

# DER MARKETING- PLAN AUF EINER SEITE

Wie man neue Kunden gewinnt,  
mehr Geld verdient und  
sich von der Masse abhebt

Der Bestseller *The 1-Page Marketing Plan*  
endlich auf Deutsch!

# DER MARKETING- PLAN AUF EINER SEITE

Wie man neue Kunden gewinnt,  
mehr Geld verdient und  
sich von der Masse abhebt

Der Bestseller *The 1-Page Marketing Plan*  
endlich auf Deutsch!

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

**Für Fragen und Anregungen:**

[info@m-vg.de](mailto:info@m-vg.de)

**Wichtiger Hinweis**

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf eine genderspezifische Schreibweise sowie eine Mehrfachbezeichnung verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

1. Auflage 2024

© 2024 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Türkenstraße 89

80799 München

Tel.: 089 651285-0

Copyright © 2018 by Successwise.

Translated from the English language: THE 1-PAGE MARKETING PLAN: GET NEW CUSTOMERS, MAKE MORE MONEY, AND STAND OUT FROM THE CROWD

First published by: Successwise, Page Two Books

Translation by arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.

Die 1. Originalausgabe erschien 2018 bei Successwise unter dem Titel *The 1-Page Marketing Plan*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.

Übersetzung: Bärbel Knill

Redaktion: Christiane Otto

Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt

Umschlagabbildung: shutterstock/32 pixels

Satz: ZeroSoft, Timisoara

Druck: GGP Media GmbH, Pöfneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-958-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-573-8

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-574-5



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter [www.m-vg.de](http://www.m-vg.de)

# Inhalt

EINFÜHRUNG.....	5
<b>I. AKT: DIE »VORHER«-PHASE.....</b>	<b>35</b>
KAPITEL 1: Wie Sie Ihren Zielmarkt finden .....	37
KAPITEL 2: Wie Sie Ihre Botschaft gestalten .....	51
KAPITEL 3: Potenzielle Kunden mit Medienwerbung erreichen .....	93
<b>II. AKT: DIE »WÄHRENDESEN«-PHASE .....</b>	<b>117</b>
KAPITEL 4: Leads erfassen .....	119
KAPITEL 5: Die Pflege der Leads .....	129
KAPITEL 6: Der Verkaufsabschluss .....	153
<b>III. AKT: DIE »DANACH«-PHASE .....</b>	<b>179</b>
KAPITEL 7: Wie Sie eine Kundenerfahrung der Spitzenklasse abliefern .....	181
KAPITEL 8: Wie Sie den Customer Lifetime Value erhöhen ...	211
KAPITEL 9: Empfehlungen orchestrieren und stimulieren ....	237
FAZIT .....	255
DANKSAGUNGEN .....	267
ÜBER DEN AUTOR .....	271



# Einführung

## Worum geht es hier?

**W**ENN ICH DIE KERNAUSSAGE dieses Buches in einem Satz zusammenfassen müsste, wäre es »**der schnellste Weg zum Geld**«. Ich sage das bewusst so früh wie nur irgend möglich in diesem Buch, weil ich Ihre Zeit nicht verschwenden will.

Ich weiß genau, dass dieser Eröffnungssatz auf viele abstoßend wirkt, und ganz ehrlich, mir ist es viel lieber, diese Menschen lesen dann ein Business-Buch von jemand anderem, voller wohlklingender Klischees, wie »folgen Sie Ihrer Leidenschaft«, »arbeiten Sie hart«, »stellen Sie die richtigen Leute ein«, bla bla bla.

Wenn Sie das suchen, dann gehen Sie auf Amazon. Sie finden dort sicher eine Milliarde Business-Bücher über diese ganzen versponnenen Konzepte und noch viel mehr, meist geschrieben von professionellen Autoren und Wissenschaftlern, die selbst noch nie ein schnell wachsendes Unternehmen aufgebaut haben.

In diesem Buch geht es ganz ohne Umschweife darum, wie Ihr Unternehmen schnell wächst und Sie die Früchte dieses Erfolgs ernten.

## Ohne Sauerstoff geht gar nichts

Ein bekanntes Zitat von Zig Ziglar ist: »Geld ist nicht alles, ... aber es rangiert ganz oben, zusammen mit Sauerstoff.«

Jepp, nichts – NICHTS – lässt ein Unternehmen schneller sterben als ein Mangel an »Sauerstoff« (soll heißen, Geld).

## 6 Einführung

Warum bin ich so ungeniert aufs Geldverdienen fokussiert? Dafür gibt es ein paar gute Gründe.

Erstens gibt es fast kein Problem in einem Unternehmen, das nicht mit mehr Geld gelöst werden kann. Was praktisch ist, denn fast jedes Unternehmen, das ich kenne, hat eine Menge Probleme. Geld ist hilfreich, um die allermeisten Dinge zu lösen, die in einem Unternehmen so unheimlich nerven.

Zweitens, wenn Sie sich um sich selbst gekümmert haben, können Sie auch anderen helfen.

Wenn Sie nicht zum Unternehmer wurden, um Geld zu verdienen, lügen Sie entweder oder Sie haben ein Hobby, kein Unternehmen. Und ja, ich weiß alles über das Vermitteln von Werten, die Welt zu verändern et cetera, aber wie viel von all dem können Sie tun, wenn Sie pleite sind? Wie vielen Menschen können Sie dann helfen?

Wenn Sie in ein Flugzeug steigen und man Ihnen dort die Sicherheitsvorkehrungen erklärt, wird der Flugbegleiter irgendwann an den Punkt kommen, an dem es etwa so heißt:

*»Sollte der Druck in der Kabine sinken, fallen automatisch Sauerstoffmasken aus der Kabinendecke. Ziehen Sie die Maske über Mund und Nase und ziehen Sie das Sicherheitsband fest. Wenn Sie zusammen mit Kindern oder Personen reisen, die Hilfe benötigen, **legen Sie bitte Ihre eigene Maske zuerst an, bevor Sie anderen helfen.**«*

Warum soll man die eigene Maske anlegen, bevor man anderen hilft? Weil, wenn Sie über Ihrem Sitz hängen und unter Sauerstoffmangel leiden:

1. Sie niemand anderem helfen können, ja, schlimmer noch;
2. man nun knappe Ressourcen einsetzen muss, um Ihnen zu Hilfe zu kommen, da Sie ansonsten bald tot sind.

