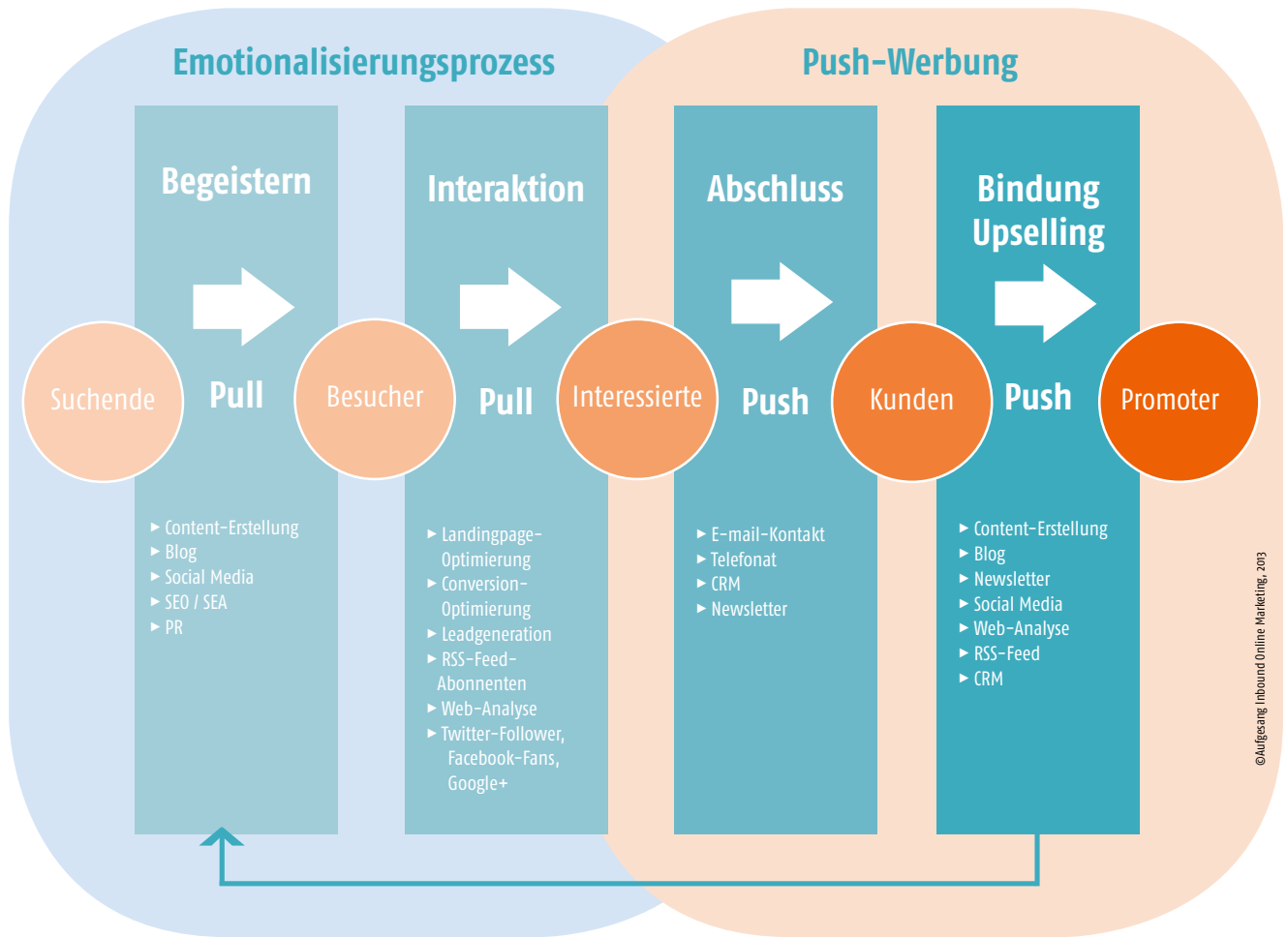


Abb.: Aus Suchenden Promoter machen!

→ ernd Sätze wie "Wir sind ...", "Wir haben ...", "Wir bieten Ihnen ...". Dauernd ist von "Wir" die Rede. Glauben Sie, dass das den Besucher Ihrer Website ernsthaft interessiert? Nein! Ob Sie ein 100 Jahre altes Familienunternehmen sind, die tollsten Produkte haben oder den besten Service bieten, das alles interessiert ihn nicht. Er will nur eines wissen: "Kann der mein Problem lösen, oder nicht?". Wird diese Frage nicht in wenigen Sekunden positiv beantwortet, ist Ihr Besucher wieder weg. Wiederkommen wird er nicht. Wenn Sie es jedoch schaffen, versuchen Sie, an die Mail-Adresse Ihres Besuchers zu kommen. Bieten Sie ein hochwertiges Give-Away in Form eines Ebooks, eines Videos oder einer Checkliste als Download an. Die Mail-Adresse Ihres Besuchers ist die Basis aller weiteren Maßnahmen.

- ▶ Planen Sie parallel woher Sie den hochwertigen Content bekommen, den Sie zukünftig brauchen werden. Sie werden zukünftig an der Qualität Ihrer Inhalte gemessen. Die Qualität muss so hoch sein, dass die Leute denken "Wow! Wenn die solche tollen Informationen kostenlos abgeben, wie gut müssen erst die Kauf-Produkte sein."
- ▶ Betreiben Sie ein eigenes Firmen-Weblog, kurz Blog genannt, und vernetzen Sie es mit den Social Media Plattformen wie z.B. Twitter, Facebook, Youtube, XING und Google+. Veröffentlichen Sie in Ihrem Blog einige Inhalte, garniert mit Neuigkeiten, Tipps und Tricks, kurzen Infos darüber, was bei Ihnen im Betrieb so abläuft, was Sie ärgert, was Sie freut. Nutzen Sie die Kraft des Storytellings. So etwas lesen die Menschen gerne und

es macht Sie sympathisch. Werbebotschaften bitte nur sehr spärlich. Ihre Leser wissen längst, wofür Sie stehen.

