

unternehmer



WISSEN

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



Die 3-Schritte-Anleitung

Den Blog als Kundenmagnet nutzen



KMU & Social Media

Social Media – eine Sache der Kreativität und Ernsthaftigkeit



Azubi-Suche

So nutzen Sie Social Media für die Suche und Bindung von Azubis



Daten-Kolumne

Seminarbewertungen sinnvoll erheben

DER RECHTSTIPP 4

Gewinnspiele, Rabattaktionen, Geschenke

SOCIAL MEDIA IM B2B-BEREICH 6

Nur wer sichtbar ist, wird gefunden!

ZAHLEN UND FAKTEN 9

Zum Thema Social Media

SOCIAL MEDIA FÜR KMU 10

Eine Sache der Kreativität und Ernsthaftigkeit

INFOGRAFIK 13

Social Media – darauf müssen Sie achten

3-SCHRITTE-ANLEITUNG 14

Der Blog: So werden Sie zum Kundenmagnet

AZUBI-SUCHE 16

So nutzen Sie Social Media für die Suche und Bindung von Auszubildenden



DIE DATEN-KOLUMNE 20

Seminarbewertungen sinnvoll erheben

HANDEL & VERTRIEB 23

Speed-Dating-Regeln für die Alltagskommunikation

SELBSTMANAGEMENT 26

Mathildes Abenteuer: Auf dem Weg zu Frau Klawitsch

AUSSCHREIBUNGEN 27

BUCHTIPPS 28

Zum Thema Social Media

REISETIPP 30

Die ABC-Inseln – So schön ist es in der Holländischen Karibik

BUSINESS YOGA 32

VERANSTALTUNGSTIPPS 33





Nur Mut!

Social Media? Können wir sowas überhaupt? Wer soll das machen? Und die immer wiederkehrende Sorge: Wir haben doch gar nicht so viel zu erzählen! Noch immer sind viele kleinere Unternehmen skeptisch, wenn es um diese Marketing-Variante geht.

Aber keine Angst: Sie müssen nicht gleich einen Mitarbeiter aus der Erdatmosphäre springen lassen, um gutes Social Media Marketing zu betreiben! Unterschätzen sollten Sie das Ganze aber auch nicht, denn die Nutzung der meisten Plattformen ist zwar kostenlos, die Pflege eines Profils ist jedoch aufwändig und nicht mit täglich 5 Minuten vor Feierabend erledigt.

Mit der nötigen Motivation und Entschlossenheit ist Social Media Marketing aber wirklich kein Hexenwerk. Und so beschreiben unsere Autoren in dieser Ausgabe nicht nur, wie Sie mit den richtigen Werkzeugen Kunden anlocken und Auszubildende für sich interessieren können. Sie berichten auch von der ein oder anderen verblüffenden Erfolgsgeschichte und zeigen: Jedes Unternehmen kann es schaffen!



<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

Gewinnspiele, Rabattaktionen, Geschenke



So gewinnt man Kunden

Tolle Waren oder großartige Dienstleistung allein reichen nicht immer aus, um viele Kunden zu erreichen und das Produkt optimal zu verkaufen. Marketing heißt das Zauberwort, mit dem sich der Absatz oft noch steigern lässt. Um neue Kunden anzusprechen und vorhandene Abnehmer zu binden, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, aber auch rechtliche Stolpersteine. Wer nicht aufpasst, sieht sich schnell Abmahnungen oder einstweiligen Verfügungen ausgesetzt. Wettbewerber schauen nämlich genau hin, was die Konkurrenz tut. Wir geben Ihnen Tipps, worauf Sie achten und welche Fehler Sie vermeiden sollten.

Gewinnspiele: Nur wer mitspielt, kann gewinnen

Preisausschreiben und Gewinnspiele erscheinen für beide Seiten attraktiv. Der Unternehmer macht auf sich aufmerksam und kommt zudem noch an wertvolle Daten potenzieller Kunden. Die haben andererseits die Chance, etwas zu gewinnen, und außerdem: Wer spielt nicht gerne? Dabei muss der Veranstalter aber gesetzliche Regelungen beachten, die sich insbesondere im UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), aber beispielsweise auch im BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) finden.

Wer bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen etwa die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig an-

gibt, verstößt gegen § 4 Nr. 5 UWG. Angegeben werden sollte neben den Voraussetzungen für die Teilnahme auch die Art und Zahl der Gewinne, der konkrete Veranstalter und wie der bzw. die Gewinner ermittelt werden. In der Regel wird das Los entscheiden, aber auch eine Jury ist möglich, die über verschiedenartige Einsendungen beschließt. So eingesandte Bilder oder Gegenstände müssen grundsätzlich nach Ende der Aktion zurückgegeben werden, es sei denn, in den Teilnahmebedingungen ist etwas anderes vereinbart.

Zudem darf laut § 4 Nr. 6 UWG die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel nicht vom Erwerb einer Ware oder Dienstleistung →

→ abhängig gemacht werden. Dieses Koppelungsverbot verstößt allerdings nach allgemeiner Ansicht gegen Europarecht und wird daher von den meisten Juristen als unwirksam angesehen. Nachdem der deutsche Gesetzgeber aber bisher nicht reagiert und die Norm nicht geändert oder gestrichen hat, sollte man weiterhin vorsichtig damit umgehen. Viele Unternehmen bieten beispielsweise neben Gewinncodes auf ihren verkauften Produkten auch eine vergleichbare Gewinnmöglichkeit im Internet an. Eine so eingerichtete Website kann wiederum für weitere Werbemaßnahmen genutzt werden.

Datenschutz: Nicht jede Weiterverwendung ist erlaubt

Ehemalige Teilnehmer an einem Gewinnspiel dürfen nicht einfach mit Werbung überzogen werden, nur weil der Unternehmer die Daten einmal hat. Es gelten die allgemeinen Regeln, wonach insbesondere Werbung per E-Mail, Fax, SMS, Telefon oder Ähnliches nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen Verbrauchers zulässig ist.

Die Einwilligung kann zusammen mit der Teilnahme am Preisausschreiben abgegeben werden. Allerdings muss der Betroffene selbst aktiv werden, z. B. durch Setzen eines Kreuzchens an entsprechender Stelle. Vorausgefüllte Einwilligungen, bei denen auf einem Teilnahme-kärtchen oder auch auf einer Webseite das Kreuzchen schon vorgedruckt bzw. voreingestellt ist, stellen im Zweifel keine wirksame Einwilligung dar.

Auch Folgendes darf nicht vergessen werden: Für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten wie Name, Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse kann eine Vielzahl von datenschutzrechtlichen Regeln gelten. Im BDSG ist beispielsweise geregelt, was mit den erhobenen Daten passieren darf, ob sie im Einzelfall an Dritte weitergegeben werden dürfen oder wer unter welchen Umständen Auskunfts-, Sperr- oder Löschansprüche haben kann.

Rabattaktionen: Nur hier, nur jetzt, günstig wie nie!

Ähnlich wie bei Gewinnspielen sind auch bei Verkaufsförderungsmaßnahmen in Form von Preisnachlässen oder Rabatten die Bedingungen für die Inanspruchnahme

klar und eindeutig anzugeben. Dazu gehört beispielsweise die zeitliche Angabe von Anfang und Ende der Aktion, wenn sie erst in der Zukunft beginnt oder zeitlich befristet ist. Der potenzielle Kunde muss wissen können, unter welchen Umständen er die Vergünstigungen bekommen kann und unter welchen nicht. Oft ist eine Beschränkung – z. B. „solange der Vorrat reicht“ – empfehlenswert, wobei unabhängig davon eine angemessene Menge der beworbenen Ware vorrätig sein muss.

Jede Aktion sollte vor der Bekanntgabe sorgfältig geplant sein. Für Aufregung sorgte 2011 die Treuepunkte-Sammelaktion einer Supermarktkette. Für genügend Punkte sollte man ein hochwertiges Messer erhalten. Die Prämien waren allerdings schon Wochen vor dem ausdrücklich genannten Enddatum der Aktion vergriffen. Daraufhin wurde die insoweit sinnlos gewordene weitere Verteilung der Punkte vorzeitig beendet. Der folgende Rechtsstreit endete 2013 vor dem Bundesgerichtshof (BGH). Dieser sah in der Vorgehensweise des Veranstalters eine irreführende Werbung und damit einen Wettbewerbsverstoß (BGH, Urteil v. 16.05.2013, Az.: I ZR 175/12).

Gratisbeigaben: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Auch für Geschenke und Zugaben gilt: Es muss klar und eindeutig angegeben werden, wer diese Leistungen unter welchen Bedingungen erhält. Anderenfalls droht nicht nur Ärger von enttäuschten Kunden, sondern auch von Konkurrenten oder Wettbewerbszentralen, die dem Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG nachgehen und Unterlassung fordern können. Schadenersatzforderungen kommen gegebenenfalls obendrauf.

Zurückfordern können Unternehmer die Geschenke übrigens nicht, es sei denn, die Bedingungen dafür sind ausdrücklich vereinbart. Pech hatte daher ein Elektronikhändler, der einem Neukunden zusätzlich zu dessen Bestellung eine Wetterstation einpackte. Er erhoffte sich dadurch weitere Bestellungen über rund 2000 Euro, die allerdings ausblieben. Mangels anderweitiger ausdrücklicher Vereinbarungen durfte der Kunde den Gratisartikel trotzdem behalten – geschenkt ist schließlich geschenkt (AG Duisburg, Urteil v. 24.04.2014, Az.: 9 C 429/12). ■

Autor: Armin Dieter Schmidt



Rechtsanwalt & Redakteur
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

Social Media im B2B-Bereich

- nur wer sichtbar ist, wird gefunden!



Social Media Marketing im B2C-Bereich ist inzwischen Standard. Jeder kennt die Coca Cola Produkte, ihre Facebook-Seite und die Gewinnspiele mit den Codes auf den Deckeln. Das funktioniert ziemlich gut. Aber was ist mit B2B? Heike Simmet zählt in der Computerwoche ein paar Gründe auf, warum Social Media im B2B-Bereich oft nicht funktioniert. Auslöser für diese Barrieren sind meist Unsicherheiten im Umgang mit Social Media und eine undefinierte Angst vor Kontrollverlust.



→ Dabei gibt es bereits reine B2B-Plattformen, an die man sich ohne ein schlechtes Gefühl heranwagen kann: Xing und LinkedIn zum Beispiel. Sie helfen Unternehmen dabei, ihr Geschäftsfeld zu erweitern. Wann genau ist es also sinnvoll Social Media einzusetzen und in welcher Form findet eine gelungene Kommunikation statt?

Wann ist es sinnvoll Social Media einzusetzen?

Nicht für jede Branche und für jedes Unternehmen ist Social Media Marketing sinnvoll, sollte man meinen. Und doch existieren gerade im B2B-Bereich erstaunliche Beispiele, wie kreativ einzelne Unternehmer mit Social Media umgehen. Nehmen wir doch Zuckerrüben. Das erste, was einem in den Sinn kommt, wenn man an Zuckerrübenerntemaschinenhersteller denkt, ist nicht gerade ihre Facebook-Seite. Eine Herstellerfirma beweist jedoch, wie sehr sich ihre internationalen Kunden dafür interessieren, was gerade in Deutschland geschieht und welche Gebrauchtmaschinen sie anbieten.

Ein weiterer Kanal sind Corporate Blogs. Ein Unternehmen, das Materialien erfindet und herstellt, die in der elektronischen Weiterverarbeitung Verwendung finden, betreibt einen Blog mit dem Motto: From One Engineer to Another®. Ein Forum für den Austausch von Fachwissen und Kompetenz.

Beide Beispiele zeigen, wie Unternehmen, von denen man nicht erwartet Social Media zu betreiben, einen Weg gefunden haben, sich im Social Web zu positionieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Nicht im Übermaß, aber auf den richtigen Wegen angewendet, ist Social Media für jedes Unternehmen sinnvoll.

