

EDGAR K. GEFFROY

EDGAR K. GEFFROY

INTERNET IST CHEFSACHE

Wie ich mein Unternehmen in 100 Tagen
durch das Internet neu erfunden habe
und auch Sie davon profitieren können



E-BOOK

Auflage 1, 2014

Copyright Geffroy GmbH, 40472 Düsseldorf

www.geffroy.com

Urheber: Geffroy GmbH

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.

PDF-Produktion: spree-media.net, Berlin

Internet ist Chefsache

Wie ich mein Unternehmen durch das Internet in 100 Tagen neu
erfunden habe und auch Sie davon profitieren können

Diese Ausgabe ist ein Buch für

Unternehmer, Selbstständige und Interessierte, die nach Inspirationen suchen, um mit ihrer Geschäftsidee im Internet mehr Kunden zu gewinnen. Ein Buch für Andersdenker!

Hinweis:

Ich schreibe über meine authentischen Erfahrungen als Unternehmer und Autor zum Thema Kunde

Inhalt

Internet ist Chefsache.....	3
Kapitel 1 Als der Stein ins Rollen kam.....	6
Kapitel 2 Faszination Internet	9
Kapitel 3 Das Unternehmertum entspricht einer Achterbahnfahrt.....	13
Kapitel 4 Erfolge entstehen im Kopf	17
Kapitel 5 Anderes Denken führt zu anderen Ergebnissen	20
Kapitel 6 Der am meisten ignorierte Erfolgsfaktor: Zeit	23
Kapitel 7 Die neuen Marktchancen für Unternehmer im Internet.....	26
Kapitel 8 Das Internet - Aufbruch in eine alte Welt?	29
Kapitel 9 Die fieberhafte Suche nach einer Lücke im Netz.....	33
Kapitel 10 Die größte Verkaufschance	37
Kapitel 11 Wachstumschance Internet	44
Kapitel 12 Die Digitalen fressen die Klassischen.....	48
<i>Über den Autor</i>	<i>52</i>
<i>Der Speaker.....</i>	<i>53</i>
<i>Der Consultant.....</i>	<i>54</i>

Kapitel 1

Als der Stein ins Rollen kam

Ich will es direkt loswerden: Im Laufe der Jahre habe ich nach mehr als 25 Jahren Unternehmertum viel Feedback erhalten. Die meisten Stimmen waren sehr positiv. Manche kritisch und ganz wenige haben mich persönlich getroffen. Zum Beispiel als ich plötzlich über mich das Wort „Altmeister“ gelesen habe.

Ich und Altmeister! „Wie hört sich das denn an?“, dachte ich mir. O.k., ich bin kein Social Media Kid oder Digital Native. Das sieht man auch. Aber muss es denn direkt „Altmeister“ sein, nur weil ich so lange im Geschäft unterwegs bin?

Gefühlt bin ich immer noch knapp 30 Jahre. Umso mehr war es für mich ein Ansporn, noch einmal alles neu zu erfinden, neue Wege zu gehen und noch einmal neue Märkte zu schaffen. Das ist mir jetzt mithilfe des Internets gelungen. Dieses Buch ist die Geschichte dazu, die vor rund 1.000 Tagen konkret wurde. Die Entwicklung gipfelte darin, dass ich mein fast 30 Jahre altes Unternehmen in den vergangenen 100 Tagen durch das Internet komplett neu erfunden habe. Mit einem neuen Team, neuen Produkten und neuen Konzepten. Dieses Wissen möchte ich nun an Sie gerne weitergeben, damit Sie davon für Ihr Unternehmen profitieren.

Um es direkt zu sagen: Das Internet ist die größte Verkaufslücke für Unternehmen der heutigen Zeit. Wir leben in einer neuen Gründerzeit. Wir haben ein Zeitfenster von einigen Monaten um völlig neue Geschäfte aufzubauen. Irgendwann wird diese Ära zu Ende gehen, weil es viele erkannt haben werden. Zurzeit haben es schätzungsweise über 90 Prozent nicht erkannt. Das macht es für den Einzelnen so einfach.

Um in Zahlen zu sprechen: Als wir das Internet für uns entdeckt hatten, erzielte der Name „Geffroy“ eine Trefferquote von 25.000, was ja nicht schlecht ist. Als wir und für das Web optimiert hatten, wurden daraus knapp 1,5 Millionen Treffer. Das ist ein Markenaufbau. Sicher nicht alleine durch unsere Online-Präsenz, aber gewiss dank unserer Vorgehensweise, das Internet zu verstehen. Ich bin seit Langem davon überzeugt: Das Internet ist nicht alles, aber ohne das Internet ist alles nichts. Oder noch einfacher gesagt: Das Internet ist wie Strom. Stellen Sie sich vor, es gäbe keinen Strom mehr. Alles würde zum Erliegen kommen. Wir denken gar nicht mehr darüber nach, ob es sinnvoll wäre, auf Strom zu verzichten. Er ist selbstverständlich geworden. Denn es erleichtert unseren Alltag in vieler Hinsicht.

Beim Thema Internet denken wir nach wie vor nach, ob es Sinn macht oder noch schlimmer: dass man es gar nicht bräuchte. Bei vielen Menschen überwiegt die Vorstellung, Internet sei nur ein Spielzeug. Viele in meinem Alter lehnen es sogar rigoros ab, ohne je bei Facebook oder wenigstens bei anderen Social-Media-Plattformen gewesen zu sein. Oft lautet dabei die Antwort: „Nein, das Web ist nichts für mich!“

So ein Quatsch! Wir können doch auch Auto fahren. Also können wir alles lernen, auch das Internet zu nutzen. Sie merken: Ich brenne für das Internet. Nicht weil ich nur darin vernarrt bin, sondern weil ich davon überzeugt bin, dass es der wichtigste Wachstumsmotor für Firmen ist. Es ist die größte Chance aller Zeiten. Egal, was Sie machen. Sie können heute bereits im Internet Geld im Schlaf verdienen. Das alles ist heute durch die neue Technologie möglich. Das Web wird in diesem Buch eine wichtige Rolle spielen, um zu verstehen, wie Sie mit Ihrem Unternehmen davon profitieren können.

Kapitel 2

Faszination Internet

Die Idee geht aber noch weiter. Dazu muss man etwas weiter ausholen. Meine Liebe zum Internet ist schon viel älter, als die meisten es wissen. In den Neunzigern hatte ich ein Konzept für Apple entwickelt, einen elektronischen Unternehmensberater, mit dem Namen „InfoCoach“.

Die Grundidee dahinter: Ein System wird mit so viel Know-how ausgestattet, dass man auf viele Business-Fragen die richtigen Antworten liefern kann. „Welche Termine stehen heute auf dem Tagesplan?“ „Wie sehen die aktuellen Entwicklungen auf dem Aktienmarkt aus?“ Mit anderen Worten: Es ist ein intelligenter Berater auf Abruf. Apple experimentierte damals mit dem Projekt „Sweat Pea“. Ein Abspielgerät, das dem heutigen iPad optisch sehr ähnelt. Ich war wohl einer der ersten Europäer, die dieses Gerät zu Gesicht bekamen, worauf ich sehr stolz war. Ich träumte von einer gigantischen Zukunft mit vielen intelligenten Beratern. Sie ahnen sicher schon, wie es endete. Die Idee war super! Nur leider von beiden Seiten einige Jahre zu früh. So zahlte ich mein Lehrgeld, aber ich hatte bereits damals verstanden, dass das Internet die Welt verändern könnte.