## Wissen, was man tun muss

In seinem Buch *The Book of Survival* schrieb Anthony Greenbank:

*Um eine gefährliche Situation zu überleben, muss man nicht über die Reflexe eines Grand-Prix-Rennfahrers verfügen, die Muskeln eines Herkules oder den Geist eines Einstein. Man muss einfach nur wissen, was man tun muss.*

Es gibt unterschiedliche Statistiken darüber, wie viel Prozent der Unternehmen in den ersten fünf Jahren genau scheitern. Manche Schätzungen gehen bis auf 90 Prozent hoch. Ich selbst habe jedoch nie erlebt, dass man diesen Prozentsatz mit weniger als 50 Prozent zitierte. Das bedeutet, wenn wir super-optimistisch sind, haben Sie eine Fifty-fifty-Chance, die Türen nach fünf Jahren noch immer offen zu haben.

Doch hier wird es nun erst richtig übel. Die Statistiken berücksichtigen nur Unternehmen, die den Betrieb komplett einstellen. Sie berücksichtigen nicht die Unternehmen, die auf niedrigem Niveau dahindümpeln und das Leben ihres Eigentümers langsam ersticken oder unerträglich machen.

Haben Sie sich je gefragt, warum die meisten kleinen Unternehmen auf mittelmäßigem Niveau herumdümpeln?

Am einen Ende des Spektrums haben wir Pete, den Klempner, der 16-Stunden-Tage hat, auch am Wochenende arbeitet und nie Urlaub nimmt, während er kaum genug Geld verdient, um sich über Wasser zu halten. Am anderen Ende des Spektrums haben wir Joe, der einen Klempnerbetrieb mit 20 Klempnern führt, die für ihn arbeiten. Offenbar besteht seine primäre Betätigung darin, die riesigen Mengen an Geld zu zählen, die ständig hereinströmen.

Es ist sehr verbreitet bei kleinen Unternehmen, dass sie nie über den Punkt hinauswachsen, an dem sie gerade genug Gewinn erzielen, dass der/die Eigentümer dadurch ein bescheidenes Auskommen hat/haben. Es scheint, als sei es egal, wie sehr sich der oder die Eigentümer anstrengen, denn ihre Bemühungen, auf die nächste Stufe zu gelan-

## 8 Einführung

gen, führen nur immer zu Frustration. An diesem Punkt gibt es zwei Möglichkeiten, was passieren kann: Entweder sie werden desillusioniert, oder sie fügen sich einfach in ihr Schicksal – dass ihr Unternehmen nicht mehr ist als ein schlecht bezahlter, selbst geschaffener Job.

Und tatsächlich, die Wahrheit ist, dass viele Unternehmer wahrscheinlich besser dran wären, wenn sie sich einfach einen Job in ihrer Branche suchen würden. Sie würden dann wahrscheinlich weniger Stunden arbeiten, weniger Stress haben, mehr Vergünstigungen und mehr Urlaub bekommen als in dem Gefängnis, das sie sich selbst geschaffen haben. Auf der anderen Seite gibt es aber ein paar wenige Unternehmer, die dem Anschein nach einfach alles haben. Sie haben vernünftige Arbeitszeiten und genießen einen fantastischen Cashflow von ihrem Unternehmen, das sich ständigen Wachstums erfreut.

Viele Unternehmer, die zu kämpfen haben, geben ihrer Branche die Schuld. Es stimmt schon, manche Branchen befinden sich im Niedergang – Beispiele wie Buchhandlungen oder Videotheken kommen einem da in den Sinn. Wenn Sie in einer dieser toten oder sterbenden Branchen tätig sind, ist es vielleicht Zeit, dass Sie Ihren Verlusten ein Ende setzen und sich umorientieren, anstatt sich selbst in den finanziellen Ruin zu treiben.

Das kann besonders schwierig sein, wenn Sie sehr lange in dieser Branche tätig waren.

Meistens jedoch spielen jene, die ihrer Branche die Schuld geben, nur das Du-bist-schuld-Spielchen. Zu den häufigsten Klagen über Branchen, die ich zu hören bekomme, zählen:

- Der Wettbewerb ist zu hart.
- Die Gewinnmargen sind zu niedrig.
- Die Internet-Billighändler nehmen uns die Kunden weg.
- Werbung funktioniert einfach nicht mehr.

Es ist jedoch nur selten die Branche, die wirklich schuld ist; schließlich gibt es ja auch andere in derselben Branche, denen es sehr gut geht. Die Frage, die sich also stellt, ist, was machen die anders?

Viele Eigentümer kleiner Unternehmen tappen in die Falle, die Michael Gerber in seinem Buchklassiker *The E-Myth Revisited* beschreibt. Das heißt, sie sind Handwerker, zum Beispiel Klempner, Friseur, Zahntechniker oder Ähnliches, und sie sind gut in ihrem Fach. Sie haben dann etwas, was Gerber als »Unternehmeranfall« bezeichnet, und sie beginnen sich zu fragen: »Warum soll ich für diesen Idioten von Chef arbeiten? Ich bin gut in dem, was ich mache – ich mache einfach mein eigenes Geschäft auf.«

**Das ist einer DER größten Fehler, den die meisten Eigentümer kleiner Unternehmen machen.** Anstatt weiter für einen Idioten von Chef zu arbeiten, **werden sie selbst** zu einem! Das ist genau der Punkt – nur weil man gut ist in seinem Bereich, heißt das noch lange nicht, dass man auch gut ist im Betreiben eines **Unternehmens** in diesem Bereich.

Wenn wir also zurück zu unserem ursprünglichen Beispiel kommen, stellen wir fest, dass ein guter Klempner nicht unbedingt auch am besten dafür geeignet ist, einen Klempnerbetrieb zu führen. Das ist ein entscheidender Unterschied, und es ist auch der Hauptgrund, aus dem kleine Unternehmen scheitern. Der Eigentümer des Unternehmens mag vielleicht ausgezeichnete handwerkliche Fähigkeiten haben, aber weil ihm die geschäftlichen Fähigkeiten fehlen, scheitert sein Unternehmen.