Nur wer sichtbar ist, wird gefunden

Es geht folglich um Sichtbarkeit im Social Web, denn nur so kann man finden und gefunden werden. Es geht um den Service, den man seinen Geschäftspartnern bietet, denn bei Anfragen sollte man schnell agieren können. Die Mittel, die die sozialen Netzwerke dafür bereitstellen eignen sich hervorragend. Es geht auch um das Branding. Was macht Ihre Marke

aus? Hier können Sie sich definieren und positionieren. Und es geht um das Recruiting von Mitarbeitern und Neukunden. Nur wenn man ansprechbar ist, kommen sie auf einen zu.

2014 wurde zum ersten Mal eine Studie erstellt, die die Sichtbarkeit von 150 deutschen B2B-Unternehmen im Social Web unter die Lupe nimmt. Fazit: In Deutschland sind es vor allem Foren, die in der Kommunikation ganz vorne stehen. Danach kommen Twitter, Blogs und Facebook. Im Jahresverlauf wurde aber auch beobachtet, dass die Blogs langsam nach hinten abrutschen und Facebook aufholt. Insgesamt ist noch erstaunlich viel Potenzial vorhanden, denn nur 24 der 150 Unternehmen liegen über dem Mittelwert bei ihren Social Media Aktivitäten.

Für die Praxis bedeutet das ein generelles Umdenken in der Selbstdarstellung. Hilfreich sind dabei folgende Fragen: Wie kann man das Produkt nach außen tragen, ohne dabei als störend empfunden zu werden? Ist es mir möglich, eine Facebook-Seite dauerhaft zu betreuen oder sollte ich eine Marketingagentur beauftragen? Ist Facebook der richtige Social Media Kanal für das eigene Unternehmen oder lässt sich ein Forum bzw. Corporate Blog eher mit dem Selbstbild vereinbaren?

Social Media ist folglich auch im B2B-Bereich ein Thema, um das man nicht mehr herumkommt. Eine erfolgreiche Geschäftskommunikation steigert den Umsatz und erzeugt ein positives Außenbild, da man nach außen hin zeigt, dass man den neuen Medien aufgeschlossen gegenübersteht. ■

Autor: Steve Mattuschka

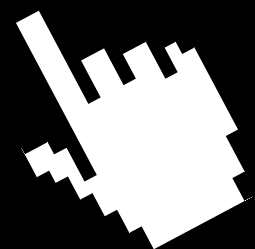


ist Gründer von Billomat.com, dem einfachen Online-Dienst für Angebote, Rechnungen, Mahnungen und Kundenverwaltung.

www.billomat.com

Mehr Fachartikel, Checklisten, Infografiken, Interviews?
Lesen Sie hier weiter!

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN



Sie sind Handelsvertreter? Sie sind Unternehmer?



Als Handelsvertreter stehen Ihnen mit DIPEO eine viel größere Zahl interessanter Angebote von Unternehmen zur Verfügung als Sie durch Ihre früheren Akquisetätigkeiten je erreichen können.

Verwenden Sie als Unternehmer DIPEO.de als erste Anlaufstelle um schnell und effizient Handelsvertreter für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu finden - online, einfach und unkompliziert.

Jetzt kostenlos Inserat erstellen!



DIPEO.de
Die Vertriebspartnerbörse

Zahlen & Fakten zum Thema Social Media

55 %

der über 50-Jährigen nutzen aktiv ein
soziales Netzwerk

27,38 Millionen

Nutzer hat Facebook in Deutschland

32 %

der Pinterest-User sind Männer

75 %

der Interaktion mit einem Facebook Post findet in
den ersten 5 Stunden statt

45 %

nur noch
der Teenager in den USA nutzen Facebook

1,28 Milliarden

Nutzer hatte Facebook im Juni 2014 weltweit

3/4

mehr als
der deutschen Internetnutzer sind in mindestens einem
sozialen Netzwerk angemeldet

89 %

der „Digital Natives“ (14-29 Jahre) sind täglich
in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv

500 Millionen

Tweets werden an einem Tag versendet

Social Media für KMU

Eine Sache der Kreativität und Ernsthaftigkeit



Längst hat sich Social Media Marketing vom Buzzword zum etablierten Marketingkanal gewandelt, aber trotzdem haben viele kleine und mittelständische Unternehmen scheinbar noch einen gewissen Respekt vor der Herausforderung, auf Facebook, Twitter, Youtube und all den anderen Kanälen aktiv zu sein.

Eigentlich sehen die in der Fachpresse gelobten Kampagnen, die auf Social Media glänzen und meist von großen Marken mit Rückenwind durch namhafte Agenturen umgesetzt werden, so einfach aus. Sie wirken spontan, ehrlich, nah am Kunden und zeichnen sich in der Retrospektive mit beeindruckenden Erfolgszahlen aus. Dem Marketingverantwortlichen eines kleineren Unternehmens kommen da gleich zwei Gedanken: „Das können wir doch auch“ und „Wie bekommen wir das hin?“.

Grundsätzlich stellt sich auch bei Social Media Marketing erst die Frage, ob die Maßnahmen im Marketing Mix Sinn machen und natürlich ob sich der Aufwand rechnet. Denn auch wenn die Plattformen meist kostenlos genutzt werden können, der Aufwand, einen Kanal aktiv zu betreiben, kostet Zeit, Ressourcen und somit Geld.

Wozu der ganze Aufwand?

Social Media bietet nicht nur einen ganz neuen Kanal sondern kann auch bestehende digitale Maßnahmen ersetzen, deren Pflege vielleicht in den letzten Jahren gelitten hat. Eine ungepflegte Newsletterdatenbank mit vielen wertlosen Adressen kann aufgegeben werden, wenn in Zukunft Kunden durch tägliche Kommunikation über Facebook und Twitter erreicht werden können. Eine aufwendige Homepage kann durch einen innovativen, suchmaschinenoptimierten und sich ständig aktualisierenden Blog getauscht werden und eine Bilddatenbank funktioniert auf Flickr schneller und einfacher.

Der bemerkenswerteste Aspekt von Social Media ist aber, dass die Inhalte einfacher von Interessenten gefunden und →

→ in ihren Freundeskreisen geteilt werden können. Bestehende und neue Kunden finden Inhalte dort, wo sie sich täglich in der digitalen Welt aufhalten – zwischen den Infos ihrer Freunde, News und lustigen Videos aus aller Welt.

Was kann man denn posten?

Eigentlich ist das ganz einfach: Jedes Unternehmen hat etwas zu erzählen. Natürlich wird nicht jeder Post ein massiver Viral-Hit wie der Stratosphären-Sprung von Red Bull, aber dafür sind die meisten Posts auch deutlich einfacher zu erstellen. Die Nutzer von Social Media sind es gewohnt, Einblicke ins Leben ihrer Freunde zu erhalten.

- ▶ Was erlebe ich gerade?
- ▶ Was beschäftigt mich gerade?
- ▶ Was habe ich gerade entdeckt?

Für jedes dieser Erlebnisse gibt es unterschiedliche Kanäle, auf denen sich der eigene Blickwinkel für die Freunde besonders gut inszenieren lässt. Gemeinsam haben die Kanäle die Nähe, die man als Freund spürt, wenn man einen Blick auf den Alltag des Freundes werfen kann. Unternehmen sollten da nicht anders handeln.

1. Einblick in die Firma – Menschen statt Marken

Die Fans wollen Nähe und Intimität. Sie haben sich bewusst für eine enge Verbindung entschieden und möchten für diesen Schritt auch belohnt werden. Einfach nur die Bilder aus dem aktuellen Katalog posten, welche die Kunden womöglich schon von der Homepage oder aus eben diesem Katalog kennen, kann diese Nähe nicht erreichen. Ganz anders aber ein Bild des Mitarbeiters, der am anderen Ende der Bestellhotline sitzt und dessen Stimme der Kunde schon so oft gehört hat. Mit einem einfachen Post kann Nähe hergestellt werden.

2. Zukunftsmusik – Voll dabei statt nur konsumieren

In jedem Unternehmen wird für die Zukunft geplant. Neue Produkte, neue Dienstleistungen oder neue Angebote im Verkauf sind für die Kunden spannend. Dabei geht es nicht darum, mit den Kunden gemeinsam an den Strategien des Unternehmens herumzubasteln, wie es viele Co-Creation-Projekte versucht haben, sondern einfach nur den Kunden zu zeigen, was sich gerade tut. Bilder vom Shooting der Produkte für den neuen Katalog sind so spannend wie die Produkte selbst, die Ideen zu neuen Produkten können auch als einfache Skizze schon mal mit der Frage gepostet werden, was die Fans davon hal-

"Die Fans wollen Nähe und Intimität. Sie haben sich bewusst für eine enge Verbindung zu Ihrem Unternehmen entschieden und möchten für diesen Schritt auch belohnt werden ..."

ten. Diese Einblicke zahlen sich in Reichweite aus. Fans sind gerne Multiplikator und zeigen im Freundeskreis mit einem Share was sie alles von dem Unternehmen wissen, das sie mögen.

3. Geiz ist geil?! – Vorteile durch Rabattaktionen

Natürlich spielen Angebote eine wichtige Rolle. Vom aktuellen Rabattangebot über den Winterschlussverkauf bis zu exklusiv erhältlichen Sonderkollektionen lassen sich auf diesem Weg (z.B. über geschickte Anzeigen auf verschiedensten Kanälen) Interessenten gewinnen. Diese können durch eine kreative und persönliche Redaktion zu Fans und letztlich zu Multiplikatoren werden. Also keine Angst vor „Nur heute 10%“-Posts. Sie lohnen sich!

Wie fängt man überhaupt an?

1. Sich einen Überblick verschaffen

Ein einfacher Spaziergang durch das eigene Unternehmen kann ein guter Anfang sein. Mit wachem Auge lassen sich schnell die persönlichen Eigenheiten und der ganz besondere Charme einfangen, den nur das eigene Unternehmen bietet. Die Innovationskraft der Produkte oder Dienstleistungen ist schnell definiert, sie unterscheidet sich auf Social Media nicht von den Informationen aus allen anderen Werbemaßnahmen. Wichtig sind die Zwischentöne, welche die persönliche Note ausmachen.

2. Mitarbeiter einbeziehen

Je mehr Mitarbeiter an einem Strang ziehen, desto besser wird die Material- und Themensituation für die redaktionellen Beiträge. Die Kollegen und Mitarbeiter sollten mit eingebunden und für die Sache begeistert werden. In jedem Team finden sich Enthusiasten, die auf das Medium Lust haben und vielleicht schon privat gerne und aktiv einen Kanal für sich entdeckt haben. Mit der Zeit wird sich ein harter Kern an Verantwortlichen bilden, denen der Social Media Auftritt des Unternehmens am Herzen liegt und die sich über jedes Like freuen. Natürlich muss deren

→

→ Enthusiasmus honoriert werden, am besten durch einen ebenso begeisterten und offenen Chef oder Marketingleiter.

3. Unterstützung durch Agenturen

In diesen ersten Schritten können auch Social Media Agenturen mit einer guten Strategie gemeinsam mit dem Unternehmen aktiv sein. In einer Strategie sind klare Ziele definiert, denn obwohl es auch viel um Freude am Zeigen des eigenen Schaffens geht, verfolgt der Social Media Auftritt klare unternehmerische Ziele. Eine Agentur muss an dieser Stelle nicht zwangsläufig die gesamten Veröffentlichungen übernehmen, sondern kann als Berater und Unterstützer fungieren. Mit ein paar handwerklichen Tipps wird die Nutzung der vielfältigen Social Media Kanäle erläutert, damit auch die ersten Posts gleich professionell und optimiert ihren Weg durch das Netzwerk finden.

Wo anfangen? Welche Kanäle nutzt man für was?

1. Erfahrungs- und Testberichte

Die Wahl des richtigen Kanals hängt davon ab, was das Unternehmen zu erzählen hat. Eigene Produkte, mit aufwendigen Bildern in Szene gesetzt, fühlen sich mit kurzen Erfahrungs- oder Testberichten auf einem Blog oder Microblog wie Tumblr besonders wohl. Dieser Blog kann mit einer Facebook Fanpage verbunden werden, wo die neusten Veröffentlichungen in kurzen Trailern gleich in einigen Posts angekündigt werden. Kommt Freitag der neue Artikel zu einem Produkt, kann man auf Facebook am Montag schon darauf hinweisen, am Mittwoch den Tester vorstellen und dann am Freitag, mit einer kurzen Zusammenfassung des Beitrages von wenigen Zeilen, den Artikel über einen Post verlinken.