Wenn Sie sich eine Vorstellung machen wollen, was wir damals im Sinn hatten, empfehle ich Ihnen bei YouTube ein Video anzuschauen:

“Apple Knowledge Navigator“:

http://www.youtube.com/watch?v=QRH8eimU_20

Es ist ein vor rund 25 Jahren gedrehtes Video, das die Zukunft um uns herum zeigt. Alle Prognosen sind noch nicht eingetreten. Aber sehen Sie selbst. Die gesamte künstliche Intelligenz, die Apple mit Siri gerade erst eingeläutet hat, steht uns noch bevor. Mit dem Zukunftsvideo können Sie sich darauf einstellen, dass das Internet gerade erst am Anfang steht und noch längst nicht fortgeschritten ist, wie viele glauben. Das Web befindet sich auf dem Niveau eines 7-jährigen Kindes. In fünf Jahren werden Sie darüber schmunzeln, was wir heute im Web mit „Super!“ einstufen.

Fest steht: Meine Liebe zur Zukunft war geboren. So war ich auch einer der Ersten, die im Internet Webinare gehalten hatten. Keiner verstand am Anfang die Idee dahinter. Alle wollten mich korrigieren und sagten: „Edgar, du meinst wohl Seminare! Nicht Webinare!“

Im Juli 2012 nahm ich für die Firma REICO Vital-Systeme an einem Webinar für die Gewinnung von Mitarbeitern teil. REICO Vital ist der deutsche Marktführer im Direktvertrieb für artgerechte Tiernahrung. Das vom Tierheilpraktiker Konrad Reiber 1992 gegründete Unternehmen macht mittlerweile einen Jahresumsatz von rund 20 Millionen Euro und wächst stetig weiter.

REICO führt mittlerweile eine eigene Online-Akademie, auf der regelmäßig Webinare für die Mitarbeiter stattfinden. Mein Kunde aus Österreich, der Versicherungsmakler EFM, der gleichzeitig Marktführer im Nachbarland ist, realisiert über 90 Prozent seiner klassischen Ausbildung mit Webinaren. EFM setzt zudem konsequent mein Clienting-Konzept um und hat damit ein ganz eigenes System entwickelt, um jeden Tag kundengerecht zu denken und entsprechend zu handeln.

Vor einigen Jahren versuchte ich, die Software eines amerikanischen Video-Konferenz-Anbieters zu vermarkten. Auch hier waren wir leider zu früh, weil es die Bandbreite noch nicht hergegeben hatte. Wir mussten schließlich unsere Bemühungen einstellen. Heute sieht die Welt indessen ganz anders aus: Im Juli 2012 halten wir mit einem möglichen neuen Kunden eine Video-Konferenz auf technischem Top-Niveau. Das Unternehmen setzt die Telepräsenz-Lösung* der Telekom ein. Zum ersten Mal hatten wir das Gefühl, wir säßen uns tatsächlich gegenüber. Unser Meeting mit sechs Teilnehmern dauerte exakt 90 Minuten. Und auch hier bekam ich den Eindruck, dass wir auch bei einem persönlichen Termin nicht erfolgreicher hätten sein können. „Perfekt gelaufen!“, würden wir sagen. Gespart haben wir einen ganzen Tag und Hunderte von Euro an Fahrtkosten. Und die Umwelt haben wir so auch entlastet.

Auch hier habe ich den Eindruck, dass die Internet-Technik zunehmend unseren Alltag verändert. Überlegen Sie einmal, wenn wir bald keine Callcenter mehr hätten, sondern Video-Center, in denen wir uns direkt digital gegenüber säßen. Selbst wenn man am Anfang nur den Mitarbeiter der Firma sehen könnte. Das sind alles nur Beispiele, wie weit meine Internet-Erfahrungen zurückgehen.

Beginnen wir nun mit der Geschichte, die mir gleichzeitig den Anstoß zu diesem Buch gab. Wenn man Altmeister genannt wird, gibt es dafür ja auch einen Grund. Irgendetwas muss ja vorher passiert sein und so ist es auch. Um mit Zahlen zu sprechen: Ich habe mittlerweile mehr als 20 Bücher geschrieben. Bald sollen es zehn weitere sein. 2.100 Vorträge vor insgesamt über 500.000 Menschen gehalten und acht Preise gewonnen. Darunter den EKS-Strategie-Preis, die Aufnahme in die German Speaker Hall of Fame und den Business-Vordenker-Preis des Jahrzehnts.

Einige Bücher von mir gelten als ewige Bestseller, wie zum Beispiel „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“. Manche waren sogar nach dem ersten Tag ausverkauft. Außerdem sind meine Bücher in mehr als 20 Sprachen übersetzt worden, darunter zweimal auf Chinesisch. In den 90ern hatte ich eine eigene Clienting-Lehre entwickelt, mit der die Kundenorientierung neu definiert werden konnte.

* Die Telepräsenz-Lösung ermöglicht es, mit anderen Menschen eine realitätsnahe Video-Telekonferenz zu führen. Dabei sehen und hören sich die Teilnehmer so, als säßen sie im selben Raum. Gemeinsam können sie auf dem Beamer Präsentationen schauen und Dateien bearbeiten.

Es ist eine Beziehungslehre zum Kunden, mit der Unternehmen auf einfache, neuartige Weise ihre Umsätze steigern können. Viele Unternehmen habe ich als Berater zu Marktführern gemacht. Ein Unternehmen habe ich sogar mit an die Börse gebracht. Manche würden sagen: „Ich habe es geschafft!“ Ein guter Freund von mir, der als Börsenprofi arbeitet, sagte einmal: „Die Erfolge der Vergangenheit sind wie die Aktienkurse der Vergangenheit. Sie sind völlig uninteressant. Was zählt, ist einzig und allein die Zukunft.“ Mit seinen Worten hat er es definitiv auf den Punkt gebracht.

Kapitel 3

Das Unternehmertum entspricht einer Achterbahnfahrt

Wenn Sie mehr als 25 Jahre ein Unternehmen führen, dann können Sie sicher bestätigen: Es geht nicht immer nur aufwärts. Oft werde ich gefragt, wie man es schafft, immer so erfolgreich zu sein. „Es entspricht eher einer Achterbahnfahrt!“, antworte ich und erzähle dabei gerne folgende Geschichte:

Als ich 1984 mein Unternehmen gemeinsam mit meinem Partner Hias Oechsler gegründet hatte, sind wir sieben Jahre lang um durchschnittlich 40 Prozent pro Jahr gewachsen. Wir kannten nur den Weg nach oben. Wir haben für unsere Kunden ein individuelles Verkaufssteigerungs-Programm entwickelt und gewannen so Konzerne wie BMW, Mercedes und Jaguar als Kunden. Um nur eine kleine Auswahl zu nennen. Unser Konzept war damals wie heute einzigartig. Es ist ein 7x-Kontaktsystem. Die Amerikaner nennen es heute ein Drip-Conversion-System. Vermutlich wird der Begriff sich in einigen Jahren auch in Deutschland etablieren.

Anfang der Neunzigerjahre, ich kam aus dem Urlaub zurück, empfing mich meine Sekretärin an der Tür und sagte: „Guten Morgen, Herr Geffroy, Sie haben 500.000 DM auf Ihrem Konto.“ Ich lächelte, weil ich mich immer noch halb im Urlaub fühlte. Aber meine Sekretärin schob nach.

„Sie haben ein S dahinter.“ Und als ich immer noch nicht schnell genug reagierte, sagte sie trocken. „S heißt Soll und Soll heißt: Soll Bank anrufen.“

Tatsache ist: Wir hatten Anfang des Jahres Aufträge in Höhe von einer halben Million DM sicher. Doch dann waren wir im Laufe des Jahres schlagartig im Minus. Der Grund für diesen unerwarteten Start lag noch nicht einmal bei mir. Weil im gleichen Jahr der Erste Golfkrieg begann und die Firmen die zugesagten Aufträge nicht erfüllen wollten, zogen sie sie zurück. Für viele war das Risiko einfach zu hoch, da die Mehrheit der Menschen glaubte, dass mit dem Ersten Golfkrieg der Dritte Weltkrieg ausbräche. So dominierte in vielen Firmen eine Untergangsstimmung, die auch wir zu spüren bekamen.