Dies soll nun niemanden entmutigen, der sein eigenes Unternehmen starten möchte. Sie müssen jedoch entschlossen sein, in dem Geschäft, das Sie betreiben, gut zu werden – nicht nur in dem Handwerk, das Sie ausüben. Ein Unternehmen kann ein wunderbares Mittel sein, um finanzielle Freiheit und persönliche Erfüllung zu erlangen – aber nur für diejenigen, die diese existenzielle Unterscheidung verstehen und meistern, und die herausfinden, was sie tun müssen, um ein Unternehmen erfolgreich zu führen.

Wenn Sie in Ihrem technischen Bereich gut sind, aber das Gefühl haben, Sie könnten von der betriebswirtschaftlichen Seite noch etwas Hilfe gebrauchen, sind Sie hier genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Alles, was dieses Buch will, ist, Sie von der Verwirrung zur Klarheit zu führen – sodass Sie genau wissen, was Sie tun müssen, um mit Ihrem Unternehmen erfolgreich zu sein.

## Profis haben einen Plan

Als Kind war meine Lieblingssendung im Fernsehen *Das A-Team*. Falls Sie das nie gesehen haben, gebe ich Ihnen hier die Zusammenfassung für 99 Prozent der Episoden:

1. Böse Kerle belästigen und bedrohen eine unschuldige Person oder Gruppe.
2. Die unschuldige Person oder Gruppe fleht das A-Team an, ihnen zu helfen.
3. Das A-Team (ein bunter Haufen ehemaliger Soldaten) bekämpft, erniedrigt und verjagt die bösen Kerle.

Die Episoden endeten jedes Mal damit, dass Hannibal (der Kopf des A-Teams) auf seiner Zigarre herumkaut und triumphierend murmelt: »Ich liebe es, wenn ein Plan aufgeht.«



Sehen Sie sich Berufe an, in denen viel auf dem Spiel steht, und Sie werden feststellen, dass man hier einem gut durchdachten Plan folgt. **Profis improvisieren nie einfach nur.**

- Ärzte halten sich an einen Behandlungsplan.
- Piloten halten sich an einen Flugplan.
- Soldaten halten sich an einen militärischen Einsatzplan.

Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie die Dienste eines der oben genannten Profis in Anspruch nehmen würden, und der Ausführende würde zu Ihnen sagen: »Vergessen Sie den Plan. Ich werde einfach improvisieren.« Doch genau das ist es, was die meisten Unternehmer tun.

Wenn jemand etwas vermasselt, wird im Nachhinein oft klar, dass er keinen Plan hatte. Lassen Sie nicht zu, dass das bei Ihnen und Ihrem Unternehmen passiert. Auch wenn Ihnen niemand den Erfolg garantieren kann, wenn Sie einen Plan haben, erhöht das Ihre Erfolgswahrscheinlichkeit dramatisch.

Genau wie Sie nicht mit einem Flugzeug fliegen wollen, in dem der Pilot sich nicht um den Flugplan gekümmert hat, wollen Sie auch nicht, dass Sie und Ihre Familie sich auf ein Unternehmen verlassen, für das Sie sich nicht um einen Businessplan gekümmert haben. Oft steht fast genauso viel auf dem Spiel. Ehen, Partnerschaften, Jobs und mehr fallen oft dem Scheitern von Unternehmen zum Opfer.

Es geht um mehr als nur um Ihr Ego, also ist es an der Zeit, zum Profi zu werden und einen Plan zu erstellen.

## **Die falsche Art Plan**

Zu Beginn meines ersten Unternehmens war ich klug genug, um zu erkennen, dass ein Businessplan für meinen Erfolg wichtig wäre. Leider war es mit meiner Klugheit hier auch schon wieder vorbei.

Mit der Hilfe eines Unternehmensberaters (der selbst nie ein erfolgreiches Unternehmen geführt hatte) war ich am Ende viele Tau-

send Dollar ärmer, besaß aber ein Dokument, um das sich die meisten Unternehmer nie kümmern – einen **Businessplan**.

Mein Businessplan war viele Hundert Seiten lang. Es waren Graphen darin, Tabellen, Prognosen und sehr vieles mehr. Es war ein beeindruckendes Dokument, aber im Wesentlichen ein Haufen Nonsens.

Nachdem es niedergeschrieben worden war, legte ich es in die oberste Schublade in meinem Schreibtisch und sah es nie wieder, bis zu dem Tag, als wir mit dem Büro umzogen und ich meinen Schreibtisch leeren musste.

Ich staubte es ab, blätterte es durch und warf es in den Müll, und ich ärgerte mich dabei über das Geld, das ich für diesen aufgeblasenen Berater verschwendet hatte.

Als ich aber später noch einmal genauer darüber nachdachte, wurde mir klar, dass, auch wenn das Dokument selbst ein Haufen Nonsens war, der Prozess, den ich mit dem Berater zusammen durchgegangen war, insofern wertvoll gewesen ist, als er mir einige zentrale Elemente in meinem Unternehmen aufgezeigt hatte, besonders ein zentraler Abschnitt darin mit der Überschrift »Der Marketingplan«.

Und tatsächlich wurde das Unternehmen durch vieles von dem, was wir taten, um den Marketingplan zu erstellen, geprägt, und wir schufen uns damit die Grundlage für unseren zukünftigen Erfolg.

Ich erzähle Ihnen gleich noch mehr darüber, aber lassen Sie mich Ihnen zuerst einen Mann und sein Konzept vorstellen, das ganz zentral sein wird für den Erfolg Ihres Unternehmens.

### **Mein Freund Vilfredo Pareto und die 80/20-Regel**

Ich hatte nie das Privileg, Vilfredo Pareto kennenzulernen, was zum größten Teil daran liegt, dass er mehr als ein halbes Jahrhundert starb, bevor ich geboren wurde, aber ich bin mir sicher, wir wären die besten Kumpel gewesen.