2. News & Fundstücke aus dem Netz

Knappe und kurze News, tolle Fundstücke aus dem Netz und aus der Branche sind auf Twitter gut aufgehoben. Hier gewinnt der die meisten Follower, der die aktuellsten und spannendsten News bietet.

3. Mitarbeiter & Arbeitsalltag

Persönliche Einblicke hinter die Kulissen lassen sich gut über Instagram mit dem Handy einfangen und dann auf Facebook gleich mitposten.

Fazit: Facebook, Instagram, Tumblr & Co.

Facebook ist und bleibt das reichweitenstärkste Medium, auf dem alles zusammenfließt und der Kanal, für den sich über Kampagnen, Ads und Verlinkungen auf die

Homepage am einfachsten die ersten Fans gewinnen lassen.

Wie sieht das Ergebnis aus?

Praxisbeispiel aus England

Newcastle Brown Ale als beliebtestes Ale in Großbritannien als kleines Unternehmen zu bezeichnen, wäre etwas untertrieben, jedoch ist es noch sehr weit von der Marktführerposition unter den britischen Bieren entfernt. Sie sehen sich als Mittelständler mit langer britischer Tradition.

Carling ist eins der beliebtesten Biere Englands, dass wie Newcastle Brown Ale auch in England gebraut wird. Trotzdem halten der Markenseite von Carling auf Facebook gerade einmal ca. 160.000 Fans die Treue. Die Posts sind wenig überraschend, emotionslos und wecken bei den Lesern weder das Gefühl, mit den besten Freunden im Pub zu sein, noch bieten sie den Blick hinter die Kulissen und lassen die Fans das Unternehmen näher erleben. Ganz anders bei Newcastle Brown Ale. Ca. 920.000 Fans freuen sich über

- ▶ witzige Ideen
- ▶ aktuelle Themen
- ▶ Neues aus der englischen Gesellschaft, die aufgenommen wird
- ▶ Blicke hinter die Kulissen von Werbedrehs oder Preisübergaben an Gewinner

Und natürlich ein ganz eigener Humor, mit dem Aktionen und Posts durchzogen sind, der einmalig ist und sichtbar tief aus dem Herzen der Marke und des Unternehmens kommt, perfekt von Social Media eingefangen. ■



Autor: Helge Ruff
 ist Geschäftsführer der Social-Media-Agentur 1-2-social aus München. 1-2-social ist ein Full-Service-Dienstleister in diesem Bereich. Die Leistungen der Agentur umfassen unter anderem die Entwicklung von Strategien, redaktionelle Betreuung von Accounts, Kampagnen Entwicklung, Facebook App Entwicklung, so wie die Kampagnensteuerung durch Facebook Anzeigen. Zu ihren Kunden gehören Unternehmen wie KFC Deutschland, Audi AG oder die Versicherungskammer Bayern.

www.1-2-social.de

Facebook | Twitter | Pinterest | Google+

SOCIAL MEDIA

Darauf müssen Sie achten!



VIRALE EFFEKTE NUTZEN

Geben Sie Ihren Fans einen Anreiz Ihre Posts zu teilen, liken oder zu kommentieren. Im Idealfall passiert dies durch die Qualität der Inhalte selbst. Hilfreiche, relevante und inhaltlich wertvolle Beiträge werden automatisch und freiwillig von den Usern weiterverbreitet. Aber auch gut geschriebene Teaser, Fragen und Gewinnspiele können Fans zur Interaktion animieren. Testen Sie verschiedene Wege um herauszufinden, auf was Ihre Fans am besten reagieren.

ERFOLGE MESSEN

Kontrollieren Sie regelmäßig die von Ihnen bedienten Kanäle und entscheiden Sie anhand der Zahlen, welche Strategie Sie verfolgen möchten.



Autorin: Patricia Scholz, unternehmer.de

FUNKTIONEN IM TEAM



Social Media braucht Zeit und kann in den seltensten Fällen "nebenbei" erledigt werden. Stellen Sie klar, wer welche Aufgaben erledigt und welche Abteilungen Social Media sinnvoll einsetzen können (z.B. Beschwerdemanagement über Twitter o.ä.)

Listen

Infografiken

Anleitungen

Ranglisten

Bilder

MOBILE USER

Social Media Kanäle werden häufig mobil über Smartphone oder Tablet konsumiert. Achten Sie bei Gewinnspielen, Bestellformularen oder Landingpages (auf die aus den Social Media Kanälen heraus verlinkt wird), darauf, dass diese mobil optimiert sind!



ZIELGRUPPE KENNEN

Nur wer genau seine Zielgruppe kennt, kann auch deren Bedürfnisse bedienen. In den sozialen Medien ist dies nicht anders. Überlegen Sie zunächst, auf welchen Kanälen sich Ihre Zielgruppe aufhält. Während für das eine Unternehmen besonders Facebook interessant ist, kann ein anderes Unternehmen vielleicht größere Erfolge auf Google+ erzielen. Tipp: Kommunizieren Sie nicht auf allen Kanälen dasselbe!

INHALTE, DIE FUNKTIONIEREN

Inhalte müssen gut strukturiert sein, dem Leser etwas Neues bieten, neugierig machen oder ihm Hilfe bei einem akuten Problem bieten. Werbe-Posts, die nur neue Produkte zeigen oder Pressemeldungen, die über Facebook verteilt werden, locken heute keinen Fan mehr hinter dem Ofen hervor!



Der Blog

In 3 Schritten zum Kundenmagnet

Wenn Sie bloggen, um neue Kunden zu gewinnen, wollen Sie Leser gewinnen, die zu Kunden werden könnten. Sie wollen nicht für Ihre Kollegen oder Branche schreiben, denn die kaufen wahrscheinlich nicht bei Ihnen. Machen Sie nicht den Fehler, im Blog vor Ihren Kollegen gut da stehen zu wollen oder nur über Dinge zu schreiben, die Sie interessant finden. Beides passiert leider allzuoft in Blogs und führt garantiert nicht zu neuen Kunden. Mit den folgenden drei Schritten schaffen Sie es, mit Ihren Blog-Artikeln solche Leser zu gewinnen, die tatsächlich zu Kunden werden.

Schritt 1: Für Ihren idealen Kunden schreiben

Ich empfehle Ihnen den Steckbrief Ihres idealen Kunden zu erstellen. Das funktioniert weitaus besser als die herkömmliche Methode der Zielgruppenbeschreibung. Männlich, unter 50, in einer deutschen Großstadt lebend und mit einem mittleren Einkommen erzeugt kein klares Bild einer Person, weil hier eine Gruppe von Menschen beschrieben wird.

Im Kunden-Steckbrief wollen Sie eine Person, stellvertretend für all Ihre Kunden, detailliert beschreiben. Sollten Sie mit Ihren Angeboten verschiedene Käufergruppen ansprechen, z.B. weil Sie ein niedrig- und ein hochpreisiges Angebot haben, erstellen Sie für jede Käufergruppe einen Kundensteckbrief.

Später, wenn es ans Schreiben geht, schreiben Sie nur für diese eine Person. So wird es Ihnen leichter fallen, mit Ihren Inhalten den Nagel auf den Kopf zu treffen. Denn Sie sprechen die Emotionen, Sorgen und Nöte Ihres Kunden an und stellen eine Verbindung her. Ihre Blog-Leser werden sich bei Ihnen gut aufgehoben fühlen, weil Sie deren Probleme so genau kennen und beschreiben können.

Ihre besten Kunden

Suchen Sie sich Ihre besten Kunden heraus, mit denen die Zusammenarbeit besonders lohnenswert ist, für die Sie die besten Ergebnisse erreichen, die Ihre Arbeit zu schätzen wissen, pünktlich zahlen etc. Dann schauen Sie nach Gemeinsamkeiten:



- ▶ **Was waren deren Gründe**, Sie zu buchen/bei Ihnen zu kaufen?
- ▶ **Wer sind diese Kunden?** Branche, demografische Gemeinsamkeiten (Alter, Familienstand, Beruf, Position im Unternehmen, Bildung, Einkommen, Wohnort)
- ▶ **Was sind deren größte Probleme**, Hindernisse und Herausforderungen, bei denen Sie helfen können?
- ▶ **Welches eine Problem** würden die zu fast jedem Preis gern loswerden?
- ▶ **Welche Ergebnisse** wollen diese Kunden erreichen?

Wahrscheinlich werden Sie die Fragen nicht alle selbst beantworten können. Deshalb empfehle ich Ihnen, unbedingt Ihre Kunden direkt zu fragen. Notieren Sie sich deren Antworten im exakten Wortlaut, dann wissen Sie, welche Formulierungen Sie in Ihren Artikeln nutzen sollten.

Kunden-Steckbrief

Erinnern Sie sich an die Steckbriefhefte aus Schulzeiten? Genau so einen Eintrag wollen Sie für Ihren Wunschkunden erstellen. Als Grundlage nehmen Sie die recherchierten Gemeinsamkeiten Ihrer besten Kunden. Schreiben Sie den Steckbrief auf ein A4-Blatt, suchen Sie ein passendes Foto und hängen Sie ihn am Schreibtisch auf. So haben Sie Ihren Leser immer vor Augen. Und so könnte der Steckbrief eines idealen Kunden für einen Buchhalter mit Fokus auf Selbständige aussehen:

Fiktiver Kunden-Steckbrief

Renate, 43 Jahre, selbständig mit einer Künstlerberatung, wohnt in Berlin Charlottenburg, ledig, keine Kinder

Arbeit: 60 Stunden pro Woche - bin arg gestresst.

größte Hürde: Ich muss zeitraubende Aktivitäten, wie Buchhaltung, Rechnungslegung und Abrechnungen unterbringen und die eigentliche Arbeit schaffen. Ich bin kein Zahlenmensch und hasse es, mich mit Buchhaltungsfragen zu beschäftigen. Ich habe ständig Angst, Fristen vom Finanzamt zu verpassen und die Konsequenzen tragen zu müssen. Rechnungslegung und Buchhaltung wachsen mir ständig über den Kopf.

mein Traum: Buchhaltungsaufgaben gebe ich ab, damit ich mehr Zeit für umsatzgewinnende Aktivitäten gewinne. Ich behalte den Überblick über meine Finanzen, ohne mich um Steuern, Fristen und Rechnungen sorgen zu müssen.

Schritt 2: Dabei helfen, Ergebnisse zu erzielen

Es gibt viele Wege zu guten Themen. Die zwei einfachsten Recherchequellen sind Hürden und Fragen Ihrer Kunden. Denn hier geben Ihnen Ihre Kunden praktisch schon vor, was sie von Ihnen wissen möchten.

Hindernisse und Hürden überwinden helfen

Welche Hindernisse Ihrem Kunden bei seiner Zielerreichung im Wege stehen, sollten Sie aus Ihrer Recherche für das ideale Kundenprofil schon wissen. Überlegen Sie, wie Sie ihm bei der Überwindung dieser Hindernisse helfen können.

Ein Beispiel: Ich weiß, dass viele meiner Blog-Leser denken, nicht gut schreiben zu können. Also gebe ich Tipps für gute Texte, Schreibtechniken gegen Schreibblockaden, Vorlagen für Blog-Artikel usw.

Sie haben Bedenken, zu viel Wissen preiszugeben? Sie müssen nicht Ihr allerletztes Geheimnis im Blog verraten. Wenn Sie Ihrem idealen Kunden bei einigen seiner Probleme weiterhelfen, bleiben immer noch genügend Themen übrig für die er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung brauchen wird.

Kundenfragen beantworten

Fragen sind absolut wertvoll, denn Sie verraten uns was unsere Kunden wirklich wissen wollen. Wenn Sie die Antworten auf die Fragen liefern, können Sie sicher sein, dass Ihre Beiträge auch gelesen werden. Außerdem zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie deren Probleme verstehen.