Danach folgte keine einfache Zeit für mich. Heute sage ich: Ich hatte 20 Mitarbeiter, drei Etagen und zwei Vorzimmer-Sekretärinnen. Mit der Zeit hatte ich allerdings den Bezug zur Praxis verloren. Denn wenn man immer nur wächst, glaubt man irgendwann, über das Wasser laufen zu können. Außerdem fehlte mir mit rund 35 Jahren auch die Erfahrung.

Mit dem steigenden Erfolg im Kopf hatten wir gleichzeitig einen großen Trend nicht erkannt. Seit Jahren waren wir ausschließlich für unsere Kunden auf Neukundengewinnung getrimmt. Und es hat auch noch bis heute Gültigkeit. Aber es gab einen neuen Megatrend: den Kunden zu entdecken und mehr Umsatz mit dem bestehenden Kunden zu machen. Ein Kunde von mir gab damals indirekt ein Warnsignal, das ich unbewusst ignorierte: „Herr Geffroy, Sie immer mit Ihren Neukunden! Wenn wir den Umsatz mit unseren Kunden halten könnten, wären wir schon froh.“ Da ich aber über das Wasser zu laufen glaubte, hörte ich einfach nicht zu. Als ich meinen Crash erlebte, erinnerte ich mich an die Aussage meines Kunden, und wir konzentrierten uns darauf, mehr Geschäft mit dem Kunden zu machen. So entstand schließlich die Idee: Clienting statt Marketing. Eine neue Lehre und ein neues Konzept, den Kunden völlig anders zu sehen. Statt ihn nur zufriedenzustellen, wird der Kunde begeistert und sogar verblüfft. Im Vordergrund steht die glaubwürdig gelebte Beziehung zu ihm. Partnerschaft wird damit zu einem ganz zentralen Thema, um neue Märkte zu erobern.

Ich habe Clienting so definiert: Unser Geschäft ist es, dem Kunden zu helfen, dass er selbst bessere Geschäfte macht. Das gilt für den B2B-Markt. Das heißt: von Unternehmen zu Unternehmen, also von Geschäftskunden zu Geschäftskunden. Wenn es Privatkunden sind, lautet der Satz hingegen so: Mein Geschäft ist es, dem Kunden zu helfen, damit er selbst besser leben kann. Ein neues Wachstumssystem war geboren. Für uns selbst und für unsere Kunden. Mit unserem Ansatz, den einzelnen Kunden, Client, in den Mittelpunkt zu stellen, haben wir die Grundregeln des Geschäfts geändert. Heute ist Clienting akzeptiert und wird von zahlreichen Unternehmen umgesetzt. Etliche Firmen sind mit unserer Lehre sogar zum Marktführer aufgestiegen. Es ist um die Welt gegangen, hat einen zentralen Beitrag bei der Kundenorientierung geleistet und Unternehmen in gesättigten Märkten neue Chancen geboten.

Um die Crash-Geschichte zu Ende zu erzählen: Aus 500.000 Soll auf dem Konto wurden am Ende des Jahres 4,5 Millionen Umsatz, und als nächste Konsequenz entstand für uns und unsere Kunden ein ganz neues Geschäftsmodell. Mein Satz „Die besten Gelegenheiten ergeben sich dann, wenn man die Grundregeln ändert“ ist für uns eingetreten. Im Nachhinein kann ich dankbar sein, dass ich den Crash genutzt habe, um mich noch einmal völlig neu zu erfinden. Sie kennen ja den Satz: Not macht erfinderisch. Aber besser wäre es, vorher zu agieren.

Durch Clienting wurde in meiner Firma ein beispielhafter Aufschwung eingeleitet. Bis zu 22 Vorträge pro Monat brachten auch mich fast an die Grenzen. Hinzu kamen noch die Beratungsprojekte, die sich monatlich ebenfalls im zweistelligen Bereich bewegten. In dieser Ära habe ich ein Unternehmen begleitet, das zu einem börsennotierten Konzern aufstieg. Die Idee entstand, als drei Leute zu mir kamen und sagten, sie wollen Marktführer werden, an die Börse gehen und eine Milliarde Umsatz machen. Und als ich fragte, wie viel Umsatz das Unternehmen mache, bekam ich als Antwort: „Sechs Millionen!“ Ich fragte nach, ob pro Tag oder pro Monat. Die Antwort lautete: „Pro Jahr!“ Es war die Zeit, in der viele Clienting kennenlernten, aber nicht daran glauben wollten, dass es so einfach gehen könnte. Dieses Unternehmen bot mir die Gelegenheit, mein Konzept erstmals konkret umzusetzen. Ich nahm den Auftrag natürlich an. Gemeinsam entwickelten wir ein Partnersystem, setzten Clienting um, bauten eine Akademie auf, die ich leiten durfte, und halfen unseren Partnern dabei, erfolgreicher zu werden. Unser Ziel war es, unseren Kunden mit allen Mitteln dabei zu helfen, erfolgreich zu sein. „Ihr Erfolg ist unsere Mission!“, lautete unsere Grundaufgabe. Also hatten wir uns diese Unternehmensaufgabe auf die Fahne geschrieben und lebten sie jeden Tag vor. Sowohl nach außen gegenüber unseren Kunden als auch nach innen, im Unternehmen selbst. Dementsprechend riefen viele bei uns an und fragten: „Was muss ich tun, um bei Ihnen Partner zu werden und die Vorteile zu genießen?“ „Werden Sie lediglich Mitglied in unserer Akademie!“, lautete unsere Antwort. Eine neue Erfolgsgeschichte war geboren. Auch hier entwickelte sich das Unternehmen über Jahre überproportional gut und wurde in einer Nische zum Marktführer.

Doch eines Tages ging für mich auch diese Ära zu Ende. Für diese Erfahrungen bin ich natürlich dankbar. Denn so konnte ich nicht nur darüber reden, sondern in der täglichen Praxis neue Erkenntnisse sammeln.

Kapitel 4

Erfolge entstehen im Kopf

Erfolge entstehen im Kopf. Diesen Satz habe ich in vielen meiner Bücher geschrieben, als ich sie für meine Leser signierte. Was nur die wenigsten wissen: Ich habe auch eine psychologische Ausbildung absolviert - NLP-Master. NLP steht für neurolinguistische Programmierung. Zudem besitze ich eine Grundeinstellung, die mir immer wieder dabei hilft, neue Wege zu gehen. Die meisten haben ja keine Lust, neue Wege zu gehen. Von zehn Menschen sind es sogar neun, die an Altbewährtem festhalten. Die meisten verändern sich erst, wenn sie es müssen. Vorher verlässt man nur ungern die Komfortzone.

Meine erste Karriere begann mit dem festen Willen, zu beweisen, dass der Traum vom Millionär für jeden realisierbar ist. Damals absolvierte ich noch eine Ausbildung bei Klöckner, einem bekannten Unternehmen im Stahl- und Metallhandel. Ich krepelte mein Leben also komplett um: Ich absolvierte einen EKS-Fernkurs und schaffte es, den Umsatz bei meinem Arbeitgeber in Spanien um 1.000 Prozent zu steigern. Danach gründete ich mit meinem guten Freund Hias Oechsler ein eigenes Unternehmen. Außerdem gelang mir mit meinem ersten Buch „Verkaufserfolge auf Abruf“ ein Bestseller, der eines der meistgelesenen Verkaufsbücher der 80er Jahre wurde.

Meine zweite Karriere entstand, wie bereits erwähnt, mit dem Ersten Golfkrieg, woraufhin viele Unternehmen aufgrund des Risikos ihre Aufträge zurückzogen. Und so entstand unsere Clienting-Lehre, die um die ganze Welt ging und die Marketing- und Werbebranche aufweckte. Der Kunde stand somit endlich im Mittelpunkt der Unternehmen – und wir halfen unseren Geschäftskunden dabei, mit dem Kunden ihre Umsätze zu steigern.