Pareto war ein italienischer Wirtschaftswissenschaftler, der bemerkt hatte, dass 80 Prozent des Landes in Italien 20 Prozent der Be-

völkerung gehörten. So wurde das Pareto-Prinzip, allgemein bekannt als die 80/20-Regel, geboren.

Es stellte sich heraus, dass sich die 80/20-Regel nicht nur auf den Grundbesitz in Italien anwenden lässt. Sie stimmt für fast alles, worüber man sich Gedanken machen kann. Hier einige Beispiele:

- 80 Prozent des Gewinns eines Unternehmens stammen von 20 Prozent seiner Kunden.
- 80 Prozent der Verkehrsunfälle werden von 20 Prozent der Fahrer verursacht.
- 80 Prozent der Softwarenutzung geht auf 20 Prozent der Nutzer zurück.
- 80 Prozent der Beschwerden in einem Unternehmen kommen von 20 Prozent seiner Kunden.
- 80 Prozent des Reichtums wird von 20 Prozent der Menschheit besessen.
- Woody Allen hat sogar einmal gesagt, dass 80 Prozent des Erfolgs darin besteht, dass man anwesend ist.

Mit anderen Worten, **das Pareto-Prinzip besagt, dass 80 Prozent der Wirkung auf 20 Prozent der Ursachen zurückzuführen ist.**

Vielleicht spricht aus mir nur meine Faulheit, aber das finde ich richtig aufregend.

Es wird oft gesagt, dass Not erfinderisch macht, aber ich würde sagen, Faulheit macht erfinderisch, und mein Freund Vilfredo ist in dieser Hinsicht mein Mentor.

Sie können also im Wesentlichen 80 Prozent dessen, was Sie tun, sein lassen und stattdessen auf der Couch sitzen und Nachos essen, und Sie bekommen noch immer einen Großteil der Ergebnisse, die Sie jetzt bekommen.

Wenn Sie nicht 80 Prozent der Zeit auf der Couch sitzen und Nachos in sich hineinstopfen wollen, dann tun Sie einfach mehr von dem 20-Prozent-Zeug, und Sie sind auf der Überholspur zum Erfolg. Und in diesem Zusammenhang bedeutet Erfolg mehr Geld bei weniger Arbeit.

## Die 64/4-Regel

Wenn Sie die 80/20-Regel aufregend finden, wird Sie die 64/4-Regel<sup>1</sup> umhauen. Wir können nämlich die 80/20-Regel auf die Regel selbst anwenden. Wir nehmen also 80 Prozent von 80 und 20 Prozent von 20, und heraus kommt die 64/4-Regel.

Das heißt, 64 Prozent der Wirkung lassen sich auf 4 Prozent der Ursachen zurückführen.

Anders ausgedrückt, der größte Teil Ihres Erfolgs kommt von den obersten 4 Prozent Ihrer Handlungen. Oder noch mal anders gesagt, **96 Prozent von dem, was Sie tun, ist Zeitverschwendung** (vergleichsweise).

Das Überraschendste ist, dass die 80/20-Regel und die 64/4-Regel noch immer erstaunlich genau stimmen. Wenn Sie sich die Statistiken über die Verteilung des Reichtums im letzten Jahrhundert ansehen, werden Sie feststellen, dass die obersten 4 Prozent etwa 64 Prozent und die obersten 20 Prozent etwa 80 Prozent des Reichtums besitzen. Und dies, obwohl wir uns im »Zeitalter der Information« befinden. Man würde denken, dass vor 100 Jahren nur die Reichen guten Zugang zu Information hatten, von daher ist es verständlich, warum sie 80 Prozent des Reichtums besaßen. Und doch haben wir heute noch immer dieselbe Verteilung des Reichtums, in einem Zeitalter, in dem die Information demokratisiert wurde und selbst die ärmsten Menschen in etwa denselben Zugang zu Informationen haben wie die reichsten.

Das beweist, dass Mangel an Information nicht das Problem ist, das die unteren 80 Prozent der Unternehmer hemmt – es ist das Verhalten und die Denkweise der Menschen. Und das hat sich in den letzten 100 Jahren mit Sicherheit nicht verändert.

---

<sup>1</sup> Ich hörte zum ersten Mal von der 64/4-Regel von James Schramko bei seinem SuperFastBusiness-Live-Event.

## Das bestgehütete Geheimnis der Reichen

Nach meiner Beobachtung von und meiner Arbeit mit zahlreichen Unternehmern überall auf der Welt gibt es etwas, was die wahnsinnig Erfolgreichen und Reichen von denen unterscheidet, die immer zu kämpfen haben oder bankrott sind.

Unternehmer, die zu kämpfen haben, verwenden Zeit darauf, Geld zu sparen, während erfolgreiche Unternehmer Geld verwenden, um Zeit zu sparen. Warum ist diese Unterscheidung so wichtig? Weil man immer mehr Geld bekommen kann, aber niemals mehr Zeit. Also muss man dafür sorgen, dass die Dinge, mit denen man seine Zeit verbringt, eine möglichst große Wirkung haben.

Man nennt das Hebelwirkung (Leverage), und **Hebelwirkung ist das bestgehütete Geheimnis der Reichen.**

Diese großen, wirkungsvollen Aktivitäten mit Hebelwirkung sind es, die die 20 Prozent von der 80/20-Regel ausmachen und die 4 Prozent von der 64/4-Regel.

Wenn Sie mehr Erfolg haben wollen, müssen Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die Dinge richten, die Ihnen die meiste Hebelwirkung ermöglichen, und diese ausbauen.

Es gibt verschiedene Bereiche in Ihrem Unternehmen, in denen Sie anfangen könnten, nach Hebelpunkten zu suchen. Sie könnten versuchen, um 50 Prozent besser im Verhandeln zu werden. Dies wiederum könnte Ihnen dazu verhelfen, mit den wichtigsten Zulieferern neu zu verhandeln und eine schrittweise Verbesserung im Einkaufspreis zu erzielen. Das ist ja ganz schön, aber am Ende des Tages, nach so viel Zeit und Anstrengung, haben Sie Ihr Ergebnis noch immer nur schrittweise verbessert. Das ist nicht das, was ich unter einer massiven Hebelwirkung verstehe. Was wir wollen, ist exponentielle Verbesserung, nicht schrittweise Verbesserung.