Erstellen Sie eine Liste mit allen Fragen, die Sie von Kunden und Interessenten gestellt bekommen. Diese Liste wollen Sie laufend aktualisieren. Notieren Sie sich dabei den genauen Wortlaut der Fragen. Die Begriffe helfen Ihnen später bei der Keyword-Recherche.

Für einen Buchhalter könnten folgende Fragen ideale Themen für einzelne Blog-Artikel sein:

- ▶ Wie funktioniert die Rechnungslegung bei wiederkehrenden Rechnungen?
- ▶ Kann ich mein Arbeitszimmer anrechnen?
- ▶ Was muss auf den Bewirtungsbeleg?

Schritt 3: Bei Google gefunden werden

Bevor Sie sich ans Schreiben Ihres Artikels setzen, führen Sie eine Keyword-Recherche durch. Sie sollten möglichst jeden Ihrer Artikel keyword-optimieren! Leider vernachlässigen diesen Teil viele Blogger und werden dementsprechend kaum gefunden.

Der Keyword-Planer: Anleitung für Neulinge

Hier finden Sie den Keyword-Planer und können ihn auch kostenfrei nutzen: <https://adwords.google.com/ko/Keyword-Planner/Home>. Wenn Sie noch kein Google-Konto haben, müssen Sie eines erstellen, um den Planner nutzen zu können. Ziel ist es, für jedes Ihrer Themen ein Keyword zu finden, das zwischen 250 und 1000 Suchanfragen im Monat hat. Bei einem größeren Suchanfragenvolumen ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie mit einem neuen Blog und einem 400-Wort-Artikel auf Seite 1 oder 2 landen, eher gering. Die Konkurrenz ist einfach zu groß.



→ Angenommen Sie wollen bloggen über die Kundenfrage:

“Kann ich mein Arbeitszimmer anrechnen?”

Wenn Sie im Keyword Planer “Arbeitszimmer” eingetippen, erhalten Sie schon eine gute Ergebnisliste. Das Keyword “Arbeitszimmer” ist mit 2900 Suchanfragen zu groß. Besser sind “häusliches Arbeitszimmer” (1000 Anfragen) oder z.B. “Arbeitszimmer steuerlich absetzen” (210 Anfragen).

Jetzt schreiben Sie Ihren Artikel wie geplant und fügen das Keyword an folgenden Stellen ein:

- ▶ in der Artikelüberschrift (möglichst weit vorne)
z.B.: Wie Sie Ihr Arbeitszimmer steuerlich absetzen
- ▶ in einer/mehreren Zwischenüberschrift(en)
- ▶ im ersten Absatz Ihres Textes und einige Male im Text
- ▶ in der Artikel-URL, z.B. www.meinewebseite.de/arbeitszimmer-steuerlich-absetzen
- ▶ in der Meta-Description (das ist der 2-zeilige Text, der in den Suchergebnissen unter dem Link angezeigt wird)

Wenn Sie Wordpress nutzen, kann ich Ihnen sehr das Plugin Wordpress SEO von Yoast empfehlen. Da sehen Sie auf einen Blick, ob Ihr Artikel suchmaschinenoptimiert ist. Auch das Plugin SEO Ultimate von SEO Design Solutions kann eine sinnvolle Erweiterung sein. Prüfen Sie am besten mit welchem Tool Sie persönlich am besten zurecht kommen und welches Ihren Anforderungen entspricht.

Fazit: Kundengewinnung durch Blog möglich!

Wenn Sie diese 3 Schritte befolgen, werden Ihre Texte relevant für Ihre Wunschkunden. Die werden sich angesprochen und mit ihren Problemen verstanden fühlen. Wenn Sie zudem die Keyword-Optimierung konsequent anwenden, werden immer häufiger potenzielle Kunden über Ihre Blog-Artikel zu Ihnen finden. Wichtig ist, dass Sie sich im nächsten Schritt eine Strategie zur Konvertierung Ihrer Leser in Kontakte bzw. Leads überlegen. Hierfür empfehle ich beispielsweise einen Newsletter. ■

Autorin: Sandra Holze



ist Social Media Marketing Beraterin. Sie berät Unternehmer dazu, wie sie mit einem Blog, sozialen Netzwerken und Email-Marketing Kunden gewinnen und binden können. In ihrem Intensivkurs www.blogformel.de zeigt sie, wie ein kundenmagnetischer Blog aufgebaut wird. Auf www.likesmedia.de veröffentlicht sie Tipps rund ums Bloggen, Facebook & Co.

Azubis

mit Social Media

finden und binden

Für das Schuljahr 2020/2021 werden in Bayern 14,46% weniger Schüler eine Berufsschule abschließen, als dies heute noch der Fall ist. Das bedeutet zugleich, dass es eben 14,46% weniger Azubis gibt und dies gerade im Handwerk auch den Fachkräftemangel befeuert. Viele Betriebe kämpfen auch heute schon damit, die angebotenen Ausbildungsplätze mit geeigneten Kandidaten zu besetzen.

Die Unternehmer sind dann schnell zur Stelle, wenn es darum geht, die passenden Ausreden für diese Problematik zu finden:

- ▶ Geburtenschwache Jahrgänge
- ▶ mehr Akademiker und
- ▶ Vollbeschäftigung

Doch diese Ausreden gelten nicht mehr. Denn es gibt viele Betriebe, die sich um Azubis keine Gedanken machen müssen, da mit richtigem Marketing für die angebotenen Ausbildungsplätze alle besetzt werden können und das schon seit Jahren. Wo andere noch überlegen, wie es ihnen auch gelingt, sind die Erfolgreichen schon in die sozialen Medien eingetaucht, denn dort sind sie: Die Schulabgänger.

Social Media ohne Vorkenntnisse?

Auch wenn keine großen Erfahrungen im Bereich Social Media beim Unternehmer vorhanden sind, kann er sich schnell und leicht in die Materie einarbeiten. Oder noch besser: Sie beziehen jüngere Mitarbeiter in die Gestaltung des Firmenprofils mit ein. Bedenken Sie: Haben Sie einmal ein Profil angelegt, müssen Sie sich auch darum kümmern. Nichts ist abschreckender als eine schlecht gepflegte oder leere Facebook-Seite eines Unternehmens. Als Vorbilder für den Inhalt können viele erfolgreiche Betriebe aus den jeweiligen Regionen genommen werden. Beobachten Sie deren Aktivitäten auf Facebook und Co. Schauen Sie, was funktioniert und was nicht. Dann auf die



→ eigene Unternehmung adaptieren und mit eigenen Ideen und Erweiterungen ausbauen. Lassen Sie sich von Ihren Mitarbeitern und Kollegen inspirieren - vielleicht auch von Ihren Kindern. Sollten Sie überhaupt kein Gespür für die sozialen Medien haben und selbst auch kein Profil, können Sie sich natürlich auch an eine Agentur wenden oder einen Freelancer beauftragen.

Das bringt Azubis in den Betrieb

Schaut man zuerst über den Tellerrand des Handwerks hinaus, so lohnt sich ein Blick beispielsweise auf die Facebook Timeline der Krones AG aus Neutraubling. Dort findet der interessierte Jugendliche zwei verlinkte Flächen, einmal zur Karriereseite und einmal sogar zu einem Azubi-Blog.

Der Azubi-Blog

Der Blog ist in die Facebook-Seite integriert. Hier kann ein interessierter Jugendlicher sich dann sofort über das Ausbildungsleben in dieser Firma informieren. Dort wird unter anderem vorgestellt:

- ▶ Duales Studium
- ▶ Ausbildung
- ▶ Praktika

Und nicht irgendein Redaktionsteam schreibt, sondern die Azubis, Praktikanten und Studenten selbst natürlich, was dem jugendlichen Leser gleich viel mehr Authentizität vermittelt. Er fühlt sich verstanden. Den bereits dort arbeitenden Azubis bietet ein solcher Blog eine Plattform, um sich auszudrücken und wahrgenommen zu werden. Da sie offiziell für das Unternehmen bloggen, wächst das Zugehörigkeitsgefühl noch mehr.

Das Bilder-Album

Haben Sie hier keine Angst das Gesicht der Firma zu zeigen! Bilder geben potenziellen Azubis einen Einblick in ihr zukünftiges Umfeld:

- ▶ Kollegen & Mitarbeiter
- ▶ Veranstaltungen (Firmenfeiern, Girls Day etc.)
- ▶ Arbeitsumfeld, Werkshallen und Schreibtische
- ▶ Fundstücke aus dem Internet (passend zur Branche)

Bilder können in den verschiedensten Netzwerken genutzt werden (Pinterest, Facebook, Google+). Sie können auch durch Bilder mehrere Social Networks verknüpfen: Ein auf dem Blog verwendetes Bild kann beispielsweise auf Pinterest gepinnt werden und verlinkt von dort wieder zurück auf den Firmenblog.

Fremdmaterial, das begeistert

Auch die Handwerks-Branche selbst überlegt sich immer wieder tolle Aktionen. So kann jeder Handwerksbetrieb bei der zuständigen Handwerkskammer

nach geeignetem Videomaterial (z.B. für einen eigenen YouTube-Kanal) fragen. Am bekanntesten ist der Imagefilm des Handwerks: <http://www.youtube.com/watch?v=X89vwqLNPkU>

Virale Effekte nutzen - darüber spricht man!

Gerade wenn man auch die eigenen Azubis in das Marketing für die Ausbildungsplätze einbezieht, entsteht der typische virale Effekt - vor allem in eher ländlichen Gebieten, hier kennen viele den Azubi persönlich. So können Beiträge

- ▶ über die tägliche Arbeit,
- ▶ über besondere Aufträge,
- ▶ über eigene kleine Projekte und
- ▶ über Erfolge des Azubis (z.B. in den Prüfungen)

in Bild- und Videobeiträgen gepostet werden.

Eine kleine Bäckerei in Niederbayern hat sogar für eine erfolgreiche Ausbildung den Lehrlingen den Führerschein bezahlt. Eine tolle Geste und eine verdiente Anerkennung für herausragende Leistungen. Der Chef machte dies über Facebook und Twitter auch öffentlich und durch den viralen Effekt erreichte die Aktion tausende Schüler im Umkreis. Eine Woche später schaltete der Betrieb die Stellenausschreibung für die neuen Lehrstellen und erhielt gut doppelt so viele Bewerbungen wie in den letzten beiden Jahren zusammen.

Fazit: Kreative Aktionen schaffen Begeisterung

Im Grunde ist es ganz einfach: Die sozialen Medien sind der Kanal für Ihre Öffentlichkeitsarbeit, um die potenziellen Azubis anzusprechen. Die Aktionen, die Sie bereits durchführen, um Azubis zu gewinnen müssen nur noch Ihr Zielpublikum erreichen. Sie bieten finanzielle Anreize? Ihre aktuellen Azubis sind Spitze? Kommunizieren Sie das! Ich als Verleger suche auch sehr spezielle Fachkräfte und richtige Allroundtalente. Ich erreiche durch verschiedenste Maßnahmen genau diese jungen Menschen und wecke das Interesse für mein Unternehmen. Und wo ist die Zielgruppe unterwegs? In den sozialen Medien. Gehen Sie dort auch hin - Ihre zukünftigen Fachkräfte sind schon dort. ■



Autor: Andreas Hollender

ist Geschäftsführer der neuDENKEN Media UG. Diese veröffentlicht in Zusammenarbeit mit Selbständigen und Unternehmern Bücher im Sachbuchbereich. Ziel ist es, dem Unternehmer für seine Positionierung am Markt den Status Buchautor zu ermöglichen.

www.neudenken-media.de

Jetzt auch als Print!

Ab sofort im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel



Jetzt informieren oder direkt bestellen unter

<http://magazin.unternehmer.de>



(oder mit unserem Fax-Bestellformular auf der nächsten Seite)

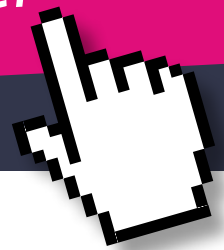
Keine Ausgabe mehr verpassen. Bequem aus dem eigenen Briefkasten holen. Versandkostenfrei natürlich!
Unser Magazin unternehmer WISSEN jetzt auch als



Jahres-Abo!