Für meine dritte Karriere, die vor rund 1.000 Tagen begann, gab es mehrere ausschlaggebende Faktoren. Erfolg ist für mich eine andere Art zu denken. Ich bin überzeugt davon, dass wir alle in der Lage sind, alles zu schaffen, wenn wir es nur wollen. Ich frage in meinen Vorträgen immer wieder gerne: „Wer von Ihnen ist Millionär?“ Und keiner meldet sich. Meine Antwort darauf: „Jeder ist Millionär! Denn jeder hat in seinem Kopf mehrere Millionen Gedankenzellen! Sogar Milliarden!“ Und genau das ist unser Erfolgssystem, das uns Menschen in die Wiege gelegt worden ist. Jeder besitzt ein Geburtsrecht auf Erfolg. Wir können es höchstens ignorieren, aber nicht delegieren. Das ist ein ganz entscheidender Glaubenssatz: So wie wir denken, so handeln wir. So wie wir handeln, so werden wir erfolgreich. Es liegt an der Art, zu denken und zu handeln. Unsere Gedanken bestimmen unseren Erfolg und unser Leben, unser Glück und unsere Gesundheit. Ich nenne es „a Millionaire Mind“. Wie wird man also Erster und hängt die Konkurrenz ab? Das entscheidet sich bereits im Kopf. Ob wir diese Chance wahrnehmen, entscheiden wir auch bereits im Kopf. Wir haben Filter, die perfekt funktionieren. Oft nehmen wir etwas nicht wahr, weil wir uns auf etwas anderes konzentrieren: „Entschuldigung, ich habe das Telefon gar nicht gehört!“, sagte die Friseurin, als sie mir gerade die Haare schnitt. Und ich hatte das Gefühl, dass mir durch das anhaltende Klingeln der Kopf gleich mitklingelt. Sie hatte es einfach weggefiltert.

So geht es auch vielen Menschen draußen. Die Chancen sind die Gleichen, nur filtert man sie weg. Und erst wenn man in Zugzwang kommt, öffnet man den Filter und sieht plötzlich auch die Dinge, die schon vorher da waren. Verrückt, aber wahr!

Was mich von Anfang an während meiner psychologischen Ausbildung faszinierte, waren unsere Glaubenssätze. Sie sind wie bei einem Computer, die Programme auf unserer Festplatte. Wir werden durch sie gesteuert. Oft werden die Glaubenssätze bereits in der Kindheit in unserem Unterbewusstsein eingepflanzt. Ganz tief in unserem Festplattensystem gibt es entweder hemmende oder fördernde Faktoren. Fast immer sind wir uns nicht darüber im Klaren, dass sie unsere Handlungen und unser Leben unbemerkt steuern. Das erklärt auch, warum es so schwer ist, den inneren Schweinehund zu überwinden. Weil es nun Mal tiefer sitzt. Die gute Nachricht dabei ist jedoch: Man kann die Glaubenssätze ändern. Man kann sich neu programmieren. Ich halte den Umgang mit den eigenen Glaubenssätzen für einen der Schlüsselfaktoren, um im Leben erfolgreich zu sein.

Mehr Infos finden Sie in meinem Bestseller „Ich will nach oben“:

<http://www.amazon.de/will-nach-oben>

Kapitel 5
Anderes Denken führt zu anderen
Ergebnissen

Nach zwei extrem schlechten Jahren musste vor 1.000 Tagen eine Grundsatzentscheidung getroffen werden. Entweder aussteigen oder neu starten. Dazu muss man allerdings eine Grundhaltung von mir verstehen: Wenn ich aus dem Geschäft aussteige, dann will ich wenigstens selbst den Zeitpunkt festlegen. Noch wichtiger erscheint mir dabei jedoch mein zweites Motiv: Ich habe Angst davor, nicht mehr up-to-date zu sein. Das ist eine Marotte von mir. Mir geht es nicht um Geld, sondern mir geht es darum, dass jemand sagt oder schreibt: „Chapeau, Edgar! Ihre kreativen Ideen und Ihr Wissen haben mir wirklich weitergeholfen.“ Wie es vor einiger Zeit zum Beispiel nach meinem Vortrag über das Internet geschehen ist. Aber der Reihe nach.

Zusätzlich hilft mir, dass ich Anhänger einer Strategielehre bin, die auf naturkonformen Gesetzen basiert. Die Natur ist immer vernetzt und hat ihre eigene Systematik. Nur wir Menschen glauben immer, dass wir die Natur aushebeln könnten. Ich habe vielen Unternehmen mit meinem Kundenstrategie-Konzept helfen können, neue Horizonte zu sehen. Da wir unseren Kunden einen Coaching-Tag anbieten, ist diese Lehre ein ganz zentraler Baustein, um neue Wege zu gehen.

Nach der entsprechenden Vorbereitung entwickeln wir an einem Coaching-Tag zuerst die neue Kundenstrategie, bevor wir dann die Umsetzung im Internet besprechen und schließlich gemeinsam mit dem Kunden einen Aktionsplan entwerfen. Im Juni 2012 saß der Inhaber eines sehr erfolgreichen Unternehmens bei uns, der direkt seine zwei Agenturen mitbrachte. Zum Einstieg sagte er: „Wir sind hier, weil wir uns eine Erleuchtung erhoffen.“ Damit hatten sie die Messlatte sehr hoch angesetzt. Am Ende des Tages kam schließlich die Bestätigung: „Chapeau, das sind noch einmal völlig neue Ansätze, die unser Unternehmen nach vorne bringen können!“

Unsere Grundannahme basiert immer darauf, dass jedes Unternehmen einzigartig sein sollte, dass es eine Marktlücke besetzen sollte und dass das Geschäft nach wie vor keine Grenzen kennt. Der Satz „Machen Sie Ihre eigene Konjunktur“ gilt immer. Es sei denn, wir bremsen uns selbst aus, indem wir uns Grenzen im Kopf setzen. Ich habe festgestellt: Menschen sehen den gleichen Markt, den alle sehen. Der einzige Unterschied: Jeder Überflieger, also Superstar, sieht ihn anders. Firmen sehen den gleichen Kunden, den alle sehen. Nur anders. Apple lässt grüßen. Auch Nespresso hat es mit den Kaffeekapseln vorgemacht. Wir müssen nur unseren Blickwinkel verändern, und schon ergeben sich neue Perspektiven.

Mehr Infos finden Sie in meinem Bestseller „Machen Sie Ihre eigene Konjunktur“:

<http://www.amazon.de/Machen-Sie-Ihre-eigene-Konjunktur>

Ich bin überzeugt, dass die meisten Menschen entweder gar keine Strategie besitzen oder eine falsche. Der häufigste Fehler, den viele machen: Unzählige Unternehmen richten ihr Geschäft produktbasiert aus.

Wie lange geht aber eine produktbezogene Definition des Geschäftes gut? Bis es jemanden gibt, der das gleiche Produkt ein bisschen besser und ein bisschen billiger macht. Und diese Tendenz nimmt dramatisch zu.