**Der mit Abstand größte Hebelpunkt in jedem Unternehmen ist das Marketing.** Wenn Sie im Marketing um 10 Prozent besser werden, kann das einen exponentiellen oder multiplizierenden Effekt auf Ihr Ergebnis haben.

Willie Sutton war ein erfolgreicher amerikanischer Bankräuber. Während seiner 40-jährigen Karriere als Krimineller stahl er Millionen Dollar und verbrachte schließlich mehr als die Hälfte seines Erwachsenenlebens im Gefängnis – und er schaffte es auch, dreimal auszubrechen. Der Reporter Mitch Ohnstad fragte Sutton einmal, warum er Banken ausraube. Laut Ohnstad antwortete er: »Weil dort das Geld ist.« Wenn es um Unternehmen geht, so ist der Grund, aus dem wir uns so stark auf das Marketing fokussieren, derselbe: **Weil dort das Geld ist.**

### **Wie Sie die 80/20- und die 64/4-Regel anwenden – Ihr Marketingplan**

Zurück zu meiner vorherigen Geschichte über die falsche Art Businessplan. Auch wenn mein Businessplan am Ende eine nutzlose Anhäufung von Managementgeschwafel und Unsinn war, so erwies sich doch ein Teil im Unternehmensplanungsprozess als enorm wertvoll für mich: die Erstellung des Marketingplans.

Am Ende stellte sich der Marketingplan als die 20 Prozent der Unternehmensplanung heraus, die 80 Prozent des Ergebnisses produzierten.

Und das war bei jedem Unternehmen der Fall, das ich seitdem gegründet und geführt habe.

Dies hatte ich im Hinterkopf, als ich begann, die Eigentümer kleiner Unternehmen zu coachen, und so lag mein Fokus zum großen Teil darauf, sie dazu zu bringen, einen Marketingplan zu erstellen.

Aber raten Sie mal. Nur sehr wenige von ihnen haben das je wirklich gemacht. Warum? Weil einen Marketingplan zu erstellen ein komplexer, mühsamer Prozess ist und die meisten Eigentümer kleiner Unternehmen haben darauf einfach keine Lust.

Und hier macht Faulheit wieder erfinderisch. Ich musste einen Weg finden, die Essenz des Marketingplanungsprozesses zu finden und diese einfach, praktikabel und anwendbar für die Eigentümer kleiner Unternehmen zu machen. So wurde der Marketingplan auf einer Seite geboren.

Der Marketingplan auf einer Seite ist die 4 Prozent Anstrengung, die 64 Prozent (oder mehr) Ihres Unternehmensergebnisses generieren. Er ist die 64/4-Regel, angewandt auf Unternehmensplanung. Mit dieser Methode können wir Hunderte Seiten und Tausende Stunden der traditionellen Unternehmensplanung eindampfen auf eine einzige Seite, für die man nur 30 Minuten braucht, um darüber nachzudenken und sie auszufüllen.

Noch aufregender ist, dass er ein lebendiges Dokument in Ihrem Unternehmen wird. Eines, das Sie sich im Büro an die Wand heften können, auf das Sie immer wieder zurückgreifen und das Sie mit der Zeit immer besser anpassen können. Vor allem ist er praktisch. Es gibt darin kein Managementgeschwafel, das man verstehen muss. Sie brauchen keinen MBA, um ihn zu erstellen oder zu verstehen.

Der Marketingplan auf einer Seite ist bahnbrechend für die Implementierung von Marketing. Ich habe gesehen, wie die Compliance-Rate bei meinen Coaching-Klienten sich deutlich verbesserte. Eigentümer kleiner Unternehmen, die noch nie die Zeit, das Geld oder das Know-how hatten, um einen traditionellen Marketingplan zu erstellen, haben jetzt einen. In der Folge schöpften sie die massiven Gewinne ab, die sich einstellen, wenn man sich über sein Marketing im Klaren ist.

Ich werde Ihnen in Kürze den Marketingplan auf einer Seite vorstellen, aber zuerst, glaube ich, wäre es vernünftig, mit dem Anfang anzufangen und nicht von Annahmen auszugehen. Marketing ist an sich ein vager Begriff, der nur selten richtig verstanden wird, selbst von den sogenannten Profis und Experten der Branche.

Verschaffen wir uns also schnell und einfach ein Verständnis davon, was Marketing eigentlich ist.

## **Was ist Marketing?**

Manche glauben, Marketing sei Werbung oder Markenpflege oder irgendein anderes vages Konzept. Doch auch wenn das alles mit Marketing zu tun hat, ist es nicht ein und dasselbe.

Hier ist die einfachste, jargonfreieste Definition von Marketing, die Ihnen wahrscheinlich je begegnen wird:

Wenn ein Zirkus in die Stadt kommt, und Sie malen ein Schild, auf dem steht: »Zirkus auf dem Messegelände am Samstag«, dann ist das **Werbung**.

Wenn Sie das Schild über den Rücken eines Elefanten hängen und damit in die Stadt gehen, ist das **Kommunikation**.

Wenn der Elefant durch das Blumenbeet des Bürgermeisters läuft und die lokale Presse darüber berichtet, ist das **Öffentlichkeitsarbeit**.

Und wenn Sie den Bürgermeister dazu bringen, darüber zu lachen, ist das **Public Relations**.

Wenn die Bürger der Stadt zu dem Zirkus kommen, Sie ihnen die vielen Unterhaltungsbuden zeigen, erklären, wie viel Spaß es ihnen machen wird, wenn sie dort Geld ausgeben, ihre Fragen beantworten und diese dann eine Menge Geld im Zirkus ausgeben, ist das **Vertrieb** (Sales).

Und wenn Sie das Ganze geplant haben, dann ist das **Marketing**.