<http://magazin.unternehmer.de/>



JA, ich möchte ein Abo von unternehmer WISSEN

Senden Sie mir unternehmer WISSEN ab der nächsten Ausgabe zum Preis von zur Zeit nur 7,00 Euro je Ausgabe (inkl. MwSt. und Versand). Ich spare damit 50 Cent je Ausgabe im Vergleich zum Einzelheft-Kauf. unternehmer WISSEN erscheint zur Zeit 4 x im Jahr. Nach einem Jahr kann ich das Abo mit einer Frist von mind. 4 Wochen zum Ende des Vertragsjahres per Post (unternehmer.de, Pretzfelder Straße 7-11, 90425 Nürnberg) oder per Mail (redaktion@unternehmer.de) kündigen. Falls ich nicht kündige, verlängert sich mein Abo um ein weiteres Jahr. Dieses Angebot gilt in Deutschland und nur solange der Vorrat reicht. Auslandsangebote gerne auf Anfrage an abo@unternehmer.de

Meine persönlichen Angaben (bitte in jedem Fall ausfüllen)

Name und Vorname Telefon

Straße und Hausnummer E-Mail-Adresse

PLZ und Wohnort Geburtsdatum

Ich bezahle bequem per Rechnung, die ich zusammen mit der ersten Ausgabe erhalte.

Ja, ich möchte **kostenlos**, alle 2 Wochen den **redaktionellen Newsletter** von unternehmer.de an oben angegebene E-Mail-Adresse erhalten (Abmeldung jederzeit möglich).

Ja, ich möchte **kostenlos**, einmal im Monat das **PDF-Magazin unternehmer WISSEN kompakt** von unternehmer.de an oben angegebene E-Mail-Adresse erhalten (Abmeldung jederzeit möglich).

(Widerrufsrecht: Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen per Brief an unternehmer.de, Pretzfelder Straße 7-11, 90425 Nürnberg, per Fax an 0911-37750-299 oder per E-Mail an redaktion@unternehmer.de widerrufen.)

X

Datum und Unterschrift

Gleich ausdrucken, ausfüllen und abschicken an: unternehmer.de, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg oder per Fax an 0911-37750-299



Die Daten-Kolumne

B-Wertung in der A-Note Seminarbewertungen sinnvoll erheben

Wie war ich? – fragte ein bedeutendes Wirtschaftsmagazin vor wenigen Monaten und bezog sich in der betreffenden Ausgabe auf Bewertungen und Bewertungsportale, deren Akzeptanz und Nutzungsmöglichkeiten, zumeist im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen.

In der Bildungs-Landschaft spielt das Thema der Dienstleistungs-Bewertungen (Evaluation) ebenfalls eine Rolle. Seit ca. 20 Jahren bin ich als Trainer tätig und habe die Entwicklung direkt verfolgen können.

Die Entwicklung der Evaluation

Anfangs ging es zumeist um die Organisation von Fortbildungen im Wandel der sich beginnenden Durch-Digita-

lisierung von Unternehmen und Mitarbeiter-Kompetenzen bzw. verstärkt auch darum, Erwerbslose durch Förderung in einem sich verändernden Umfeld fit zu machen (was, nebenbei bemerkt, auf recht wechselnde Akzeptanz seitens der Betroffenen stieß), aber schon recht bald wurden auch hier Möglichkeiten der Bewertung geschaffen.

Allein im Bewertungsverhalten, besonders in Bezug auf die „Strenge“ hat sich eine interessante Entwicklung voll- →

→ zogen. Während der ersten Zeit wurde allein schon die Tatsache, dass jemand explizit nach seiner Meinung gefragt wurde (Stichwort „... also wenn man mich fragen würde ... aber mich fragt ja niemand ...“) gerne dahingehend genutzt, mal richtig „Dampf abzulassen“ und die Aufforderung nach Kritik ausschließlich im negativen Kontext interpretiert. Die Bewertungen fielen folglich häufig eher ernüchternd aus. Es zeigte sich, dass auch das Bewertungsverhalten erst „trainiert“ werden musste.

Mittlerweile hat sich das Verhalten längst dahingehend verändert, dass hier eher von einer gewissen „Gelassenheit“ bis Ignoranz gesprochen werden kann, da es mittlerweile als üblich gilt, bei jeder sich bietenden Gelegenheit alles und jedes bewerten zu sollen. Im Einzelfall hat man schon mal den Eindruck, dass einem das geradezu aufgenötigt wird, was einen gewissen Widerwillen erzeugt.

Diese Begleiterscheinung führt allerdings zu einem ernstzunehmenden Problem bei der Qualitätssicherung in Bezug auf die Aussage-Relevanz der Auswertungen. Dieser Rückmelde(!)bogen wird im Anschluss an Seminaren bzw. Fortbildungsveranstaltungen ja nicht etwa aus reiner Routine ausgegeben, sondern, sofern eine ernsthafte Analyse-Absicht unterstellt werden darf, mit der Absicht, die Ausgestaltung von Seminaren und deren Inhalte (weiter) zu entwickeln.

Wenn z.B. auf einem Rückmeldebogen explizit nach Themenwünschen gefragt wird, hat das durchaus schon dazu geführt, dass Bildungsanbieter oder Fortbildungsorganisationsoren diesen Punkt im Programm mit aufgenommen haben und/oder sich im Anschluss an ein Seminar direkt an den oder die Ideengeber wendeten, um Details in Bezug auf die Wünsche zu erfragen.

Ich kann mich beispielsweise an ein Seminar erinnern, in dem eine Teilnehmerin den Titel „Statistische Auswertungen mit Excel“ dahingehend kritisierte, dass sie vermutete, es ginge hier um „theoretische Hochschul-Statistik“, für die sie in ihrer betrieblichen Anwendung kaum einen Nutzen hätte erkennen können und war dann positiv überrascht, dass es inhaltlich um „betriebswirtschaftliche Auswertungen“ ging. Der Seminartitel wurde nach kurzer Diskussion entsprechend geändert. Dieser Teilnehmerin sei an dieser Stelle nochmal herzlich gedankt, denn das Interesse an diesem Workshop stellte sich anschließend doch anders dar.

Über-Evaluation: Das Problem mit der Seitenzahl

Die Ernsthaftigkeit in Bezug auf die (dem Mitarbeiter oft zustehenden) Fortbildungsangebote wird sehr unterschiedlich gehandhabt. Im schlimmsten Fall wird „irgend-

was“ angeboten, um den gesetzlichen Anforderungen wenigstens formal zu genügen, im besten Fall findet eine ausgewogene Evaluation statt und im zweit-schlimmsten Fall wird „über-evaluiert“, indem Mitarbeiter im weiten Vorfeld viel zu häufig und viel zu umfassend befragt und in Entscheidungsprozesse mit eingebunden werden, was durchaus auch schon mal dazu geführt hat, dass den sehr expliziten Anliegen Einzelner, mangels Nachfrage, dann nicht mehr entsprochen werden konnte.

Ein Fauxpas ist jedenfalls öfters zu beobachten: Am Ende einer Fortbildungsveranstaltung bzw. eines Seminars (und nicht selten handelt es sich ja um 1-tägige Veranstaltungen) werden den Teilnehmern seitenlange Bögen vorgelegt. Die erste Seite geht in der Regel noch „glatt von der Hand“, die zweite Seite wird schon entweder gar nicht mehr wahrgenommen oder mit einem dezenten aber eindeutigen Augenrollen nur noch „abgehakt“. Und eben dieses Abhaken senkt die Qualität der Aussagen ab Seite 2 derart herab, dass darauf im Grunde verzichtet werden könnte, es sein denn, die Mitarbeiter/Teilnehmer sind explizit sensibilisiert bzw. verfügen, selbst nach einem anstrengenden Seminartag, noch über hinreichende intrinsische Motivation.

Meine Empfehlungen für gelungene Bewertungsbögen:

- ▶ Verwenden Sie bei Seminar-Bewertungsbögen, soweit irgend umsetzbar, nur EINE Seite.
- ▶ Stellen Sie auf dieser Seite klare und ggf. auch etwas komprimierte Fragen, anstatt mehrere Fragen je in 1.1 bis 1.5 (o.ä.) zu unterteilen.
- ▶ Nehmen Sie es ggf. in Kauf, wenige Fragen auszuwerten, aber für diese Fragen dann zu aussagefähigen Ergebnissen zu gelangen.
- ▶ Überlegen Sie sich diese Fragen daher gut! Ob eine Frage ernst gemeint ist oder „nur der Statistik dient“ spürt man, das können Sie aus eigener Erfahrung möglicherweise bestätigen.
- ▶ In jedem Fall sollte unterhalb eines Bogen noch etwas unlinierter(!) Platz für eigene Bemerkungen zur Verfügung gestellt werden.

Beispiele für unnötige Fragen:

- ▶ Warum wird beispielsweise gefragt, wie die Verkehrsanbindung zum Veranstaltungsort empfunden wird und wie man die Parkplatzsituation vor Ort bewertet. Diese Frage wird vermutlich auch in den Auswertungen keinerlei nähere Beachtung zu Teil, solange auf eine, hier ggf. misslichen Situation, nicht in irgendeiner Weise Einfluss genommen werden kann.
- ▶ Wozu wird gefragt, wie das Essen war und ob die Getränke ausreichen? Reicht dazu nicht die ohnehin →

RATGEBER & CHECKLISTEN

- übliche Frage nach der Mittagspause? Und sind zu Feierabend sämtliche Flaschen leergetrunken, war es wohl zu wenig, stehen nach Feierabend noch eine halbvolle Kanne Kaffee und 5 ungeöffnete Wasserflaschen herum, hat es offenbar ausgereicht.
- ▶ Warum wird der Trainer zum einen nach seiner Kompetenz und zum anderen nach seiner didaktischen und dann noch nach der methodischen und sonstigen Kompetenz bewertet? Spitzfindig betrachtet gibt es hier selbstverständlich bedeutsame Unterschiede, aber impliziert der Begriff „Kompetenz“ im Rahmen eines Seminars nicht ALL diese Aspekte?
- ▶ Wozu wird im Rahmen eines IT-Seminars gefragt, ob man mit der Software-Version zufrieden ist? Die Entscheidung zum Einsatz ist doch offenbar bereits gefallen und im Seminar geht es doch vermutlich um die Vermittlung der Anwendung und nicht erneut um eine Software-Einsatz-Entscheidungsfrage?
- ▶ Angaben über das Alter gehören nicht in einen derartigen Bogen, es sei denn es ist thematisch begründbar.

Für geradezu unverzichtbar hingegen halte ich die Frage „Würden Sie diese Veranstaltung weiterempfehlen?“. Die Beantwortung dieser Frage sagt im Grund ALLES. Eigentlich würde es ausreichen, einen Rückmeldebogen ausschließlich mit dieser Frage zu versehen, aber das sähe natürlich etwas „dünn“ aus und würde gewiss nicht als gut konzipierte Evaluation empfunden werden.

Auch wenn ich beruflich bedingt das größte Verständnis für die Erkenntnis „je mehr Daten, desto mehr Analyse-möglichkeiten“ habe, ist die entscheidende Frage doch die nach der Daten-Qualität. Mitarbeiter sind nun mal keine Geräte aus denen Messwerte ausgelesen werden können. Die Aussagen sind immer subjektiv und auch das sollte sowohl bei der Erstellung der Fragen, als auch bei der Auswertung berücksichtigt werden. ■

Autor: Thorsten Lieder



Thorsten Lieder ist seit 1990 als IT-Experte aktiv, zumeist als Berater im Bereich Daten-Organisation (Data-Quality-Management) und als IT-Trainer für Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Er erstellt und betreut Datenbanken (zumeist SQL-Server-Backend, Access-Frontend) und hält als Excel-Experte Vorträge und Seminare über effiziente Auswertungsformen, Automatisierung und VBA sowie über Datenbereinigung. Überdies betreibt er den Fach-Blog tensai.de und gründete die e-Learning-Plattform seminarclip.de.