Wie können Sie diesem Prozess entgegenwirken? Drehen Sie das System einfach um. Stellen Sie nicht das Produkt in den Vordergrund, sondern den Kunden. Wer sind Ihre Kunden und warum kaufen Ihre Kunden? Oder warum kaufen Ihre Kunden nicht? Genau das ist interessant. Sie sehen den Markt mit den Augen des Kunden und nicht mit Ihren eigenen Augen. Das gleiche System gilt übrigens auch für das Internet, worauf ich gleich zu sprechen komme. Bleiben wir noch einen Moment bei meinem strategischen Ansatz, der Millionäre geschaffen hat. So konnte Apple von Anfang an eine Konstante entdecken, die offensichtlich bis heute keiner so perfekt beherrscht: die Einfachheit. Von Anfang an sollte ein Apple-Produkt einfach zu bedienen sein, und zwar von jedem. Das war beim Macintosh so, ist beim iPhone so, beim iPod, beim iPad und wird auch sicher beim Apple iTV der Fall sein. Apple betritt mit seinen Geräten bald das Wohnzimmer und wird dafür sorgen, dass wir Fernsehen ganz anders sehen werden. Zufällig werden wir vielleicht noch Pro7 gucken. Doch mit deren Marktstrategie wird es bald Millionen von TV-Sendern geben, weil jeder sein eigener Sender werden kann. Erkennen Sie die Dramatik? Wir denken falsch. Wir denken in Produkten, nicht in Lösungen von Kundenproblemen. Wir verkaufen Produkte. Die Kunden suchen aber Lösungen.

Was heißt das für Sie als Unternehmer? Mit der Apple-Konstante Einfachheit, und sicher ein paar Spielregeln mehr, können Sie ganze Märkte neu definieren. Denn mit Google TV oder Apple iTV können Unternehmen eine noch engere Beziehung zum Kunden aufbauen. Es gibt also keine Grenzen. Außer, wenn man sie selbst festlegt. Wichtig ist: Anderes Denken führt zu anderem Handeln und anderes Handeln führt zu anderen Ergebnissen. So können Sie Marktführer werden.

Erst wenn Sie anders denken und daran glauben, fangen Sie an zu handeln. Glauben Sie daran, „Einfachheit“ sei der Schlüssel für Ihren Erfolg, werden Sie dementsprechend handeln. Das Gleiche gilt für das Internet: Wenn Sie glauben, das Internet bietet für Sie neue Chancen, dann fangen Sie an zu handeln.

Kapitel 6
Der am meisten ignorierte Erfolgsfaktor:
Zeit

Es fehlt allerdings eine entscheidende Komponente, die für den Geschäftserfolg eines Unternehmens eine wesentliche Rolle spielt: Es ist der Faktor Zeit. Das übersehen leider die meisten Menschen, die erfolgreich sein wollen. Produkte kommen und gehen. Dienstleistungen auch. Alles unterliegt einer Phase des Aufschwungs und des Abschwungs. Wie lange es dauert, kann man nicht vorhersagen. Aber man kann die Strategie darauf ausrichten. Bringen Sie zum Kundenfokus noch den Zeitfaktor hinzu, ergibt sich ein neues Bild: Geschäfte unterliegen Schwankungen. Zusätzlich kommt hinzu, dass es sogenannte exogene Faktoren gibt, die von außen auf unser Geschäft einwirken. Als Strom erfunden wurde, haben sich auch alle Geschäftsmodelle radikal verändert. Nichts ist mehr so geblieben, wie es war. Genau das Gleiche erwartet uns nun mit dem Internet. Auf lange Sicht verändert es alle Geschäftsmodelle der Unternehmen. Früher oder später. Wenn Sie als First Mover einsteigen, dann können Sie die Spielregeln noch selbst festlegen. Für den Letzten gibt es nur noch das, was die Konkurrenz übrig lässt.

Dass die Zeit für den Erfolg eine entscheidende Rolle spielt, will ich durch zwei Aussagen bekräftigen. Im griechischen Olymp gibt es zwei Götter für die Zeit. Der Erste nennt sich Chronos. Das ist der Gott für den Ablauf der Zeit. Daraus wurde auch Chronometer. Alles läuft auf einer chronologischen Zeitschiene ab. Aber damals wie heute war der zweite Gott, Kairos, der Wichtigere von beiden. Kairos ist der Gott für die Gunst des Augenblickes, sprich für das richtige Timing. Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu stehen und mit dem richtigen Blick zu schauen, kann oft erfolgreicher sein, als immer nach gleichem Muster weiterzumachen.

Wenn Sie Interesse haben: Apple bietet im App-Store eine eigene Podcast-App an. Auf eine sehr komfortable Art und Weise können Sie mit Ihren Apple Endgeräten Video Podcasts kostenlos herunterladen und den Geffroy Podcast kostenlos abonnieren. Wir haben u. a. meinen bisherigen kostenpflichtigen CD-Vortrag Die Kairos Chance, jetzt zum Download im Geffroy Podcast veröffentlicht. Hier werden die Chancen durch den Zeitfaktor ausführlich beschrieben:

<http://itunes.apple.com/de/podcast/geffroy-podcast>

Es gibt übrigens noch einen zweiten Namen, der bei der am meisten vergessenen Chance Zeit eine zentrale Rolle spielt. Es ist Liebig. Ein Deutscher. Liebig hat das nach ihm benannte Gesetz vom Minimumfaktor entwickelt.

Der Chemiker und Agrarwissenschaftler hatte festgestellt, dass sich im Boden Tausende von Substanzen befinden. Vier davon sind für die Entwicklung von Getreide und Gerste verantwortlich: Kali, Stickstoff, Phosphor und Kalk. Wachstum wird immer nur von dem Faktor begrenzt, der von den vieren am geringsten vorhanden ist. So kann man noch so viel von den anderen hinzugeben, es passiert einfach nichts. Im übertragenen Sinne gilt das auch für Ihr Unternehmen. Darum müssen Sie sich stets fragen: Was ist der Engpass Nummer 1 meiner Kunden? Wir nennen es den Minimumfaktor. Das, was am geringsten vorhanden ist, bietet das größte Wachstum. Ich nenne es den Kittelbrennfaktor Ihrer Kunden. Überall dort, wo Ihren Kunden der Kittel brennt, können Sie mit Ihrer Geschäftsidee helfen. Überall dort, wo man allerdings austauschbar ist, verliert man. Wie lange dauert ein Kittelbrennfaktor? Er dauert so lange, wie der Kunde ihn als Minimumfaktor empfindet.

Sie müssen lediglich drei Fragen stellen, und schon erhalten Sie die Antworten: Was sind die brennendsten Probleme, die Ihre Kunden heute haben? Was sind die höchsten Motive, die sie antreiben, etwas zu tun, und was sind die schönsten Träume Ihrer Kunden? Drei Fragen: brennende Probleme, höchste Motive und schönste Träume. Die Lösung kann Millionen wert sein. Oft findet man nicht sofort die Lösung, sondern hört Sätze wie: „Es wäre schön, wenn es das geben würde.“

Sobald ein Kunde das sagt, hören Sie bitte genau zu. Die nächste Marktlücke liegt vor Ihnen. Und alle Jahre wieder gibt es dann einen Faktor, der alles verändert. Die Regeln des Geschäftes werden dann von einem Unternehmen neu definiert. Womit verdient man am meisten Geld? Mit Produkten und Dienstleistungen, die der Kunde braucht, aber noch nicht weiß, dass es das von Ihnen gibt oder wo es das gibt. Das kann zum Beispiel im Internet sein. Das ist die große Marktlücke.

Diese Grundannahmen steuern meine Arbeit seit der ersten Stunde als Unternehmer. Es ist die Überzeugung, dass erfolgreiche Menschen mit anderen Augen schauen und handeln; die mentale Grundeinstellung und die Glaubenssätze spielen dabei eine entscheidende Rolle. Einfach ausgedrückt: zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein oder das Richtige zu tun. Die richtige Einstellung und die richtige Strategie sind die Grundlage einer Neuerung Ihres Geschäftes. Marktführerschaft ist selbst für die kleinsten Einzelkämpfer weder Zufall noch Glück. Erfolg lässt sich jederzeit systematisieren.