Jepp, so einfach ist das – Marketing ist die Strategie, die Sie anwenden, um zu erreichen, dass Ihr idealer Zielmarkt Sie kennenlernt, Sie mag und Ihnen so weit vertraut, um Kunde zu werden. Das ganze Zeug, das Sie normalerweise mit Marketing verbinden, sind Taktiken. Wir werden gleich noch näher über den Unterschied zwischen Strategie und Taktik sprechen.

Doch bevor wir das tun, müssen Sie verstehen, dass im letzten Jahrzehnt ein fundamentaler Wandel stattgefunden hat und es nie wieder sein wird wie zuvor.

### **Die Antworten sind jetzt andere**

Albert Einstein teilte einmal in seinem Prüfungsjahrgang einen Prüfungsbogen aus. Es stellte sich heraus, dass es genau der gleiche Prüfungsbogen war, den er im Jahr zuvor schon ausgeteilt hatte. Sein Assistenzlehrer wies Einstein darauf hin, da er voller Schreck annahm, dies rühre von der Zerstreutheit des Professors her.

*»Entschuldigen Sie, Sir«, sagte der schüchterne Assistent, unsicher darüber, wie er den großen Mann auf seinen Fehler aufmerksam machen sollte.*

*»Ja?«, sagte Einstein.*

*»Ähm, es geht um den Prüfungsbogen, den Sie gerade ausgeteilt haben.«*

*Einstein wartete geduldig.*

*»Ich weiß nicht, ob Sie das bemerkt haben, aber es ist genau dieselbe Prüfung wie die, die Sie letztes Jahr ausgeteilt haben. Es ist genau die gleiche.«*

*Einstein machte eine Pause, um einen Augenblick nachzudenken, und sagte dann: »Ja, es ist dieselbe Prüfung, aber die Antworten sind jetzt andere.«*

Genau wie sich die Antworten in der Physik verändern, wenn neue Entdeckungen gemacht werden, ändern sich auch die Antworten in der Geschäftswelt und im Marketing.

Es gab einmal eine Zeit, da platzierte man eine Werbeanzeige in den Gelben Seiten, zahlte denen eine Wagenladung voll Geld, und das Marketing fürs Jahr war fertig. Heute haben wir Google, Social Media, Blogs, Webseiten und eine Myriade anderer Dinge, an die wir denken müssen.

Das Internet hat buchstäblich für Wettbewerber auf der ganzen Welt die Tore geöffnet. Während früher Ihre Wettbewerber vielleicht gleich bei Ihnen gegenüber waren, ist es heute möglich, dass sie am anderen Ende des Globus sitzen.

Deshalb werden viele, die versuchen, ihr Unternehmen am Markt zu platzieren, vom »Super-angesagte-Methode-Syndrom« befallen. Sie verstricken sich in irgendwelchen gerade »heißen« Marketing-**taktiken** wie Suchmaschinenoptimierung, Videos, Podcasts, Pay-per-Klick-Werbung und so weiter.

Sie verheddern sich in Tools und Taktiken und bekommen so nie den großen Überblick, was sie eigentlich tun wollen und wozu.

Ich möchte Ihnen kurz zeigen, warum dieser Weg in eine Welt voller Schmerzen führt.

## Strategie versus Taktik

Für ein erfolgreiches Marketing ist es absolut zentral, dass man den Unterschied zwischen Strategie und Taktik versteht.

Strategie ist die Planung des Gesamtbildes, die man unternimmt, bevor man die Taktiken angeht. Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein leeres Grundstück gekauft und wollten darauf ein Haus bauen. Würden Sie dann einfach einen Stapel Ziegelsteine bestellen und einfach anfangen, sie aufeinander zu zementieren? Natürlich nicht. Sie würden sonst am Ende ein großes Schlamassel haben, das wahrscheinlich auch nicht sicher ist.

Was tun Sie also stattdessen? Sie engagieren zuerst eine Baufirma und einen Architekten, und diese planen alles durch, von den wichtigen Dingen, wie dem Einholen einer Baugenehmigung, bis hin zu den Badarmaturen, die Sie sich wünschen. **Das ist Strategie.**

Wenn Sie dann einmal Ihre Strategie haben, wissen Sie, wie viele Ziegelsteine Sie brauchen, wo das Fundament hinkommt und welche Art Dach Sie haben werden. Jetzt können Sie Maurer, Dachdecker, Klempner, Elektriker und so weiter engagieren. **Das ist Taktik.**

Ohne Strategie in Verbindung mit Taktik können Sie nichts Lohnenswertes schaffen.

Strategie ohne Taktik führt zu Paralyse durch Analyse. Egal wie gut der Bauunternehmer und der Architekt sind, das Haus wird so lange nicht gebaut, bis jemand anfängt, Steine aufeinanderzulegen. Irgendwann sind Sie so weit, dass Sie sagen müssen: »Ok, der Plan ist jetzt fertig. Wir haben alle erforderlichen Genehmigungen, um zu bauen, also fangen wir an.«

Taktik ohne Strategie führt zum »Super-angesagte-Methode-Syndrom«. Stellen Sie sich vor, Sie haben angefangen, ohne Plan eine Wand zu bauen, und stellen dann fest, dass sie an der falschen Stelle ist, also fangen Sie an, das Fundament zu gießen, und Sie stellen dann fest, dass es nicht das richtige für Ihre Art Haus ist, also fangen Sie an, die Stelle auszuheben, wo Sie den Pool wollen, aber das ist auch wieder nicht richtig. Das kann ganz offensichtlich nichts werden. Und

doch ist dies genau die Art, wie viele Unternehmer ihr Marketing betreiben. Sie reihen einen Haufen willkürlich ausgesuchter Taktiken aneinander, in der Hoffnung, dass diese dann dazu führen, dass Kunden kommen. Sie hauen schnell eine Webseite raus, ohne groß nachzudenken, und dann ist es nur eine Onlineversion ihrer Broschüre, oder sie fangen an, sich auf den Social Media zu platzieren, weil sie gehört haben, dass das jetzt total angesagt ist, und so weiter.