Zu diesen Basics des Inbound Marketing kommt noch die Optimierung Ihrer Inhalte für die Suchmaschinen hinzu. Sie wollen ja gefunden werden. Dazu müssen Sie wissen, wonach Ihre potentiellen Kunden suchen, d.h. welche Suchbegriffe diese tatsächlich in Google eingeben. Ausgangsbasis für die Suchmaschinenoptimierung ist daher eine professionelle Keywordanalyse. Das komplette Tätigkeitsfeld im Inbound Marketing beinhaltet:

1. Inbound-Online-Marketing

- ▶ Social Media Marketing (Community-Aufbau, WoM-Marketing, Social Media Optimization, Community-Management)



- ▶ Suchmaschinenmarketing (SEO, SEA)
- ▶ E-Mail-Marketing
- ▶ Conversion-Optimierung

2. Content-Marketing

- ▶ Content-Planung
- ▶ Content-Produktion
- ▶ Content-Seeding

3. Public Relations (PR)

- ▶ Medienarbeit (on- und offline)
- ▶ Influencer-Relations (inkl. Blogger)
- ▶ Expertenpositionierung
- ▶ Agenda Setting
- ▶ Agenda Surfing
- ▶ Corporate Publishing

Inbound- und Contentmarketing sind zurzeit in aller Munde. Die Anforderungen sind, wie beschrieben, sehr hoch. Doch die Effizienz, im Vergleich zum Outbound-Marketing, ist signifikant höher. KMU-Unternehmen, die sich nicht ganze Marketingabteilungen leisten können, sollten externe Dienstleister hinzu ziehen. Doch Vorsicht: Inboundmarketing ist Chefsache! Es genügt nicht, einfach zu delegieren. Diese Maßnahme sollten Sie erst dann wählen, wenn Sie das Prinzip genau verstanden haben und Ihnen niemand ein X für ein U vormachen kann. ■

Autor: Horst Gräbner



lebt in Köln und ist seit 2004 selbstständig tätig. Er bietet mit seiner Internetagentur

WebServiceKöln kleinen und mittelständischen Unternehmen, Freelancern und Selbständigen ein Rundum-Sorglos-Paket in Sachen Onlinemarketing an, so dass diese sich ganz auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können und gleichzeitig optimal im Internet präsent sind!

Telefon: 0221/9681517
 Email: info@webservicekoeln.de
 Web: <http://webservicekoeln.de>




Alle Ausgaben jetzt kostenlos lesen oder downloaden im
Archiv! 
www.unternehmer.de/magazin



7 Todsünden

im Umgang mit Messekontakten



Messen gehören nach wie vor zu den Klassikern im Kommunikations-Mix von Unternehmen. Völlig zu Recht: Wo sonst laufen Neukunden und Geschäftspartner quasi am Fließband vorbei? Eigentlich die ideale Voraussetzung, um eine Kundenbeziehung zu Interessenten („Leads“) aufzubauen. Viele Unternehmen begehen jedoch bei der Kontakterfassung Fehler, die ihnen teuer zu stehen kommen und den Erfolg der Messebeteiligung deutlich schmälern.

Todsünde Nr. 1: Wichtige Kontakte nicht einladen

Viele Unternehmen denken im Zusammenhang mit Messen ausschließlich an Neukunden. Doch gerade für gute Bestandskunden, Multiplikatoren oder Geschäftspartner lohnt es sich, den roten Teppich auszurollen. Wo sonst als auf der Messe ist es einfacher, neue Ideen zu schmieden oder die letzten Produktentwicklungen vorzustellen? Steht eine Messeaktivität an, sollten Sie mit angemessener Vorlaufzeit wichtige Kontakte einladen und Gesprächstermine vereinbaren.

Todsünde Nr. 2: Mit den falschen Leuten sprechen

Häufig verschwenden Standmitarbeiter teure Messezeit damit, sich mit den falschen Leuten zu unterhalten. Definieren Sie vor der Messe Kriterien, nach denen sich die Wichtigkeit eines Leads bemisst. Diese Kriterien müssen in jedem Messegespräch unbedingt so schnell (und elegant) es geht, überprüft werden. Beispielsweise: Ist der Besucher Teil der definierten Zielgruppe? Hat er Interesse an einem Kauf, an einer Partnerschaft? Gehört er vielleicht dem Wettbewerb an? Ist er Entscheider? Entsprechen die Antworten nicht den Zielkriterien, muss der Standmitarbeiter sein Gespräch mit dem Besucher entsprechend knapp halten.

Todsünde Nr. 3: Zu viel von sich selbst erzählen

Bei Neukundengesprächen geht es erst einmal nicht darum, das Unternehmen darzustellen, sondern den Lead

kennenzulernen. Es gilt, so viel wie möglich über den Standbesucher zu erfahren. Nur dann ist ein zielführendes Gespräch möglich. Und auch, wenn der Lead viel fragt, sollten die Antworten des Standmitarbeiters kompakt bleiben. Verlieren Sie nie die Fragehoheit.

Todsünde Nr. 4: Keine klare Struktur in der Gesprächsführung

Jeder Standmitarbeiter hat eine andere Art, Gespräche zu führen, und das ist auch gut so. Schwierig wird es nur, wenn dadurch Wildwuchs entsteht, der nicht auf Ihr Messeziel einzahlt. Ein gut strukturierter Leadbogen kann bei der Gesprächsführung helfen, so dass keine wichtigen Punkte vergessen werden. Aber denken Sie daran: Die Datenerfassung darf das Messegespräch auf keinen Fall behindern.