Kapitel 7
Die neuen Marktchancen für Unternehmer
im Internet

Im Januar 2010 stand ich vor der Entscheidung, was mit meinem Unternehmen passieren soll. Weitermachen oder mit dem Bewährten aufhören? Die Entscheidung war schnell gefallen. Start-up mit einem neuen Geschäftsmodell und die dritte Welle einleiten. Noch einmal die Grundregeln des Marktes ändern. Ja, dieser Gedanke trieb mich an. Was zweimal gelingt, gelingt mir auch ein drittes Mal. Fest stand zudem: Die Konstante, unsere Kernkompetenz „Kunde“, wird es immer geben. Kunden hat schließlich jeder. Die Amerikaner sagen immer: „No Client, no Company.“ Auf Deutsch: Gibt es keine Kunden, gibt es auch keine Firma. Nur die Bedürfnisse der Kunden ändern sich immer wieder. Im Vergleich zu früher sind die Verbraucher anspruchsvoller geworden. Fordernder und digitaler. Seit Neuestem auch individuell. Kunden kaufen heute völlig anders als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Dabei spielt das Internet für Ihr Unternehmen eine ganz zentrale Rolle. Es werden zurzeit schon 10 Prozent des Welthandels über das Internet abgewickelt, 90 Prozent werden aber nach wie vor klassisch vor Ort erwirtschaftet.

Trotzdem ist diese Zahl sehr irreführend. Denn ich bin überzeugt: Mit einer anderen Zahl ist es genau umgekehrt. 90 Prozent informieren sich vor dem Kauf, in der Kaufphase selbst, und sogar auch nach dem Kauf. Vielleicht ist die Zahl etwas zu hoch gegriffen. Aber in nicht allzu langer Zeit wird es so sein.

Als ich einen Vortrag für Online Travel Agencies hielt, wurde eine Zahl von 18 Prozent genannt, die im Internet ihre Reisen im Web bucht. Das sind enttäuschend wenige. Viele schätzen die Zahl weitaus höher ein. Die Frage lautet: Wie viele erkundigen sich tatsächlich, bevor sie eine Reise buchen? Aus diesem Ansporn heraus war unsere Entscheidung schnell gefallen. Wir wollten uns das Internet aus der Kundensicht heraus näher ansehen. Das heißt: Wir wollten auch mit den Augen des Kunden im Internet unterwegs sein. Dementsprechend suchten wir nach Lösungen für uns und unsere Kunden.

Anfang 2010 stand fest: Wir werden ein internetbasiertes Unternehmen, das sowohl nach innen als auch nach außen nach Internet-Regeln arbeitet, und Kunden Beratungsleistungen anbietet, die den digitalen Kunden in den Mittelpunkt stellen. Als unsere neue Strategie immer mehr nach außen drang, riefen mich viele Freunde und Bekannte an und warnten: „Edgar, das Internet ist doch schon klar! Alle machen es bereits. Facebook, Twitter und Co. Dort geht doch schon seit Jahren die Post ab. Das ist also nicht neu!“ Auch zu Hause gab es immer wieder kritische Stimmen, ob ich auf dem richtigen Wege sei. Da ich es aber bereits aus meiner Clienting-Ära kannte, konnte ich damit gut umgehen. Ziel war es ja, neue Wege im Internet zu finden. Etwas, was alle anderen übersehen hatten. Etwas, das dem Kunden helfen sollte, aber noch nicht entdeckt worden ist. Um es vorweg zu nehmen. Wir haben es

Mehr Infos finden Sie dazu in meinem Buch „Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde“:

<http://www.amazon.de/digitaler-Kunde>

Das Internet war für mich von Anfang an ein zentrales Thema. Denn ich wusste, dass hier die nächste Revolution stattfindet. Anfang 2011 hielt ich einen Vortrag vor 1.800 Telekom-Verkäufern. Nach dem Vortrag sprach mich hinter der Bühne ein Telekom-Manager an und sagte: „Herr Geffroy, vor zehn Jahren habe ich jemanden gehört, der behauptete, das Internet werde alles verändern. Aber ich habe ihm nicht geglaubt. Derjenige waren Sie. Heute bin ich genau für das Internet im Unternehmen zuständig. Ich wollte nur Danke sagen.“

Wer mich seit Langem begleitet, weiß, dass jene Technologie bei mir immer eine zentrale Rolle gespielt hat. Wer schon vor zehn Jahren Webinar- und Video-Konferenzen eingeführt hat, lässt sich nicht so schnell vom eigenen Weg abbringen. Nur das Timing muss stimmen. Die Zeit muss reif sein, um schließlich mit seinen Ideen erfolgreich zu sein.

Am Anfang stand ich der aufkommenden Social-Media-Euphorie sehr skeptisch gegenüber. Heute sehe ich darin zwei Seiten einer Medaille. Das Internet bedeutet für mich, mithilfe von Google mehr zu verkaufen. Das ist mein Job. Ich will mehr Kunden gewinnen, an die ich verkaufen kann. Dafür ist das Internet und besonders Google ideal. Schaffe ich es, bei Google auf die Titelseite zu kommen, steigen zudem meine Chancen, neue Kunden zu gewinnen, um ein Vielfaches. Vorausgesetzt, die Strategie ist richtig.

Und dann ist da noch die andere Seite der Medaille: Facebook und Co. als kostenlose Marketing-Abteilungen. Das ist der Vorteil: Heute kann sich jeder eine Marketing-Abteilung leisten. Das hat nichts mehr mit der Größe eines Unternehmens zu tun, sondern nur noch mit der Einstellung, ob wir es umsetzen. Und wenn Sie es toppen wollen, haben Sie auch eine kostenlose PR-Abteilung im Internet, was ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, um von seinen bestehenden Kunden und potenziellen Kunden gefunden zu werden.

Drei Vermarktungskanäle lassen sich somit im Internet finden: Verkaufsabteilung, Marketing-Abteilung und PR-Abteilung. Sie spielen bei der Entwicklung einer digitalen Kundenstrategie eine wesentliche Rolle. Das ist bis heute meine Erfahrung mit dem Internet, das ich Evernet nenne. Evernet ist die Allgegenwärtigkeit von Informationen. Ich kriege heute jede Information, wann ich will, wo ich will und wie ich will. Die Post-PC-Ära ist bereits eingetreten, die Steve Jobs im Sinne von Apple bewusst eingeläutet hatte. Wir verlassen zunehmend den Bildschirm zu Hause und am Arbeitsplatz, was in der alten Welt üblich war. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht. Ich arbeite mittlerweile fast zu 80 Prozent mit iPhone und iPad. Weil es einfach so praktisch ist und so schnell funktioniert. Das hat unser gesamtes Verhalten verändert. Wir werden in Zukunft anders einkaufen, anders verkaufen, ja sogar anders leben. Es ist allerdings erst der Anfang von dem, was uns erwartet.

Kapitel 8

Das Internet - Aufbruch in eine alte Welt?

Als wir starteten, gab es eine Überraschung. Wir gingen anfangs davon aus, dass viele schon das Internet für sich entdeckt hätten. Das Gegenteil war jedoch der Fall! Wir waren alle sehr überrascht. Unsere Empfehlungen, wie Unternehmen im Web vorgehen sollten, werden erst von einem Prozent der Firmen umgesetzt. Das heißt, 99 Prozent haben es noch nicht erkannt. Darum ist es auch so einfach, mit geringem Aufwand im Internet so erfolgreich zu sein. Schnell wurde uns auch bewusst: Die Überzeugung, dass das Internet alles verändert, reicht nicht aus. Als Keynote Speaker, der das Publikum motiviert und inspiriert, konnte ich in dieser Phase meinen Beitrag dazu leisten, dass Firmen einen Trendbrecher brauchen, der zuerst einmal vorneweg läuft.