Bei Twitter und G+: @ThorstenLieder

DIPEO.de

Die Vertriebspartnerbörse



Wir führen
Unternehmen
und
Verkaufsprofis
zusammen



noch heute kostenfrei
registrieren

Speed-Dating-Regeln fürs Business

Unterschätzen Sie nicht Ihre Alltagskommunikation
– so schaffen Sie die Basis für nachhaltige Erfolge

Locker bleiben!

Interessieren Sie
sich für ANDERE

Lächeln :)

Beginnen Sie mit
einem netten Wort!



In der Kommunikation wird der Fokus meist auf den Bereich der „anspruchsvollen Gesprächssituationen“ gelegt. Das ist wichtig, denn dort findet die Krise statt. Vergessen wird jedoch dabei allzu oft, dass das Leben zu 90 % aus „Normalität“ besteht. Wir kommunizieren „einfach mal so“. Von früh bis spät treten wir immer und überall durch unsere Kommunikation in Beziehung – innerhalb der Familie, mit Freunden oder (Un-)Bekanntem, beim Einkaufen, in Meetings, mit Kollegen, Kunden und Geschäftspartnern. Umso wichtiger ist es, sich mit ebenjener Alltags-Kommunikation einmal intensiver zu beschäftigen, denn: Die Lösungen für Alltagsprobleme liegen gleichsam im Alltag. In unseren Beziehungen und wie wir innerhalb dieser kommunizieren.

Wir sind jeden Tag „etwas gestresst“, wir führen jeden Tag unsere Mitarbeiter oder unseren Chef, überzeugen Kunden, gehen mit dem Ehepartner um. Unspektakulär aber dauerhaft und dementsprechend intensiv. Der Alltag hat einen schlechten Ruf, er sei „grau“. Das stimmt natürlich nur, wenn wir ihn mehr oder weniger gedankenlos hinnehmen und ständig den Fokus auf die „großen Würfe“ legen. In diesem Artikel geht es um das vermeintlich Banale, denn genau da findet der nachhaltigste Erfolg statt. Doch die Alltagssprache hält so einige Stolperfallen bereit. Beim zwanglosen Geplauder kann so gut wie alles schief gehen, aber auch ein intensiv vorbereitetes Gespräch ist noch lange kein

Garant für den Erfolg. Sechs Speed-Dating-Regeln für eine wirksame Kommunikation.

Längst wird Speed-Dating nicht mehr nur bei der Partnersuche eingesetzt. Die Prinzipien gelten inzwischen auch bei der Suche nach einem Job ebenso wie nach einer Wohnung, für die Zusammenführung von Azubis und Unternehmen, zum Kennenlernen der Teilnehmer bei Seminaren oder für einen fachlichen Austausch auf Messen. Gleich bleibt dabei immer das Ziel: Innerhalb einer relativ kurzen und festgelegten Zeit möglichst viele Gesprächspartner etwas näher kennenzulernen bzw. erste Gemeinsamkeiten festzustellen. →

→ Beim Speed-Dating wird schnell deutlich, dass jede Beziehung Kommunikation ist und jede Kommunikation Beziehung. Vom Lockerbleiben bei der Kontaktaufnahme, der Präsenz und dem w/richtigen Gesprächseinstieg, der raffinierten Wortwahl bis zur Erkenntnis, dass ich nur wenig Zeit habe, einen kreativen Eindruck zu hinterlassen. Hier sechs Speed-Dating-Regeln als Basis jeder spannenden, kreativen und wertvollen Alltags-Kommunikation:

1. Locker bleiben

Die erste Speed-Dating-Regel besagt, dass wir „ganz locker“ sein sollen. Der Riegel im Kopf „die/den muss ich haben“ oder „heute treffe ich meinen Märchenprinzen“ ist mehr Blockade denn motivierende Zielgröße. Ziele im Leben sind gut, unbestritten. Aber in der konkreten Situation der Kommunikation gilt es, ans Hier und Jetzt zu denken: Konzentrieren Sie sich auf das, was gerade jetzt geschieht! Es geht ja nicht um schwierige Verhandlungen, dort ist strategisches Vorgehen sinnvoll, es geht um den Alltag. Einfach so, um diese fast „vernachlässigbare“ Größe von ca. 85% der Gespräche während des Tages. Vertrauen wir ruhig darauf, dass „es“ schon richtig funktioniert. Aber nur, wenn auch die innere Haltung stimmt. Denken wir Schlechtes über eine Situation oder ein Gegenüber, kommt es auch so rüber. Umso wichtiger ist es, an der eigenen Haltung zu arbeiten: Die Dinge positiv-konstruktiv sehen, um sie dann eben auch mal ganz locker angehen zu können.

2. Präsent sein

Alltägliches läuft Gefahr, „einfach so nebenbei“ erledigt zu werden. Das Gespräch ‚kurz‘ mit dem Chef, der Kollegin, dem Kunden, der Mitarbeiterin wird im besten Fall inhaltsfokussiert geführt. Kurz, knapp, klar – so haben wir es gelernt. Allenfalls noch „Level 2“, nämlich „sauber positiv formuliert“. Eine Bitte statt ein Befehl, ein Wunsch statt eine Aufforderung. Aussagen wie „Hörst du mir überhaupt zu?“ oder „Ich habe den Eindruck, dass du gar nicht so richtig da bist.“ kennen wir alle. Die Präsenz gestaltet die Intensität unserer Alltags-Kommunikation. Richtige oder falsche Wort, ankommen tun diese nur, wenn sie in möglichst höchster Präsenz ausgesprochen werden. Genau so sollten wir auch in Dialog(e) gehen: Keine automatisierten Sätze, sondern ein Bekenntnis zur Präsenz. Geht schneller, braucht weniger Vorbereitung, verlangt aber im Endeffekt mehr Vertrauen zu sich selbst. Dieses prägt unsere Auftritte auch im Kleinen. Dabei hat „Selbstvertrauen“ nichts mit Überheblichkeit zu tun. Es ist das Vertrauen in sich, zu wissen, dass ich mit Talenten und Fähigkeiten so gut ausgestattet bin, dass ich das Richtige zur richtigen Zeit sage und tue.

3. Offen bleiben

Dass Vorurteile einschränken ist hinlänglich bekannt. Treffen wir auf ein Gegenüber, das uns optisch an eine verflorsene Liebe erinnert, geht es entweder negativ oder positiv weiter. Egal was war, es prägt. Einfacher gesagt als getan: Das Gegenüber hat eine Chance, genau nicht so zu sein, wie wir es erwarten. Achten wir also auf Unterschiede oder suchen wir Dinge, die neu, interessant, spannend sind. „Haben Sie

Schulderschmerzen?“ war die Frage an einer Polizeikontrolle. Es interessierte den Polizeibeamten wahrlich nicht, mit welchen Schmerzen der Verkehrsteilnehmer fährt, sondern er wollte ihm lediglich mitteilen, dass er den Sicherheitsgurt nicht trage und das ein Bußgeld kostet. Das ist beileibe keine positive Alltags-Kommunikation. Wenn Sie etwas wissen möchten, dann stellen Sie eine Frage. Wenn Sie etwas sagen möchten, dann sagen Sie es. Bei dem oben genannten Beispiel liegt eine deutliche Diskrepanz vor. Gleiches in Führungsgesprächen: „Geht's dir nicht gut, hast du privat Probleme?“. Entweder interessiert es mich wirklich, oder ich deklariere es als Interpretation: „Ich habe die Vermutung, dass privat etwas nicht stimmt, liege ich da richtig oder falsch?“

4. Interessieren Sie sich für den anderen

So banal wie einfach und doppelt schwer: Zuhören ist eine Königsdisziplin in der Kommunikation – gerade und erst recht im Alltag! Eine kleine Beobachtungsaufgabe: Stellen Sie sich nach der Urlaubsphase in Ihrem Unternehmen in den Pausenraum. Hören Sie einfach zu, wie oft sich Menschen nicht (zu)hören. Da erzählt Kollege x, er sei heute wieder zurück aus dem Urlaub. Kollege y fragt nett: „Wie war's denn und wo wart ihr?“. Spannend einfach zuzuhören, wie oft sich viele überhaupt nicht dafür interessieren, was der andere erzählt. Bei der ersten Gesprächspause kommt die eigene Geschichte wieder aufs Set. „Wir hatten wirklich einen tollen Service an Bord“ – kurze Atempause, das Gegenüber: „Ja, letztes Jahr sind wir mit der Air Singapur geflogen, war noch besser als ihr Ruf“. Zur Erinnerung: Interessieren wir uns wirklich für unser Gegenüber, werden wir reicher! Und wenn zwei reden, heißt das noch lange nicht, dass es auch ein Dialog ist. Sehr häufig sind es sogenannte Doppelmonologe – beide erzählen abwechselnd ihre Geschichte.

5. Lächeln und freundlich sein

„Setzen Sie Ihr freundliches Gesicht auf, zeigen Sie Ihre Freude, jemanden zu treffen und denken Sie ans Positive jetzt und im Leben. Sie gewinnen als authentisch positive Person mehr“. So steht es im „Leitfaden zum Daten“. Stellen wir uns vor, das Gespräch am Dating-Tisch beginnt mit den Worten „Hallo, ich bin Peter. Ich hatte eine schwere Jugend, im Moment habe ich kein Geld und mein Chef macht mich kaputt. Abgesehen davon finde ich die politischen Verhältnisse in unserem Land furchtbar“. Ehrlichkeit in allen Ehren - aber Blumen gewinnen wir so keine! Das ist keine Aufforderung zum gequälten „Think-positive“, sondern die klare Botschaft: Ohne innere, positive Haltung sind wir weder im Date noch im Alltag wirklich erfolgreich. Deshalb ist es wichtig, das Positive zu suchen. „Ich bin gerne bis um 16.00 Uhr persönlich für Sie da“ ist inhaltlich gleich aber eben doch ganz anders als „ich bin dann ab 16.00 Uhr weg“. Zugegebenermaßen kleine Details, aber in der Summe macht Kleinvieh auch Mist und das Leben besteht im Grunde nun einmal aus vielen Details. Übrigens: Positive Verhaltensweisen einer „freundlichen“ Person werden durch Lob und Zuwendung verstärkt. Ehrliches Lob und Zuwendung freuen im Grund jeden Menschen, so dass es ihm wiederum auch leichter fällt, freundlich und vertrauensvoll zu sein.



→ 6. Beginnen Sie mit einem netten Wort

„Himmel, wo warst du beim Friseur, hierzu braucht’s wohl auch keine Ausbildung“. Das Date können wir abschreiben. Bei allem Interesse, Präsenz, Lockerheit usw. – irgendwann beginnen wir zu reden. Ein guter Grund, von Anfang an charmant, nett und unverfänglich zu sein. Es kann durchaus sein, dass es sich im Verlauf des Gesprächs zeigt, dass unser Gegenüber unseren Sinn für Humor teilt, aber diesen Sinn sollten wir zuerst kennen! Erfahrene Speed-Dater empfehlen: „Beginne mit einem Lob“. Gehen wir davon aus, dass jeder gerne zuerst etwas Positives hört, schaffen wir doch diesen Mikrokosmos der konstruktiven Aura und beginnen im Alltag mit einem positiven Wort: „Eine schöne Tasche haben Sie!“ oder „Danke, dass Sie mir den Platz überlassen haben.“ Als ich vor kurzem bei einem Restaurant-Besuch (notabene ein nobler Gourmet-Tempel) das Auto auf ein markiertes Feld stellte (aber wohl den Schriftzug in selbem nicht las), kam ein Mitarbeiter nach draußen gestürzt „Hier dürfen Sie Ihr Auto nicht hinstellen!“ – und das bevor die Fahrzeugtür abgeschlossen war. Kurzum: „Danke, dass Sie bei uns vorbei kommen. Dürfte ich Sie noch bitten, das Fahrzeug auf die andere Seite zu stellen?“. So einfach wäre es. Alles umgesetzt. Locker, positiv, nett, freundlich, offen, interessiert – und das mit dem Mehraufwand von ein paar wenigen, vor allem aber anderen Worten.