Todsünde Nr. 5: Gespräche schlecht dokumentieren

Unglaublich, aber wahr: Obwohl auf Messen in der Regel die potenziell wertvollsten Gespräche stattfinden, werden diese Gespräche allzu oft schlecht dokumentiert. Das Ergebnis: Viele Leads bleiben unbearbeitet und werden trotz Interesse nicht wieder kontaktiert. Laut einer aktuellen Umfrage* ist dies bei knapp der Hälfte aller Messegespräche (44 Prozent) der Fall: Jeder zweite Besucher von Fachmessen (57 Prozent) gibt an, nach einem Gespräch am Messestand nichts mehr von den Firmen gehört zu haben. Bei Verbrauchermessen ist es knapp jeder Dritte (31 Prozent). Dies liegt auch an der Art der



→ Gesprächserfassung, die großteils immer noch mit dem Leadbogen aus Papier erfolgt. Prüfen Sie, ob sich die Nutzung einer digitalen Leaderfassungslösung für Sie lohnt. Damit können Sie alle Daten schnell erfassen und bereits sauber strukturiert an den Vertrieb übergeben.

Todsünde Nr. 6: Verabschiedung des Leads ohne zweites Date

Ist ein Lead für Sie interessant, sollte die Abschlussfrage beim Messegespräch immer die nach dem nächsten Schritt sein. Wer meldet sich bei wem und wann? Welches Thema soll dabei besprochen werden? Welche Fragen müssen bis dahin geklärt sein? Wie schnell der Kontakt nachgefasst werden muss, hängt letztlich auch mit der Priorität zusammen, die der Standmitarbeiter ihm zuweist. Leads, die am Produkt sehr interessiert waren und eine hohe Priorität für den Vertrieb genießen, sollten so schnell wie möglich mit gewünschten Zusatzinformationen und Angeboten bedient werden.

Todsünde Nr. 7: Nicht sofort aktiv werden

Sobald das Gespräch mit dem Messebesucher abgeschlossen ist, muss der neue Kontakt in den Sales-Ablauf überführt werden. Nur so kann der Kontakt angemessen nachverfolgt und bedient werden. Die Zeiten, in denen Menschen bereit waren, nach Messen wochenlang auf einen Zweitkontakt zu warten, sind vorbei. Eine schnelle und professionelle Kontaktaufnahme nach dem Messegespräch kommt bei Messebesuchern gut an: Gut drei Viertel der Geschäftsleute sowie der Verbraucher sind beeindruckt und schätzen das Unternehmen als sehr professionell ein, wenn sie wenige Stunden nach der Messe eine E-Mail mit allen im Messegespräch angeforderten Unterlagen erhalten.* Nutzen Sie also die Phase, in der

der Lead noch heiß ist, und werden Sie schnell aktiv. Nur so können Sie trotz Konkurrenzdruck Leads in Kunden umwandeln und so erreichen, dass sich Messebeteiligungen zu Ihren Gunsten auszahlen.



*Quelle: Interne Umfrage unter 96 B2B-Entscheidern und repräsentative Online-Umfrage unter 1000 Deutschen, quickLead, März 2014. ■



Autor: Tim Wiengarten

ist Geschäftsführer der rabbit mobile GmbH in Frankfurt a. M. Das Unternehmen hat sich auf die Entwicklung von Business-Apps mit dem Schwerpunkt auf vertriebsunterstützende Anwendungen spezialisiert. Neueste App ist quickLead, eine Lösung für digitale Leaderfassung und Leadmanagement auf Messen. Wiengarten ist zudem Autor des Leitfadens "Messekontakte effizient umwandeln: ein Ratgeber für Marketing & Vertrieb".

www.quicklead.de

Umsätze steigern durch Live-Shopping-Plattformen

Der E-Commerce, also der elektronische Handel mit Gütern aller Art, ist eine Erfolgsgeschichte, die niemand mehr ignorieren kann. Das Internet wird als Absatzkanal für Unternehmen aus (beinahe) allen Industrien immer wichtiger. Einige aktuelle Zahlen mögen dies verdeutlichen.

E-Commerce-Umsatz steigt weiter!

Im dritten Quartal des vergangenen Jahres erwirtschafteten die Online- und Versandhändler einen Umsatz von 11,65 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 26,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Am Versandhandel hat der E-Commerce sogar einen Anteil von gut 83 Prozent. Insgesamt belief sich der E-Commerce-Umsatz in Deutschland in 2013 auf mehr als 33 Milliarden Euro, während der Einzelhandel als Ganzes etwa 433 Milliarden Euro umsetzte.

Die Revolution: Live-Shopping-Plattformen

Somit hat sich der elektronische Handel zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt – dessen Dynamik aber längst nicht am Ende ist! Denn freilich hat die Innovationskraft der Internetwirtschaft noch lange nicht ihre Spitze erreicht oder befindet sich sogar schon wieder im Abschwung. Eine solche Innovation sind E-Commerce-Plattformen, die das aus dem TV bekannte Konzept des Live-Shoppings ins Internet übertragen. Sie revolutionieren das E-Shopping, denn im Unterschied zum stationären Handel im Internet liegt der Fokus der Live-Shopping-Plattformen darauf, natürliche Kommunikation in Echtzeit zu gewährleisten, etwa per Sprache (Headset oder Mikrofon) oder Text-Chat, und so echte Beratung möglich zu machen. Dafür braucht es Präsentatoren, die sich vor der Kamera wohlfühlen, beim Publikum einen guten Eindruck machen und anschaulich und sympathisch erklären können.

Werden Sie Verkäufer und Vertriebler zugleich!