Ein sehr spannendes Kurzinterview habe ich auf YouTube mit dem Titel: Türsteher der neuen Wirtschaft. Das Video zeigt, in welche Richtung wir uns bewegen:

<http://www.youtube.com/watch?v=MukH0L1Yenc>

Mehr Infos finden Sie in unserem YouTube-Kanal:

<http://www.youtube.com/user/teamgeffroy>

Ich hoffe, Sie haben auch bereits einen eigenen YouTube-Kanal eingerichtet. Falls nicht: Legen Sie sofort los! Egal, ob Sie nun Einzelkämpfer sind oder ein großes Unternehmen führen. Videos werden siebenmal häufiger angeklickt als ein reiner Text. Das heißt: Sprechen Sie Ihre Kunden mit einem professionellen Video an. Denn die Chancen stehen sieben Mal höher, dass ihre Kunden sich freiwillig auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einlassen.

Zudem ist das Web heute ein Thema für jedermann. Mir ist es allerdings wichtig, noch einmal zu betonen, dass Internet Chefsache ist. Es reicht nicht aus, wenn sich nur die IT-Abteilung um die Ausrichtung im Internet kümmert. Der Chef muss sich ebenso mit dem Internet auseinandersetzen, um zu wissen, welche Strategie im Web für das Unternehmen gewinnbringend umgesetzt werden kann. In dieser ersten Entwicklungsphase unseres Unternehmens wollte ich viele Menschen motivieren und begeistern, sich mit dem Internet unter Kundengesichtspunkten zu beschäftigen. Doch auch ich musste mich intensiv mit dem Internet auseinandersetzen, als ich vor rund 1.000 Tagen gestartet bin. Immerhin wollte ich neue Chancen aufzeigen und dabei besonders auch die Zielgruppe ansprechen, die am meisten Potenzial besitzt: den deutschen Mittelstand. Das sind über drei Millionen Firmen.

Das bereits erwähnte Buch „Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde“ enthält über 80 Beispiele von Unternehmen, die durch das Internet gewachsen sind, aber auch Firmenbeispiele, die das Potenzial im Internet ignoriert hatten und darum pleitegingen.

In unserer neuen Gründungsphase haben wir uns intensiv mit Social Media auseinandergesetzt, den Bohrer in die Google Welt reingesteckt, uns mit Suchmaschinen-Optimierern angelegt und immer mehr erkannt: Alle Firmen besitzen zwar eine Homepage, entwickeln diese aber nicht weiter. Dabei bräuchten die meisten mehr als eine Homepage. Für manche Produkte braucht man sogar keine Homepage, sondern man kann direkt eine Landingpage einsetzen, die ein bestimmtes Produkt in den Mittelpunkt stellt.

Unsere erste Internet-Phase hatte zwar den Kunden in den Mittelpunkt gestellt, aber der Fokus lag eindeutig darauf, Unternehmen das Internet näher zu bringen. Durch die Zusammenarbeit mit unseren Kunden in den Coachings und Projekten stießen wir so immer mehr in die Google Welt vor. Google hat über 200 Kriterien für die organische Suche, mit denen bewertet wird, wer auf die Titelseite kommt und wer nicht. Ein Hexenwerk? Wir machten uns an die Arbeit und stiegen in die Welt der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und der Conversion-Rate-Optimierung ein. Conversion ist der Begriff, der aussagt: „Wenn jemand auf die Seite geht, was passiert dann? Kauft er? Handelt er? Trägt er sich zu einem Newsletter ein? Oder passiert überhaupt nichts?“ SEO-Experten indes nehmen für sich in Anspruch, die Webauftritte ihrer Kunden im Internet möglichst weiter vorn zu platzieren.

Auch wir hatten überlegt, SEOs zu engagieren, um besser bei Google gefunden zu werden. Es sollte 500 Euro pro Monat kosten, 24 Monate lang. Man versicherte mir, dass dieser Preis üblich sei. Doch eine Garantie, dass die Besucher bei mir kauften, gab es nicht. Mir war das nicht geheuer, zumal ich mit einer bei Google oben platzierten Seite nicht automatisch mehr Kunden haben würde.

Wie lange man braucht, um bestimmte Keywords zu pushen, konnte mir leider auch keiner sagen. So haben wir dann mit einem Keyword ein Experiment gestartet: Wir wollten das Keyword „Modern verkaufen“ pushen und prüfen, was passiert. Das Ergebnis hatte uns wirklich überrascht: In einer einzigen Nacht kletterte „Modern verkaufen“ ganz nach oben: Pole Position! Der Grund, warum wir mit „Modern verkaufen“ über Nacht nach vorne kamen, war ein Video, das wir bei YouTube umbenannt hatten. Wir fingen sofort an, zuerst auf unserer eigenen Homepage ein Video zentral auf der Startseite zu platzieren. Wir luden immer mehr Videos in unseren YouTube-Kanal hoch und veröffentlichten sie. Bis heute steht unser Keyword auf dem Google-Gipfel. Als ich am nächsten Tag den SEO-Experten anrief und davon begeistert erzählte, hat er herzhaft gelacht. So etwas würde nicht funktionieren, meinte er zu mir. Als wir es ihm am Bildschirm demonstrierten, lachte er allerdings nicht mehr. Daraus resultierte anfangs mein kritisches Verhältnis zu SEO-Experten.

Aber es geht auch anders: Durch Zufall lernte ich vergangenes Jahr einen der besten Suchmaschinen-Experten Deutschlands kennen, weil unsere Kinder die gleiche Schule besuchten. Wir saßen nebeneinander und kannten uns nicht. Irgendwann fragte ich, was er denn beruflich mache. „Internet!“, antwortete er. „Ich auch!“, entgegnete ich, worauf er mich im nächsten Atemzug enttäuschte und sagte: „SEO ist mein Job!“ Eigentlich wollte ich mich zuerst direkt abwenden, aber dann haben wir Freundschaft geschlossen. Ich habe ihn zu meinem Seminar „Sofortumsatz mit dem digitalen Kunden“ eingeladen. Meine Bitte an ihn war: Wenn ich ein Wort falsch sage, soll er mich sofort korrigieren, auch wenn es vor allen Teilnehmern ist. Er nahm den ganzen Tag am Seminar teil und sagte zum Schluss anerkennend: Sie haben eine Lücke im Internet gefunden, jenseits der Suchmaschinen-Optimierung!“ Aus meiner Sicht ist das für jedes Unternehmen die größte Verkaufslücke. Mittlerweile ist er ein Freund von mir. Er heißt Anton Klees, ist Inhaber der Firma Seitwert und bietet einen kostenlosen Body-Mass-Index (BMI) für Ihre Homepage an. Besuchen Sie einfach die Seite www.seitwert.de. Sie werden überrascht sein, wie viel Sie über Ihre Webseite erfahren. Heute sehen wir dank Anton sicher weitaus mehr Chancen, die sich durch die richtige Suchmaschinen-Optimierung zusätzlich ergeben. Wir tauschen uns permanent aus.

Kapitel 9

Die fieberhafte Suche nach einer Lücke im Netz

Unsere Kunden haben uns immer wieder aufgefordert, neue Lösungen im Internet zu finden. Das war der Startschuss zur zweiten Phase. „Finden Sie eine Lücke, die wenig oder am besten kein Geld kostet und die jeder umsetzen kann!“, lautete der Wunsch der Kunden. Das ist uns mit viel Energie und Leidenschaft nun endlich gelungen.

Um das zu verstehen, muss ich hier wieder einen Blick in die Vergangenheit wagen. Für mich ist das Thema Video seit mehr als zehn Jahren eine ganz zentrale Erfolgskomponente. Mitte der 90er haben wir angefangen, VHS-Videos von meinen Vorträgen live mitzuschneiden. VHS steht für Video Home Standard und meint die Video-Formate aus den Neunzigern, die wir uns per Video-Rekorder angeschaut hatten. Nach Fertigstellung haben wir damit in kürzester Zeit über eine Million Umsatz gemacht. Ich war selbst überrascht.