Erfolg im Umgang mit Kunden heißt, nicht nur dann gut zu kommunizieren, wenn etwas schiefgelaufen ist. Einen Führungsstil leben, der Mitarbeitende fördert, findet nicht nur beim Lohn- oder Disziplargespräch statt. Stressabbau im Alltag bedeutet nicht, dass ich zweimal im Jahr ins Wellness-Weekend gehe. Der Erfolg kommt schleichend im Alltag. Ebenso wie auch Probleme langsam und leise um sich greifen. Wenn wir es schaffen, zentrale, oft ganz kleine Erfolgselemente in der Kommunikation und im Aufbau von Beziehungen in unseren Alltag zu integrieren, wird er strukturell, rituell oder eben ganz normal und selbstverständlich. Erfolgreiche Kommunikation als Selbstverständlichkeit – eine Ode an die 90% Normalleben. ■

Autor: Stefan Häseli



Atelier-Arbeit bedeutet ... jedes Bild, jede Skulptur, jedes Theaterstück ist einzigartig auch in seiner Entstehungsgeschichte. Die Gestalter beginnen, aus wertvollem Rohstoff in einer kreativen Atmosphäre ein Kunstwerk zu gestalten. Ihr Anliegen ist uns

das wertvolle Rohmaterial, aus dem erfolgreiche Coachings und Trainings entstehen. Einzigartig und jedes Mal neu – ein gemeinsames Kunstwerk im Bereich Mitarbeiter-Weiterentwicklung – konkret, sicht- und greifbar in der Umsetzung.

<http://www.atelier-ct.ch>



Alle Ausgaben jetzt kostenlos lesen oder downloaden im

Archiv!

www.undernehmer.de/magazin



Mathildes Abenteuer

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

Fortsetzung
folgt in der
nächsten
Ausgabe

Auf dem Weg zu Frau Klawitsch (Kapitel 39)

Auf dem Weg zu Frau Klawitsch waren die Drei immer noch in Bann geschlagen von den Eindrücken des Turniers.

„Mir hat gefallen, dass das Mädchen gewonnen hat. Das war nur gerecht, nachdem ein Ring im ersten Durchgang nicht als Punkt gewertet wurde“, sagte Marei.

„Das spannende Stechen und die Pausen der Musikkapelle fand ich großartig“, sagte Gregor. Er stellte sein Rad ab und half Marei bei der Straßenüberquerung.

„Und für dich Mathilde?“

Doch sie antwortete nicht. Mechanisch, in Gedanken versunken trottete sie neben ihren Freunden her.

„Mathilde? Jemand zu Hause?“, rief Gregor.

„Oh, äh, ja, entschuldigt – was habt ihr gefragt?“

„Wo warst du denn eben? Ich hatte dich gefragt, was für dich das Interessanteste war“, sagte Gregor.

„Darüber hab ich gerade nachgedacht. Es war die Reiterin, die immer wieder vom Dartmoor Pony fiel. Die Zuschauer lachten, aber sie stand immer wieder auf, fing ihr Pony ein und versuchte es von neuem. Sie war nicht unbedingt erfolgreich im Turnier, aber letztlich war sie es doch.“

Mathilde blieb stehen und notierte etwas.

„Ja, das hat mich auch beeindruckt. Ich fand anfangs, dass jemand reiten können müsse, wenn er teilnimmt. Aber das sehe ich jetzt anders“, sagte Gregor.

Zeit und Weg flogen vorbei und schon bogen sie in die Allee zum Wohnheim ein. Sie gingen durch den mit Efeu bewachsenen Torbogen, der die stets offenen Eisengittertüren trug. Kurz darauf standen sie vor dem gewaltigen Hauptgebäude und staunten.

„Das muss ich malen!“, rief Gregor.

„Jetzt?“, fragte Marei.

„Das riesige Haus, die beiden Löwen am Eingang, die prächtigen Blumen, die blühende Hecke. Oh ja, und der Teich. Seht ihr die bunten Kois. Das ist phantastisch.“

Gregor fuchtelte mit den Armen und lief hin und her wie ein Clown in der Manege. Sogleich zog er aus seiner Jackentasche einen Block und skizzierte. Marei und Mathilde schauten sich lachend an. Sie ließen den Künstler arbeiten und suchten den Empfang. Ein Mann rief quer durch die Halle:

„Hallo, Mathilde, wunderbar, dass du uns besuchst. Wie ich sehe, hast du eine Freundin mitgebracht!“

„Einfach schön, wenn man mit Namen angesprochen wird und Menschen einen wiedererkennen“, flüsterte Mathilde und Marei nickte.

„Ja, ich freue mich auch. Frau Klawitsch hat uns eingeladen“, sagte Mathilde. Danach stellte sie Marei vor.

„Der Junge, der in den Beeten umherläuft, ist Gregor. Er gehört auch dazu“, sagte Mathilde.

„Gut zu wissen. Hoffen wir, dass der Gärtner ihn nicht erwischt. Übrigens, ich heiße Darijo. Bitte wartet hier, während ich Frau Klawitsch informiere, dass ihr da seid“, sagte der Mann am Empfang und ließ die beiden zurück.

„Mathilde, schau da!“ Marei deutete auf ein Schild. Sprachlos blickten sie auf das Begrüßungsschild. Sie fühlten sich, als wären sie etwas Besonderes. Als würde heute noch Außergewöhnliches passieren.

WIR BEGRÜSSEN HEUTE MATHILDE, MAREI, TIBERIUS UND GREGOR. ■



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

DTAD Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:



Organisation von Messen und Ausstellungen

Region: 44122 München Kreisfreie Stadt
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 07.10.2014
 Frist Angebotsabgabe: 10.11.2014
 DTAD-ID: 10012991

Kategorien: Veranstaltungsdienste, Event Management

Auftragsbeschreibung: Entwurf und Realisierung eines Messestandes mit einer Größe von 473 qm für den Gemeinschaftsauftritt des Ruhrgebietes – vertreten durch 11 kreisfreie Städte und 4 Kreise sowie die WMR als federführende und projektverantwortliche regionale Institution – auf der Expo Real, der internationalen Gewerbeimmobilienmesse vom 5.- 7. Oktober 2015 in München. Option für 2016 und 2017. Der Auftraggeber beabsichtigt, den Auftragnehmer auch mit der Durchführung ...

[>> mehr Info](#)

Dienstleistungen im Grafik-Design

Region: 10117 Berlin
 Auftragsart: Nationale Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 30.09.2014
 Frist Angebotsabgabe: 27.10.2014
 DTAD-ID: 9991226

Kategorien: Sonstige Dienstleistungen für Unternehmen, Webdesign, CMS, softwarenahe Dienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Der Rahmenvertrag bezieht sich auf die Gestaltung von drei bis fünf zeithistorischen Ausstellungen zu unterschiedlichen Themen, die Gestaltung dazugehöriger Begleitmedien sowie die Ausführung einer unbestimmten Zahl an fremdsprachigen Ausstellungsfassungen. Laufzeit des Rahmenvertrags ist der Zeitraum 1. Dezember 2015 bis 31. Dezember 2017. Die nachfolgend beschriebenen Leistungsmerkmale sind für alle Ausstellungen identisch ...

[>> mehr Info](#)

Beratung im Bereich Personalverwaltung

Region: 81829 München
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 03.10.2014
 Frist Angebotsabgabe: 19.11.2014
 DTAD-ID:10003430

Kategorien: Unternehmens-, Managementberatung, Marketing- und Werbedienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Die Auftraggeberin beabsichtigt im Ergebnis dieser Ausschreibung die Beauftragung einer analytischen Personalbedarfsermittlung einschließlich vorgeschalteter Prozessanalyse und bei Bedarf (optional) nachfolgender Dienstposten- und Stellenbewertung nach dem Modell der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt-Modell) für das ...

[>> mehr Info](#)

Rechnungslegung und -prüfung

Region: 53227 Bonn
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 03.10.2014
 Frist Angebotsabgabe: 17.11.2014
 DTAD-ID: 10003534

Kategorien: Buchhaltung, Lohnabrechnung, Wirtschaftsprüfung

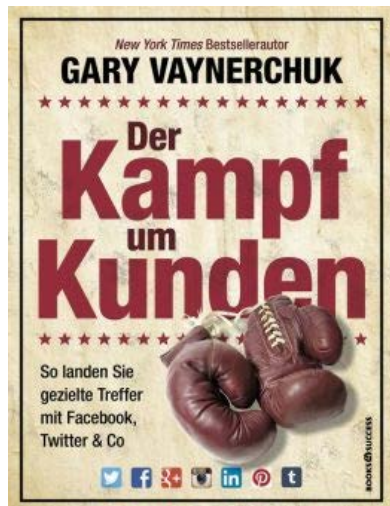
Auftragsbeschreibung: Prüfung der Jahresabschlüsse der Bundesanstalt für Post und Telekommunikation und der bei ihr angesiedelten Postbeamtenversorgungskasse einschließlich Zusatzleistungen und fünf weiteren Prüfungen.

[>> mehr Info](#)

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Unsere Buchtipps

Der Kampf um Kunden: So landen Sie gezielte Treffer mit Facebook, Twitter & Co.



Für Unternehmen zählt heute vor allem eins: Wie verknüpfen sie ihr Produkt oder ihre Dienstleistung treffsicher mit den wichtigsten sozialen Medien und mobilen Geräten, damit sie zum Kunden kommen? Wie nutzen sie die Tools auf Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter und Tumblr so, dass ihr Geschäftsmodell bekannt wird? Gary Vaynerchuk nimmt sich Unternehmen quer durch alle Branchen vor und zeigt an ihrem Beispiel, was sie bereits richtig machen und was noch besser geht. Für Marketing-Leute, die im Ring stehen. Und alle, die den perfekten Unternehmensauftritt für ihren rechten Haken nutzen wollen.

Gebundene Ausgabe: 224 Seiten
 Verlag: books4success (27. August 2014)
 Sprache: Deutsch
 ISBN-10: 3864702070
 ISBN-13: 978-3864702075
 24,99 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.



Das Standardwerk zum Social Media Marketing, nun in der vierten Auflage. Für die neue Auflage haben Corina Pahrman und Wibke Ladwig das Buch komplett überarbeitet und aktualisiert. Es enthält nun noch mehr aktuelle Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum, Interviews mit deutschen Social Media Managern und Best Practices für den Social Media-Alltag: Wie reagiert man auf Kritik? Wie moderiert man ausufernde Diskussionen? Wie geht man mit Trollen um? Außerdem geht es verstärkt auf kleine und mittelständische Unternehmen ein. Darüber hinaus wird gezeigt, was heute zum Berufsbild des Social Media Managers gehört.

Broschiert: 448 Seiten
 Verlag: O'Reilly; Auflage: 4 (30. Juli 2014)
 Sprache: Deutsch
 ISBN-10: 3955617882
 ISBN-13: 978-3955617882
 29,90 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

Social Media Marketing für Unternehmen – eine Erfolgsstrategie?



Soziale Medien wie Facebook, Twitter und Pinterest spielen heute für Unternehmen eine immer größere Rolle. Mit unterschiedlichen Strategien hoffen sie, alte Kunden zu binden und neue zu erreichen. Dieses Buch zeigt, welches Potenzial hinter dieser Form von Marketing steckt, welche Strategien und Wirkungen damit möglich sind und ob Social Media Marketing den gewünschten Erfolg auch wirklich erzielen kann.

Taschenbuch: 247 Seiten
 Verlag: ScienceFactory; Auflage: 1 (September 2014)
 Sprache: Deutsch
 ISBN-10: 3956871472
 ISBN-13: 978-3956871474
 39,99 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

Wir machen dieses Social Media



Social Media nehmen heute in der Kommunikation der meisten Unternehmen und Organisationen einen festen Platz ein. Mit den sozialen Medien ist auch das Angebot an Beratungsliteratur rasant gewachsen. Aber was funktioniert wirklich und was nicht, und wie finden Sie heraus, was zur Ihrer Organisation am besten passt? Antworten auf diese Fragen geben Ihnen hier die Praktiker selbst: Verantwortliche aus großen Unternehmen, Startups und Non-Profit-Organisationen berichten ehrlich und ungeschminkt, wie es ihnen beim Einsatz von Social Media ergeht. Außerdem stellen Social Media-Profis ihre spezifischen Arbeitsfelder vor, vom Markenbotschafter über den Personalmanager bis hin zur freiberuflichen Social-Media-Beraterin.