Das bietet beispielsweise Existenzgründern enormes Potenzial. Denn Unternehmer können auf solchen Portalen unterschiedliche Ansätze verfolgen. Wer sich beispiels-

weise im Bereich Sales und Marketing profilieren und eine Karriere aufbauen will, ist dort ebenso richtig wie der Gründer, der ein innovatives Produkt im Markt verankern möchte. Er kann dem Netzpublikum, in Kombination mit seiner Unternehmerpersönlichkeit, seine Ideen präsentieren und als Existenzgründer zum besten Verkäufer seines Unternehmens werden. Persönliche und geschäftliche Entwicklung werden so erfolgreich kombiniert. Doch auch gestandene Unternehmer können solche Live-Shopping-Plattformen für ihr Sales und Marketing nutzen. Wer authentisch und sympathisch ankommt und Verkaufstalent hat, kann sich selbst sowohl eine Karriere als Verkäufer eröffnen als auch ein bester eigener Vertriebler sein – mit unmittelbarem Kundenkontakt.

Umsatzboom durch richtige Produktpräsentation

Eine Live-Shopping-Plattform im Internet richtig genutzt, führt zwangsläufig zu Umsatzsteigerungen für Unternehmen (gerade hinsichtlich der „typischen“ E-Commerce-Artikel, beispielsweise Mode, Accessoires und Unterhaltungselektronik, lassen sich über das Live-Shopping mit der unmittelbaren Präsentation echte wirtschaftliche Potenziale heben und langfristig umsetzen). Einmal mit dem Verkauf in Echtzeit vor der Kamera im Internet begonnen, werden von Beginn an neue Umsätze realisiert – und das ohne große Kosten. Denn für diese neue Umsatzquelle ist keine besondere Struktur nötig, es muss kein Vertriebsnetz aufgebaut oder gepflegt werden, die Betriebsausgaben sind verschwindend gering: Der Umsatz entsteht allein durch die passende Präsentation des Produktes.

Ziel: Verknüpfung von Teleshopping und E-Commerce

Erhebungen zu den Umsätzen auf diesen jungen Kanälen existieren noch nicht. Aber ausgehend von anderen Erkenntnissen lassen sich sowohl die Daseinsberechtigung →



→ der Live-Shopping-Plattformen als solches als auch deren wirtschaftliche Bedeutung ermitteln: Die deutschen Teleshopping-Unternehmen mit ihren Aktionen vor der Kamera erwirtschaften jährlich einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro – Tendenz steigend. Gleichzeitig aber orientiert sich die klassische Zielgruppe – die Generation 55+ – mehr und mehr in die digitale Welt. Und dort wiederum steigen seit Jahren die Umsätze der Versandhäuser. Von diesem Run auf den Online-Handel werden die Plattformen, aber vor allem die Unternehmer, die dort tätig sind, durch die Verknüpfung von Teleshopping und E-Commerce stark profitieren. ■



Autor: Frank Felte

bundesweit bekannter und renommierter Teleshopping-Profi, ist Initiator von manybuy.com, der ersten Live-Shopping-Plattform im Internet, die es ermöglicht, jegliche Art von Produkten über einen Videokanal live zu verkaufen und unmittelbar vor der Kamera zu präsentieren. Damit transportiert Manybuy die Idee des Homeshoppings, wie es im TV in den vergangenen Jahren berühmt geworden ist, ins Internet – aber jeder kann teilnehmen, ohne Casting oder Selektion.

www.manybuy.com



Mehr Umsatz

durch

prominente Erfolgsmethoden

Wie schaffen es Top-Unternehmer wie Prof. Dr. Hipp, Dr. Hermann Bühlbecker, Roman Weidenfeller, Lars Riedel, etc. nachhaltig an der Spitze zu sein? Hier erfahren Sie, wie Sie es langfristig schaffen, Top-Leistungen zu erbringen und sich langfristig an der Spitze zu etablieren. Erfolgsbeispiele aus der Praxis der oben genannten Prominenten erleichtern Ihnen die Herangehensweise an Ihre erfolgreiche Ausrichtung.



1. Vertrauen in sich selbst haben

Das Wichtigste um langfristig erfolgreich zu sein, ist das Vertrauen in sich selbst, sprich das Selbstvertrauen. Man muss unerschütterlich von sich selbst überzeugt sein. Jürgen von der Lippe erzählte mir dazu eine tolle Geschichte. In seiner Band „Gebrüder Blattschuss“ gab es ein Gründungsmitglied mit Spitznamen „Wurzel“. Eigentlich war er Apotheker und Handballtorwart und er machte ziemlich banale Sachen. Aber er war der Einzige, der immer Erfolg hatte und nie gescheitert ist. Jürgen von der Lippe sagte zu mir im Interview wörtlich: „Wir sind alle schon mal baden

gegangen, aber bei Wurzel tobte der Club immer, das habe ich sehr bewundert, weil er eben ausstrahlte, dass er das toll fand und irgendwann war jeder weich gekocht.“

2. Nicht jedes Angebot annehmen und authentisch bleiben

Man sollte auch sehr wählerisch bei der Annahme von Angeboten sein und nicht gleich das Erstbeste annehmen. Jürgen von der Lippe sagte mir dazu folgendes: „Ich habe mehr Angebote abgelehnt als angenommen. Immer wenn mein Bauch sagte: 'Das ist nicht deine Baustelle', habe ich abgewinkt, z.B. Alfred Bielek und Dieter Thoma im 'Kölner Treff' zu beerben. Als Gottschalk zum ersten Mal von 'Wetten dass...?' weg ging, hat man mir die Nachfolge angeboten. Aber dann hätte ich 'Geld oder Liebe', mein eigenes Kind, aufgeben müssen.“

Trotzdem hatte Jürgen von der Lippe immer langfristigen Erfolg, weil er seiner Linie immer treu geblieben ist. Wenn er zum Beispiel das Angebot angenommen hätte, „Wetten dass...?“ zu moderieren, hätte er sich eventuell verstellen müssen und hätte dadurch, dass er nicht mehr authentisch hätte agieren können, seinen lange anhaltenden Erfolg aufs Spiel gesetzt.