Man braucht beides, Strategie und Taktik, um Erfolg zu haben, aber die Strategie muss zuerst kommen und sie gibt die Taktiken vor, die man anwendet. Und da kommt Ihr Marketingplan ins Spiel. Stellen Sie sich Ihren Marketingplan vor wie die Planung eines Architekten, um Kunden zu gewinnen und zu binden.

## **Ich habe doch ein tolles Produkt/eine tolle Dienstleistung – brauche ich da überhaupt Marketing?**

Viele Unternehmer machen sich vor, dass der Markt schon kaufen wird, wenn ihr Produkt nur hervorragend ist. Doch auch wenn das Konzept »Wenn du es baust, werden sie kommen« eine tolle Handlung für einen Film abgibt, ist es eine miserable Geschäftsstrategie. Eine Strategie, die teuer ist und sehr oft scheitert. Die Wirtschaftsgeschichte ist gepflastert mit technisch überlegenen Produkten, die ein kommerzieller Flop waren. Beispiele sind Betamax, der Apple Newton oder die LaserDisc, um nur ein paar zu nennen.

Gute, ja selbst hervorragende Produkte herzustellen, ist einfach nicht genug. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen Erfolg haben wollen, muss das Marketing eine Ihrer hauptsächlichen Beschäftigungen sein.

Überlegen Sie sich einmal, wann ein potenzieller Kunde feststellt, wie gut Ihr Produkt oder Service ist. Die Antwort ist natürlich: wenn er es kauft. Wenn er es nicht kauft, wird er niemals wissen, wie gut Ihre Produkte oder Ihr Service sind. Ein berühmtes Zitat von Thomas Watson von IBM lautet: »Bevor ein Verkauf stattgefunden hat, passiert gar nichts.«

Deshalb müssen wir etwas Wichtiges ganz klar verstehen: **Ein gutes Produkt oder ein guter Service ist ein Tool zur Kundenbindung.** Wenn wir unseren Kunden ein großartiges Produkt oder eine großartiges Service-Erlebnis geben, werden sie weiter bei uns kaufen, sie werden uns anderen Menschen empfehlen, und sie werden die Marke durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda stärken. Doch vor der **Kundenbindung** müssen wir uns Gedanken über die **Kundenakquise** (auch Marketing genannt) machen. Die erfolgreichsten Unternehmer beginnen immer mit dem Marketing.

### **Wie Sie Ihr Unternehmen an die Wand fahren**

Ich werde Ihnen jetzt einen der leichtesten und verbreitetsten Wege zeigen, wie Sie Ihr Unternehmen an die Wand fahren – in der ehrlichen Hoffnung, dass Sie es **nicht** tun werden. Es ist der absolut größte Fehler, den die Eigentümer kleiner Unternehmen machen können, wenn es ums Marketing geht.

Es ist ein weit verbreitetes Problem, und es ist einer der zentralen *Gründe, aus denen das Marketing der meisten kleinen Unternehmen scheitert.*

Wenn Sie der Eigentümer eines kleinen Unternehmens sind, haben Sie sicherlich schon den einen oder anderen Gedanken auf Marketing und Werbung verwendet. Welche Herangehensweise werden Sie wählen? Was werden Sie in Ihrer Werbung sagen?`

Die häufigste Weise, wie die Eigentümer kleiner Unternehmen darüber entscheiden, besteht darin, sich die großen, erfolgreichen Wettbewerber in ihrer Branche anzusehen und dann nachzumachen, was diese tun. Das scheint logisch – tue, was andere erfolgreiche Unternehmen tun, und du wirst ebenfalls erfolgreich sein. Oder?

In Wahrheit ist dies der schnellste Weg zum Scheitern, und ich bin sicher, wenn ein kleines Unternehmen scheitert, ist diese Vorgehensweise in den meisten Fällen die Ursache dafür. Hier sind die zwei hauptsächlichen Gründe dafür.

## #1 Große Unternehmen haben eine andere Agenda

Große Unternehmen haben eine ganz andere Agenda, was das Marketing betrifft, als kleine Unternehmen. Ihre Strategien und Prioritäten unterscheiden sich signifikant von den Ihren.

Die Marketingprioritäten eines großen Unternehmens sehen in etwa so aus:

1. Der Vorstand muss es mögen.
2. Die Shareholder müssen beruhigt werden.
3. Die verzerrten Vorstellungen der Vorgesetzten müssen bestätigt werden.
4. Die Vorurteile bestehender Kunden müssen bestätigt werden.
5. Es sollen Preise für Werbung und Kreativität gewonnen werden.
6. Beteiligungen von verschiedenen Komitees und Stakeholdern sollen gewonnen werden.
7. Es muss Gewinn gemacht werden.

Die Marketingprioritäten des Eigentümers eines kleinen Unternehmens sehen in etwa so aus:

1. Es muss Gewinn gemacht werden.

Wie Sie sehen, liegen Welten zwischen den Marketingprioritäten von kleinen und großen Unternehmen. Also müssen natürlich auch Welten zwischen deren Strategien und deren Ausführung liegen.

## #2 Große Unternehmen haben ein VÖLLIG anderes Budget

Die Strategie verändert sich mit der Größe. Es ist sehr wichtig, dies zu verstehen. Denken Sie, dass jemand, der in Wolkenkratzer investiert und diese baut, eine andere Investitionsstrategie hat als der durchschnittliche kleine Häuslebauer? Natürlich.

Einfach dieselbe Strategie anzuwenden, wird auf kleiner Ebene einfach nicht funktionieren. Man kann eben nicht nur ein Stockwerk von einem Wolkenkratzer bauen und damit Erfolg haben. Dazu brauchen Sie schon alle 100 Stockwerke.

Wenn Sie ein Werbebudget von 10 Millionen Euro und drei Jahre Zeit haben, um ein profitables Ergebnis zu erzielen, werden Sie eine völlig andere Strategie anwenden als jemand mit einem 10.000-Euro-Budget, der sofort Gewinne machen muss.

Wenn Sie die Strategie eines großen Unternehmens anwenden, werden Ihre 10.000 Euro nur ein Tropfen auf dem heißen Stein sein. Sie werden absolut ineffektiv sein und komplett verschwendet, weil Sie für die Größe, mit der Sie arbeiten, die falsche Strategie anwenden.