Broschiert: 504 Seiten
 Verlag: O'Reilly; Auflage: 1 (27. August 2013)
 Sprache: Deutsch
 ISBN-10:3868999760
 ISBN-13:978-3868999761
 34,90 €

[>> bei Amazon kaufen](#)

Die ABC-Inseln

So schön ist es in der Holländischen Karibik



© Curacao Tourist Board

Die Holländische Karibik besteht aus den Inseln Aruba, Bonaire und Curacao. Aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Inseln der ehemaligen Niederländischen Antillen entstand der Name ABC-Inseln.

Ein Paradies für Taucher

Vor allem Bonaire und Curacao gehören zu den schönsten Inseln und Reisezielen für Taucher in der Karibik. Die Tauchspots sind besonders bei Individualisten populär. Die Inseln sind von Schaumriffen umgeben und man kann sich im „Shore-Diving“ üben. Es geht per Mietwagen zu den vielfältigen Tauchplätzen und man steigt einfach vom Strand aus in das wunderbar türkisblaue Wasser der Karibik. Vor allem die gute Sicht unter Wasser im Vergleich zu vielen anderen Tauchgebieten weltweit, macht die ABC-Inseln für Tauchreisende und Schnorchler so attraktiv.

Neben der faszinierenden Unterwasserwelt beeindruckt über Wasser der

Mix aus holländischer Architektur und typischen Karibikmerkmalen. Eine Vielzahl der Gebäude dokumentieren das historische Erbe der niederländischen Kolonialzeit aus den letzten Jahrhunderten.

Aruba - Traumstrände und raue Natur

Auf Aruba befinden sich die schönsten weißen Karibiktraumstrände im Westen und Süden der Insel. Die Nordküste ist sehr rau. Im Arikok-Nationalpark befinden sich mit 188 Metern sowie 176 Metern die beiden höchsten „Berge“ der Insel. Dort befinden sich einige Höhlen und der Lebensraum für eine Vielzahl von seltenen Tieren wird entsprechend geschützt. Aufgrund der Trockenheit wächst auf Aruba eine Vielzahl

von Kakteenarten sowie Agaven und Anfang des 20. Jahrhunderts war die Aloe-Produktion ein wichtiger Wirtschaftsimpuls für die Inselbewohner.

Bonaire - Flamingos und Wasserschildkröten

Bonaire ist als östlichste der ABC-Inseln touristisch noch nicht so stark entwickelt, hat aber, vor allem bei Tauchreisenden, auch nicht mehr den Status eines Geheimtipps inne. Der Hauptort, der auch einen Hafen aufweist, heißt Kralendijk.

Auf Bonaire gibt es Salzsalinen und Salzpflanzen, die industriell genutzt werden. Ein beträchtlicher Teil der Insel ist als Washington-Slagbaai Nationalpark deklariert worden, in →



1. Bucht bei Westpunt auf Curacao 2. Holländische Architektur mit typischen Karibikelementen, 3. Grote Knip auf Curacao 4. Christoffel Nationalpark 5. Ein Paradies für Taucher

→ welchem sich mit 240 Metern der höchste „Berg“ der Insel befindet und viele attraktive Wanderstrecken vorzufinden sind. Abertausende von Flamingos haben im Süden der Insel ihre Brutstätten. Das Meer um Bonaire und die kleinere vorgelagerte und unbewohnte Insel Klein Bonaire wurde 1979 als Marinepark deklariert. Dort ist auch der natürliche Lebensraum vor allem für einige bedrohte Arten von Wasserschildkröten.

Curacao - UNESCO-Weltkulturerbe

Auf Curacao befinden sich die schönsten, feinsandigen Strände ebenfalls im Süden der Insel. Der Abbau von Phosphat ist ein wichtiger Wirtschaftszweig für die Größte der ABC-Inseln.

Die sehr holländisch geprägte Altstadt des Hauptortes Willemstad gehört zum UNESCO-Weltkulturerbe. Der bekannteste und ebenfalls für

Wanderer zu empfehlende Nationalpark ist der Christoffel Nationalpark im Nordwesten der Insel.

Geografische Lage und Klima

Die Inselgruppe befindet sich je nach Insel etwa 20-55 Kilometer vor der südamerikanischen Küste Venezuelas. Knapp 230.000 Einwohner wohnen auf den Inseln, die ein trockeneres Klima aufweisen als viele andere Karibikinseln. Die für die Karibik berüchtigten Hurricanes, die später in Richtung USA oder Mexiko weiterziehen, betreffen die südlich in der Karibik gelegenen ABC-Inseln nicht.

Statt Niederländisch ist die kreolische Sprache Papiamentu die verbreitetste Hauptsprache. Bonaire weist eine gesonderte Verwaltungsform innerhalb der Niederlande auf, autonome Staaten innerhalb der Niederlande sind dagegen seit 1986 Aruba und seit 2010 Curacao. Auf-

grund der Ölvorkommen im nahen Venezuela, hat sich in den letzten Jahrzehnten die für die Ökonomie der Inseln wichtige Ölindustrie angesiedelt.

Die ABC-Inseln sind mittlerweile flugtechnisch immer besser an Nordamerika und Europa angebunden und erfreuen sich auch aufgrund dessen wachsender Beliebtheit bei deutschen Fernreiseturisten. Die Inseln werden dennoch touristisch mit Maß weiterentwickelt, da man nicht auf Massentourismus abzielt, der für das ursprünglich schöne Naturparadies negative Folgen haben würde. ■

Autor: Andreas Neumann

Geschäftsführer Explorer Fernreisen

www.explorer.de

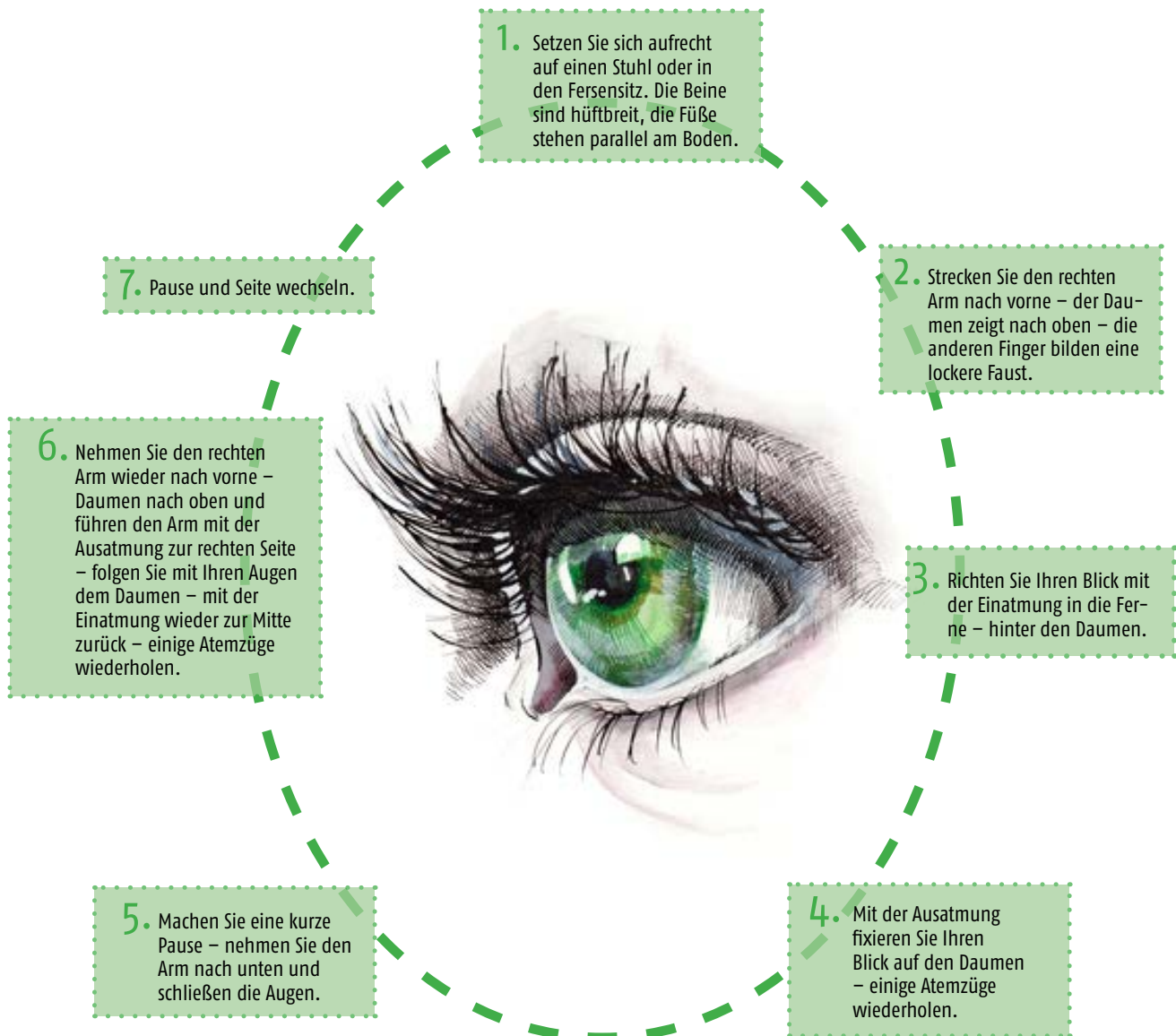
EXPLORER
FERNREISEN

Business Yoga

Tipps für mehr Energie im Business

Bewegungsmangel, Stress, Verspannungen, Rückenbeschwerden? Es geht auch anders: Gelassen, ausgeglichen, motiviert. 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 23: Augenübung für einen klaren Blick



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

Seminar Social Media Marketing

Aktuelle Studien zeigen: Social Media Marketing ist der Trend der kommenden Jahre. Unternehmen investieren zunehmend in die sozialen Netzwerke. Oftmals fehlen jedoch strategische Grundlagen und ein fundiertes Wissen über die Eigenheiten der einzelnen Instrumente.

Inhalte (Auszug)

- ▶ Social Media – der aktuelle Megatrend
- ▶ Besonderheiten des Web 2.0
- ▶ Networking bei Facebook, Xing und Co.
- ▶ Sonstige Instrumente des Web 2.0

Termine

05. November 2014 in Köln
(4 weitere Termine im Jahr 2015)

Weitere Informationen & Anmeldung

www.marketinginstitut.biz/seminare

2 -Tages-Seminar Social Media in der Praxis – von Blogs, Xing & Facebook bis Twitter & Co.

Sie erfahren, wie eine zielführende Social Media-Strategie entwickelt, umgesetzt und im Unternehmen integriert wird – von den Zielen über das Konzept bis zu den Guidelines.

Inhalte (Auszug)

- ▶ Zielgruppen finden – welche User nutzen welche Plattformen, und warum?
- ▶ Social Media-Maßnahmen im Einzelnen – vom Konzept zur Realisierung
- ▶ Konzept & Projektplan erstellen

Termine

24. – 25. November 2014 in Hamburg

Weitere Informationen & Anmeldung

www.embis.de/seminare

Vorschau 11|14

Thema: Job & Psychologie

Die nächste Ausgabe widmet sich ganz dem Themenbereich Job & Psychologie. 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: kninwong (1 + 16), vicgmyr (4), narvikk (8), Rawpixel (10), RA Studio (13), Nmedia (20), denis_pc (23), okalinichenko (32).

In dieser Zeitschrift wurden auch Bilder von folgendem Urheber verwendet: Curacao Tourist Board (30–31).

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: Katja Jüngling, Patricia Scholz, 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: Andreas Scholz
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299
andreas.scholz@marktplatz-mittelstand.de
Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.
Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de