3. Der Charakter formt den Erfolgsmenschen

Natürlich muss man auch die richtigen Charaktereigenschaften aufweisen, um langfristig auf der Erfolgswelle mit zu schwimmen. Jürgen von der Lippe drückt dies mit folgenden Worten aus:



→ „Also, ich versuche fair zu sein, mit jedem, mit dem ich zu tun habe. Ich bin von Natur aus ein Mensch mit überdimensional großem Harmoniebedürfnis, das sind Komiker immer, denn unsere Triebfeder ist es geliebt zu werden.“

Die Bodenhaftung sollte man selbstverständlich auch nie verlieren. Jürgen von der Lippe wählt dazu folgende Worte:

„Man darf kein falsches Bild von seiner eigenen 'Wichtigkeit' entwickeln, das heißt nicht abheben. Ich kann mich wegschmeißen vor Lachen, wenn ich lese, dass ein so genannter neuer Superstar aus dem privaten Fernsehen sagt: 'Ja, ich kann ja ohne meine Bodyguards gar nicht mehr rausgehen.'“

4. Soziale Verantwortung zeigen

Zu guter letzt denke ich, dass man immer auch zurückgeben sollte, wenn man selbst erfolgreich geworden ist. Jürgen von der Lippe gibt folgendes zum Thema Soziale Verantwortung preis:

„Die sollte man zuerst einmal im eigenen Umfeld ausleben. Fair, freundlich und liebevoll miteinander umge-

hen. Dazu gehört auch jemandem nicht ohne Not einen Wunsch abzuschlagen. Wenn es irgendwie geht, ist es doch schön, jemandem einen Gefallen zu tun. Man darf nicht fragen: 'Ja, was habe ich denn davon?'

In Paderborn kam jemand auf mich zu und sagte: 'Wissen Sie, Sie wohnen gegenüber (im Hotel) von uns und wir geben Arbeits- und Wohnungslosen die Möglichkeit, bis zu einem Jahr bei uns zu wohnen und versuchen sie wieder in Lohn und Brot zu bringen. Willy Millowitsch war immer hier, wenn er hier gastiert hat, hätten Sie nicht auch Lust zu kommen?'

In den dortigen Gesprächen habe ich dann einmal erfahren, wie wahnsinnig schnell es abwärts gehen kann. Seit dem trinke ich immer mit denen Kaffee, die bekommen immer Freikarten für meine Show und jedes Jahr ein Weihnachtsessen.“

Wenn man also eine gesunde Portion an Selbstvertrauen aufweist, ohne dabei aber arrogant aufzutreten, die Bodenhaftung nicht verliert, sich nicht verbiegt, sondern authentisch seine Werte lebt und dann auch noch an diejenigen denkt, die es nicht so gut haben wie man selbst und etwas für sie tut, dürfte einem nichts mehr für einen lange anhaltenden Erfolg im Weg stehen. ■



Autor: Mario Arend

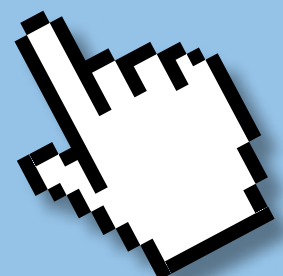
ist Vortragsredner, Coach und Buchautor. Er ist einer der führenden Redner und Coaches zum Thema: "Erfolg im Unternehmen durch Achtsamkeit, Authentizität, Empathie und Wertschätzung". Der Bachelor Professional of Financial Consulting CCI hält Vorträge und bietet Coachings zum Praxiswissen aus seiner 18-jährigen erfolgreichen Vertriebspraxis an.

Die Meinung von Dr. Hermann Bühlbecker, Inhaber der Firma Lambertz in Aachen: „Eine tolle Mischung und unterschiedliche Strategien. Das interessiert die Leute!“

www.mario-arend.com

Mehr Artikel zu den Themen
Kundengewinnung & Umsatzsteigerung?

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN



DTAD Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:



Public-Relations-Arbeit

Region: 44137 Dortmund
 Auftragsart: Nationale Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 01.07.2014
 Frist Angebotsabgabe: 22.07.2014
 DTAD-ID: 9672836

Kategorien: Marketing- und Werbedienstleistungen, Verlagsdienste

Auftragsbeschreibung: Gegenstand des vorliegenden Auftrages sind Dienstleistungen im Bereich der regionalen Presse- und Public-Relations-Arbeit.

>> mehr Info

Werbe- und Marketingdienstleistungen

Region: 44137 Dortmund
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 28.06.2014
 Frist Angebotsabgabe: 07.08.2014
 DTAD-ID: 9663015

Kategorien: Marketing- und Werbedienstleistungen, Drucksachen, Druckerzeugnisse, Druckdienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Support Marketing. BIG direkt gesund ist Deutschlands erste Direktkrankenkasse, die seit ihrer Gründung im Jahre 1996 eine Wachstumsstrategie verfolgt und diese in Zukunft fortsetzen möchte....

>> mehr Info

Rechnungslegung und -prüfung

Region: 10785 Berlin
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 02.07.2014
 Frist Angebotsabgabe: 05.08.2014
 DTAD-ID: 9674719

Kategorien: Buchhaltung, Lohnabrechnung, Wirtschaftsprüfung

Auftragsbeschreibung: Jahresabschlussprüfung der degewo AG, der Tochterunternehmen und des degewo-Konzerns für 2015 ff. – Prüfung der Jahresabschlüsse und der Lageberichte einschließlich des Konzernabschlusses...