### **Das Marketing großer Unternehmen**

Das Marketing großer Unternehmen wird auch manchmal Massmarketing oder »Branding« (Markenbildung/Markenentwicklung) genannt. Das Ziel dieser Art Werbung ist es, Kunden und potenzielle Kunden an die eigene Marke zu erinnern sowie an die Produkte und Dienstleistungen, die man anbietet.

Der Grundgedanke ist, je öfter man Werbung der eigenen Marke laufen lässt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Menschen diese Marke im Kopf haben, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen.

Die große Mehrheit des Marketings großer Unternehmen fällt unter diese Kategorie. Wenn Sie die Werbung der großen Marken wie Coca-Cola, Nike oder Apple gesehen haben, haben Sie Massmarketing erlebt.

Diese Art des Marketing ist effektiv; es ist jedoch sehr teuer, sie durchzuhalten, und sie muss über lange Zeit laufen. Sie erfordert, dass man verschiedene Werbekanäle bedient, wie zum Beispiel Fernsehen, Printmedien, Radio oder Internet, und das regelmäßig und über eine lange Zeitspanne hinweg.

Die Kosten und Zeit, die man dafür aufwenden muss, sind für die großen Marken kein Problem, denn sie haben riesige Werbebudgets und Marketingteams, und die Produktlinien werden Jahre im Voraus geplant.

Wenn jedoch kleine Unternehmen versuchen, die großen Marken mit dieser Art des Marketing zu imitieren, bedeutet dies ein großes Problem.

Die paar Mal, die sie ihre Werbung platzieren, sind nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Das ist nicht annähernd genug, um das Bewusstsein ihres Zielmarktes zu erreichen, der jeden Tag mit Tausenden Marketingbotschaften bombardiert wird. Sie gehen in dieser Masse unter und erhalten nur wenig oder gar keine Wirkung aus ihrer Investition. Und wieder beißt ein Opfer einer falschen Werbestrategie ins Gras.

Das liegt aber nicht daran, dass die kleinen Unternehmen im »Branding« oder in Massenmedienwerbung nicht gut sind. Es liegt nur daran, dass sie einfach nicht das Budget haben, um ihre Werbung in dem nötigen Umfang laufen zu lassen, sodass sie auch effektiv ist.

Wenn Sie keine Millionen Euro in Ihrem Marketingbudget haben, ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie mit dieser Art Marketing scheitern werden.

Branding, Massenmarketing und Ego-Marketing sind die Sache großer Unternehmen. Damit irgendeine durchschlagende Wirkung zu erzielen, erfordert ein enormes Budget und die Nutzung der teuren Massenmedien.

Es ist durchaus schlau, dem Weg anderer erfolgreicher Unternehmen zu folgen, aber es ist lebenswichtig, dass Sie die Strategie, die Sie verfolgen, voll und ganz verstehen, und dass Sie auch in der Lage sind, diese auszuführen.

Von außen betrachtet sieht die Strategie oft ganz anders aus als die Realität. Wenn Sie eine Strategie verfolgen, die andere Prioritäten hat als Sie, oder ein völlig anderes Budget, dann ist es sehr unwahrscheinlich, dass Sie damit das Ergebnis erzielen, das Sie sich erhoffen.

Sehen wir uns nun an, wie erfolgreiches Marketing für kleine bis mittlere Unternehmen aussieht.

## **Marketing für kleine und mittlere Unternehmen**

Das Direct-Response-Marketing (auch Dialogmarketing) ist eine Form des Marketing, die es kleinen Unternehmen ermöglicht, mit kleinem Budget durchschlagenden Erfolg zu haben und sich im Wett-

bewerb zu behaupten. Es ist so gestaltet, dass man damit zuverlässig einen messbaren Return on Investment erhält.

Wenn man 10-Euro-Banknoten für 2 Euro das Stück verkaufen würde, wie viele würden Sie dann kaufen? So viele, wie Sie bekommen können, natürlich! Beim Direct-Response-Marketing lautet die Devise: »Geld für günstig.« Zum Beispiel erhalten Sie für je 2 Euro, die Sie für Werbung ausgeben, 10 Euro Gewinn aus dem Verkauf.

Diese Art zu verkaufen ist auch ethisch sehr verantwortungsvoll. Sie fokussiert sich auf spezielle Probleme der potenziellen Kunden und zielt durch Beratung und spezielle Lösungen darauf ab, diese Probleme zu lösen. Sie ist auch die einzige Art Werbung, um vom potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden, die sich kleine Unternehmen leisten können.

Wenn Sie Ihre Werbung in Direktwerbung umwandeln, generieren Sie damit Leads (Kundendaten), anstatt nur wiedererkannt zu werden.

Direct-Response-Marketing ist so gestaltet, dass es eine unmittelbare Reaktion erzeugt und potenzielle Kunden dazu bringt, auf eine bestimmte Weise in Aktion zu treten, sei es, sich auf Ihrer E-Mail-Liste einzutragen, das Telefon zur Hand zu nehmen und Sie anzurufen, um mehr zu erfahren, eine Bestellung aufzugeben oder dem Link auf Ihre Webseite zu folgen. Was macht also Direct-Response-Marketing-Werbung aus? Hier sind ein paar ihrer wichtigsten Eigenschaften:

**Sie ist nachverfolgbar.** Das heißt, wenn jemand reagiert, wissen Sie, durch welche Werbeanzeige oder welches Medium diese Reaktion hervorgerufen wurde. Das steht in direktem Kontrast zum Massenmedien- oder »Brand«-Marketing – niemand wird je wissen, welche Werbemaßnahme Sie dazu gebracht hat, diese eine Dose Cola zu kaufen; Sie wissen es vielleicht selbst nicht einmal.

**Sie ist messbar.** Da Sie wissen, auf welche Werbung Reaktionen folgen und wie viele Verkäufe Sie durch jede Maßnahme erzielen, können Sie genau messen, wie effektiv die einzelne Werbemaßnahme ist. Sie können dann Maßnahmen aufgeben oder verändern, die Ihnen keinen Gewinn bringen.