>> mehr Info

Dienstleistungen für Unternehmen: Recht, Marketing, Consulting, Einstellungen, Druck und Sicherheit

Region: 10785 Berlin
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 14.06.2014
 Frist Angebotsabgabe: 21.07.2014
 DTAD-ID: 9611501

Kategorien: Unternehmens-, Managementberatung, Marketing- und Werbedienstleistungen, Sonstige Dienstleistungen für Unternehmen, Personalwesen, Sicherheitsdienste, Druckdienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Ausarbeitung und Durchführung von Marketingkommunikationsmaßnahmen für DB Regio AG. Sie sucht eine in Deutschland tätige Kreativ-Agentur (360 Grad). Unser Fokus liegt auf der hochkreativen, gleichwohl effektiven und effizienten Konzeption und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen.

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Mathildes Abenteuer

Auf der Suche nach Wünschen, Zielen und Sinn oder eine Geschichte über Selbstmanagement

Fortsetzung
folgt in der
nächsten
Ausgabe

Die gefleckte Hornbrille (Kapitel 36)



Tina und Ulrike saßen auf der verwitterten Mauer im Pausenhof und hörten Mathilde zu. „Da hast du aber viel erlebt!“, sagte die ältere der beiden Schwestern. Sie ging in Mathildes Parallelklasse.

„Gestern hab ich außerdem von Herrn Rummel einige Buchtipps bekommen. Ich hol die Bücher heute Nachmittag aus der Bücherei. Kommt ihr mit?“

„Nein, wir haben keine Zeit“, antwortete Tina.

Dann schrillte die Stundenglocke und unterbrach das Wiedersehen der Freundinnen.

„Das andere Buch ist ausgeliehen“, sagte die Frau mit der gefleckten Hornbrille.

„Schade. Haben Sie etwas Vergleichbares?“

„Bitte?“

„Ja, ich meine ein Buch, das so ähnlich ist?“

Die Frau schaute Mathilde halb abgewandt an, schnaubte leicht und schüttelte Hornbrille samt Kopf. „Für so etwas habe ich wirklich keine Zeit. Schau die Warteschlange hinter dir an. Du bist doch nicht allein hier!“

Mathilde biss sich auf die Zunge, für diese unfreundliche Antwort hatte sie schon die passende Breitseite parat.

„Das bringt doch nichts“, ging es ihr durch den Kopf. „Oh, ja. Das kann ich verstehen.“ Mathilde lächelte und deutete auf das Buch, das vor ihr lag. „Darf ich das ausleihen?“

Sichtlich verwirrt trug die Frau die Buchdaten ein. Mathilde bedankte sich, schnellte langsam herum und ging aufrecht an den Wartenden vorbei.

„Ssssssst“, zischte etwas an ihrem Ohr vorüber, flog um ihren Kopf und setzte sich auf ihren Schulranzen. „Hallo, Mathilde! Wie ich sehe, haderst du mit deiner Situation“, sagte die Mücke.

„Ja, das stimmt, denn das wichtigste Buch ist nicht da. Aber

ich werde trotzdem jeden Tag 20 Minuten üben. Es sind schon einige zusammengekommen.“

Die Mücke nickte und flog auf die Rückenlehne der Bank, um dichter an Mathildes Ohr zu sein. „Ich bin schwer beeindruckt von dir. Wie du dich in der Bücherei verhalten hast, war große Klasse. Du nimmst deine WIEs ernst und weißt, dass mit Zorn und Schimpfen nichts zu erreichen ist. Das Problem bei Ärger und Wut ist, dass wir in solchen Momenten etwas tun oder sagen, was wir meist schnell bereuen. Der Verstand verabschiedet sich und wir tun Dinge, die uns selber und andere verletzen!“ Mathilde notierte und war ein wenig stolz, als die Mücke weiter flog.

Als sie mit geübter Hand das Brot schnitt, denn heute war sie an der Reihe, das Abendessen vorzubereiten, rief ihr Onkel: „Mathilde! Telefon für dich.“

„Hallo, hier ist Mathilde.“

„Guten Abend. Hier ist Frau Klemmer aus der Bücherei.“

Sie lief weiß an und selbst ihre Sommersprossen wurden heller. Was hatte sie falsch gemacht? Was war passiert?

„Ich wollte dir sagen, dass ich denjenigen angerufen habe, der das Mathematikbuch ausgeliehen hat. Es war überfällig und ich habe ihm angeboten, dass er keine Überziehungsgebühr zahlen muss, wenn er es morgen zurückbringt. Du kannst das Buch also nachmittags abholen.“

Mathilde glaubte, nicht richtig zu hören und erwiderte: „Danke, Frau Klemmer.“

Sichtlich verwirrt setzte sie sich an den Tisch und nahm eine Scheibe Mischbrot, legte eine Salamischeibe mehr drauf als sonst und biss hinein. ■

Autor: Michael Behn

Diplom Kaufmann, Berater, Trainer, Coach, Autor



Die Kurzgeschichten erzählen die Abenteuer der neunjährigen Mathilde, die sich auf den Weg gemacht hat, das Leben zu entdecken und zu begreifen. Die Episoden sollen den Leser anregen, seine eigenen Wünsche zu finden, zu formulieren, zu notieren und sie wahr werden zu lassen.

Mathildes Abenteuer gibt es auch als Buch:

ISBN-13: 978-3839167519.

Tragen Sie sich hier für den kostenfreien Versand ein:

www.mathildes-abenteuer.de

(Sie erhalten 2-3 Geschichten pro Woche – kostenfrei)

Hier können Sie die Bücher von Michael Behn bestellen:

www.mathildes-abenteuer.de/weitere_informationen.html

Unsere Buchtipps

Strategische Wettbewerbsvorteile: Mehr Umsatz, Gewinn und Marktanteile



Nachhaltiger und langfristiger Unternehmenserfolg ist nur möglich, wenn die strategische Ausrichtung des Unternehmens immer wieder überdacht wird. Wer sein Unternehmen einzigartig machen und nachhaltig am Markt positionieren will, muss strategische Wettbewerbsvorteile systematisch auf- und ausbauen. Dabei gilt: Die strategischen Wettbewerbsvorteile stecken immer im Kern des Produkts. Grundlage einer jeden erfolgreichen Strategie sind qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen mit hohem Nutzen und einem emotionalen Mehrwert. Professor Dr. Norbert Hans gibt in seinem Praxiswerk Denkanstöße und Tipps zur Strategiebildung und -formulierung sowie konkrete Hilfestellung bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

Taschenbuch: 224 Seiten

Verlag: Springer Gabler; Auflage: 2., überarbeitete Aufl. 2013 (11. Oktober 2013)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3658023732

ISBN-13: 978-3658023737

39,99 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

DIGITAL COMMERCE – Online den Umsatz steigern



Wer sich heute für ein Produkt interessiert, informiert sich über digitale Medien. 59 Prozent der Deutschen surfen während des Fernsehens. Und von diesen wiederum nutzen 37 Prozent ihr Smartphone/Tablet, um nach Produkten aus der aktuellen Sendung zu suchen. Waren im Wert von 33,5 Milliarden Euro werden heutzutage über das Internet bestellt. In diesem Buch beschreiben renommierte Autoren, wie Online- und Offlineprozesse verbunden & Shops optimiert werden. Wie sehen Wohlfühlshops aus & worauf muss bei Produktinformationen geachtet werden? Welche Prozesse können durch Digitalisierung unterstützt werden? Das Buch erläutert Konzepte wie Emotional Usability und Big Data.

Gebundene Ausgabe: 384 Seiten

Verlag: marketing-BÖRSE GmbH; Auflage: 1. Auflage (18. September 2013)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3943666050

ISBN-13: 978-3943666052

34,90 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

[>> Rezension auf unternehmer.de lesen](#)

Das Touchpoint-Unternehmen: Wie Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt funktioniert



Überholte Managementmoden und antiquierte Führungsmethoden müssen schnell über Bord. Jeder interne Touchpoint, das sind die Interaktionspunkte zwischen Mitarbeitern und Führungskräften einer Organisation, gehört auf den Prüfstand. Mehr Menschenspezialisten werden gebraucht. Und Personaler müssen das Verkaufen lernen. Die digitale Transformation, neue Arbeitsmodelle und die zuströmenden Digital Natives lassen den Unternehmen keine andere Wahl. Businesscoach und Bestsellerautorin Anne M. Schüller stellt in ihrem neuen Buch „Das Touchpoint-Unternehmen - Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt“ umfassend, heiter und praxisnah die notwendigen Mittel, Wege und Instrumente vor, mit deren Hilfe sich die neue Arbeitswelt meistern lässt.

Gebundene Ausgabe: 368 Seiten

Verlag: GABAL (5. März 2014)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3869365501

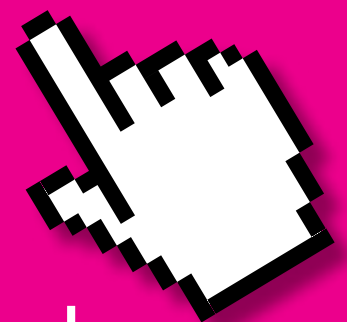
ISBN-13: 978-3869365503

29,90 €

>> bei Amazon kaufen

Weitere Bücher finden Sie in unserem

Buchshop!



<http://shop.unternehmer.de>

Chile

Chile begeistert seine Besucher mit den unterschiedlichsten Landschaften. Aufgrund der Größe und vor allem der Länge des Landes mit einer Nord-Süd-Entfernung von knapp 4.300 Kilometern, können in Chile unterschiedlichste Klimazonen und Landschaften besucht werden.

Atemberaubende Landschaften und Naturkulissen bietet Patagonien mit seinen zahlreichen Nationalparks im Süden Chiles. Das Klima ist dort allerdings ungemütlich und kalt. Große Gletscher wie z.B. Campo de Hielo Sur gehören zur alpinen Szenerie hinzu. In der Mitte Chiles ist das Klima vergleichbar zum europäischen Mittelmeerklima, im Osten des Landes dominieren die Anden. Der höchste von vielen Bergen über 6.000 Metern ist der Ojos del Salado mit einer Höhe von 6.893 Metern - zugleich der höchste Vulkan der Erde. Der Norden ist ebenfalls gebirgig und vor allem stark geprägt von der Atacamawüste mit dem bekannten Valle de la Luna. Hier befinden sich riesige Salpeter- und Kupfervorkommen und es kommt vor, dass es über einige Jahre lang keinen Niederschlag geben kann. Zu Chile gehören ebenfalls einige Inseln. Am Bekanntesten ist sicherlich die gut 3.500 Kilometer vom chilenischen Festland entfernt im

Pazifik liegende Osterinsel mit den beeindruckend imposanten Steinskulpturen. Eine äußerst markante chilenische Landschaft bietet das Kap Hoorn als das südlichste Ende des südamerikanischen Kontinents.

Im Herzen des Landes: Santiago de Chile

Santiago de Chile ist mit 6 Millionen Einwohnern die Hauptstadt des Landes. Über ein Drittel der chilenischen Gesamtbevölkerung von ca. 17 Millionen Einwohnern lebt im Großraum Santiago de Chile. Wichtige Sehenswürdigkeiten der Stadt sind die historische Iglesia San Francisco, die Catedral Metropolitana de Santiago sowie die Nationalmuseen der schönen Künste und der Geschichte. Der Park des Friedens und die Villa Grimaldi dienen als Mahnmahl für die Zeit während der Pinochet-Diktatur. Die Metro von Santiago dient

nicht nur dem öffentlichen Nahverkehr sondern fungiert zugleich auch als eine kulturelle Sehenswürdigkeit der Hauptstadt.

Nicht nur in den Restaurants und Bars der Hauptstadt sind immer wieder kulinarische Höhepunkte für Touristen und Einheimische zu finden. Asado heißt die südamerikanische Grilltradition, die vor Ort zelebriert wird. Neben gegrillten Fleischsorten, der kräftigen Cazuela-Suppe und dem Humitas-Maisbrot gehören auch die Empanadas - mit Hackfleisch, Gemüse oder Käse gefüllte Teigtaschen - zu den typischen, nationalen kulinarischen Köstlichkeiten.

Nationalparks: Ein Muss für alle Touristen

Chile bietet eine Vielzahl von für Touristen äußerst interessanten und sehenswerten Nationalparks. Der Nationalpark Torres del Paine in Patagonien sowie →

Business Yoga

Tipps für mehr Energie im Business

Bewegungsmangel, Stress, Verspannungen, Rückenbeschwerden? Es geht auch anders: Gelassen, ausgeglichener, motivierter. Gönnen Sie sich aktive Pausen. Ihr Gehirn wird aufnahmefähiger und Sie können sich besser konzentrieren. Nutzen Sie Business Yoga, um in unserer immer komplexeren Arbeitswelt die Ruhe und den Durchblick zu behalten.

Übung 20: Füße aktivieren

Sie brauchen für diese Übung einen Tennisball. Ziehen Sie Ihre Schuhe und ggf. Strümpfe aus.



1. Stellen Sie sich aufrecht hin und legen den Tennisball auf den Boden vor sich.

2. Stellen Sie sich nun auf das linke Bein und rollen mit der rechten Fußsohle auf dem Tennisball.

3. Üben Sie nur so viel Druck aus, wie es für Sie angenehm ist. An manchen Stellen kann auch ein „Wohlweh“ entstehen.

4. Arbeiten Sie zwei bis drei Minuten die ganze Fußsohle durch.

5. Stellen Sie sich wieder auf Ihre beiden Füße und spüren wie sie sich anfühlen – vielleicht können Sie einen Unterschied wahrnehmen.

6. Wechseln Sie die Seite.

7. Bleiben Sie einen Moment aufrecht stehen und spüren der Übung nach. Die Übung aktiviert die Fußsohlen und über die Reflexzonen den ganzen Körper.

Gefallen Ihnen die Entspannungstipps? Weitere Informationen zu Coaching und Business Yoga gibt Ihnen gerne Balance- & YogaCoach Renate Freisler: www.renatefreisler.de/business-yoga.html

2-Tages-Seminar Neukundengewinnung und Akquisegespräche

Die Neukundengewinnung und insbesondere die Kalt-Akquise sind integraler Bestandteil erfolgreicher Vertriebsarbeit – häufig jedoch ein „heißes Eisen“. In diesem Seminar lernen Sie, die Neukundengewinnung systematisch anzugehen.

Inhalte (Auszug)

- ▶ die Ausgangsbasis: Analyse des eigenen Unternehmens
- ▶ den telefonischen Erstkontakt gekonnt meistern
- ▶ erfolgreiche Akquisegespräche mit System

Termin

23. – 24. September 2014 in Hamburg
29. – 30. Januar 2015 in Stuttgart
25. – 26. März 2015 in Köln

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.haufe-akademie.de

Tages-Seminar Empfehlungsmarketing

Inhalt

Empfehlen sind die besten Verkäufer. Und das moderne Empfehlungsmarketing umfasst sehr viel mehr als nur die Frage nach Adressen. Es kann nämlich systematisch entwickelt werden – Offline und Online. Vier Schritte & ein Strauß von weit über 30 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar mit Anne M. Schüller, führende Expertin in Sachen Loyalitätsmarketing.

Termin

27. November 2014 in Frankfurt

Weitere Informationen & Anmeldung

www.firma.de/seminare-fuer-gruender-und-unternehmer/empfehlungsmarketing

Vorschau 08|14

Thema: Job & Ausland

Die nächste Ausgabe widmet sich ganz dem Thema Job & Ausland: Geschäftspartner, Gepflogenheiten, Arbeitsweise. Neben Fachbeiträgen und Ratgebern erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Buchtipps.

Noch nicht genug?

Werden Sie unser Fan!

www.facebook.com/unternehmer.wissen

Bleiben Sie informiert!

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, IT, Social Media, SEO, Mittelstand und Management finden Sie auf unternehmer.de.

Bildnachweis:

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia von folgenden Urhebern verwendet:

alphaspirit (1), Feng Yu (4), Sergey Nivens (8), vladgrin (10), zdenka1967 (16), caraman (20), rufous (22), Wild Orchid (24), Elena Schweitzer (27), by-studio (32).

In dieser Zeitschrift wurden auch Bilder von folgenden Urhebern verwendet: Explorer Fernreisen

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer WISSEN kompakt“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7–11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft; Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: Marktplatz Mittelstand Verwaltungs GmbH, Nürnberg (Amtsgericht Nürnberg HRB 25961), Geschäftsführer: Michael Amtmann

Redaktion & Layout: Patricia Scholz, Luisa D'Orfeo, redaktion@unternehmer.de

Layoutkonzept: Stefanie Eger, Grafik Design, www.stefanie-eger.de

Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de/abo

Archiv: www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Fax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de

Verlagsvertretungen:

Nielsen IV: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de
Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772

Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, [kontakt@medienservice-](mailto:kontakt@medienservice-und-beratung.de)

und-beratung.de, Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10

Nielsen IIIa & IIIb: Uwe Stolte Groosstraße 4, 65343 Eltville Uwe.Stolte@medienberatung-stolte.de, Tel.: 06123-7016884, Fax: 06123-73910

Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service, Bruno Marrenbach, Lachenmeyrstr. 25, 81827 München, info@mms-marrenbach.de, Tel.: 089-4308855-5, Fax: 089-4308855-6

Nielsen VI, VII: Bitte direkt bei Marktplatz Mittelstand anfragen

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de