1997 produzierten wir ein Trend-Video, das Sie auf YouTube ansehen können:

<http://www.youtube.com/watch?v=TzGQhbIYxro>

In diesem Video habe ich bereits prognostiziert, dass wir bald Millionen von Fernsehsendern haben werden, weil jeder dazu in der Lage sein wird. Sieben Jahre, bevor YouTube überhaupt gegründet wurde! Heute kann jeder im Internet zum eigenen Fernsehsender werden. Es lag nahe, sich auch im Internet auf Videos zu konzentrieren. Und so fragten wir uns: „Könnte es vielleicht sein, dass Menschen beim gleichen Keyword lieber ein Video ansehen, als dazu nur den Text zu lesen? Volltreffer! Uns liegen von Firmen Zahlen vor, die mit einer Video-Landingpage bis zu 250 Prozent (!) mehr Umsatz machen.

Heute steht fest: Videos werden von Unternehmen kaum genutzt, obwohl sie die größte Lücke im Internet darstellen. Wenn Sie es geschickt mit unseren Erkenntnissen verknüpfen, können Sie jenseits der Suchmaschinen-Optimierung, ganz vorne mit dabei sein.

Unsere Kunden konnten wir so davon überzeugen, Videos auf die Startseite einzubinden. Aber nicht irgendwo unter „Bilder“, sondern auf die erste Seite! Das hinterlässt beim Besucher einen ganz anderen Eindruck. Natürlich sollte es nicht irgendein Video sein. Es muss natürlich professionell sein und darf den Zuschauer nicht langweilen. Erzeugen Sie Sog statt Druck! Ein gutes Beispiel, wie man es machen kann, bietet folgende Seite: www.tierversicherung.biz. Wir drehten einen sehr emotionalen Film, um den Unterschied dieses Anbieters zur Konkurrenz deutlich zu machen. Mittlerweile haben wir daraus einen eigenen Geschäftsbereich geschaffen, um mithilfe von Videos eine ganz andere Aufmerksamkeit zu erreichen.

Fragen Sie gerne nach, wenn Sie Interesse haben:

<http://www.geffroy.com>

Das läuft auch parallel mit einer anderen Entwicklung. Als wir vor einigen Jahren ein Kundenmeeting hielten, sagte einer der Teilnehmer: „Eigentlich denken wir alle falsch. Wir müssen heute ein Produkt in fünf Minuten einführen können. Wir befinden uns in einer High-Speed-Welt und verhalten uns wie Schnecken.“ Alle haben gelacht und es nicht ernst genommen. Am nächsten Tag kam ein Mitarbeiter zu mir und sagte: „Das war doch gestern eine super Idee.“ Ich fragte nach, um welche es nun ginge und er antwortete: „Die High-Speed-Idee!“ Er fuhr fort und sagte, das Internet gibt das doch alles bereits her. Ich gab ihm also den Auftrag, dranzubleiben. Einige Tage später kam er zurück und präsentierte einen digitalen Verkäufer. Wir hatten die Idee des Kunden umgesetzt, einen interaktiven Verkäufer geschaffen, der ein Produkt oder eine Dienstleistung überall 24 Stunden präsentieren kann. Wir hatten wieder dank unserer Kunden eine neue Geschäftschance erkannt. Wir nennen es „Salesmonial“. Sicher kennen Sie Testimonial. In diesem Format reden Menschen miteinander und sprechen jene Dinge an, die die Kunden im Kopf haben. So können wir bereits viele Dinge aufgreifen oder bereits thematisieren, die sich im Kopf des Kunden befinden.

Sehen Sie sich hierzu Produktionen aus der letzten Zeit an:

<http://www.geffroy.com>

Unsere große Stärke ist es, neue Produkte und Lösungen einzuführen und sie erfolgreich zu vermarkten. Wir verstehen uns als Vermarkter für Neues. Vielleicht möchten Sie eine neue Kundengruppe erschließen oder ein Produkt auf den Markt bringen, die den Erwartungen vieler Verbraucher entspricht. Häufig beauftragen uns Unternehmen gerne damit, einen geeigneten Sparringspartner zu finden, um ein Produkt ideal zu launchen. Wir hatten relativ schnell erkannt, dass wir mit diesen Konzepten oft eine Sonderstellung beim Kunden erreichen können, weil es so noch nicht üblich ist. Also machten wir weiter. Dieses Geschäft ist unser Business seit der ersten Stunde. Neu ist: Wir nutzen jetzt das Internet auf eine neuartige Art und Weise. Es kombiniert die klassische Verkaufswelt mit der neuen Welt im Internet. Einfacher gesagt: Sie schaffen sich eine zusätzliche Vertriebsmannschaft in der neuen Welt. Schnell, kostengünstig und rund um die Uhr im Einsatz.

Eine wichtige Rolle spielt im Internet-Marketing zudem Online-PR. Denn genau das will Google: sinnvollen Content für Kunden bieten. Nutzen. Aus diesem Grund haben wir für unsere Kunden und für unser Unternehmen eine dauerhafte Öffentlichkeitsarbeit ins Leben gerufen.

Hier ein Beispiel:

<http://www.pressebox.de/pressemeldungen/geffroy-gmbh/>

Mit dieser Strategie ist es uns gelungen, in Kombination mit dem Keyword „Apple“ oder auch „Modern verkaufen“, auf die Titelseite von Google zu kommen. Und das eine Stunde, nachdem Apple eine neue Software vorgestellt hatte. Unser PR-Artikel wurde von über 120 Online-Magazinen ebenfalls aufgegriffen. Unverändert. In der zweiten Stufe unserer Internet-Erkenntnisse sind wir sukzessiv konkreter geworden. Jene Zuhörer, die mich seit Jahren kennen, wissen, dass ich motiviere und inspiriere. Aber jetzt mehren sich die Stimmen unter meinem Publikum, dass es so konkret ist, wie es noch nie zuvor war. Jeder Vortrag ist individuell und orientiert sich konsequent an den Wünschen der Zielgruppe. Das Publikum erwartet heute keine Standardvorträge, die ein Redner immer und überall vorträgt. Die Teilnehmer werden sich immer fragen: „Was konnte ich vom Vortrag mitnehmen, das ich zum Beispiel als Verkäufer direkt umsetzen kann?“ Wir haben unsere Vorträge mittlerweile zu Multimedia-Vorträgen ausgebaut und kombinieren den Vortrag mit den faszinierenden Medien des Internets, um dabei so viele Sinne wie möglich anzusprechen.

Kapitel 10

Die größte Verkaufschance

Die Geschichte ist allerdings noch nicht zu Ende. Denn vor rund 100 Tagen haben wir die Phase drei eingeleitet. Ziel ist es, zu einem internetbasierten Unternehmen zu werden, das Produkte und Leistungen anbietet, die in der zukünftigen Internetwelt neue Akzente setzen können. Wir wollen unseren Kunden, die ein ernsthaftes Interesse haben, sich von der Konkurrenz abzuheben, neue Produkte anbieten, die es in dieser Art nicht gibt. Dabei motivierte es mich auch, dass ich in dieser Zeit den Preis von der Best of Best Academy als „Business-Vordenker des Jahrzehnts“ erhalten hatte. Für manche einsame Stunden, in der man an sich selbst zweifelte, bedeutet das für mich im Nachhinein eine schöne Anerkennung.

Im Sommer 2011 nahm ich an einem Tagesseminar in London teil. Fünf Internet-Millionäre sollten den Teilnehmern zeigen, wie sie im Internet ohne große Mühe viel Geld verdienen können. Das Einzige, was sie dafür brauchten, war die richtige Strategie. Vier Tage von morgens acht Uhr bis Mitternacht dauerten jeweils die Seminare. Der Vorteil: Es sind wirklich Profis, die ihr Geld millionenfach im Internet verdienen. Es war ein Seminar des bekannten Autors und Motivationsredners Harv Eker. Mehr als 500 Leute nahmen teil, um das Geheimnis für sich zu entdecken. Im Vorfeld wurde ihnen versprochen, dass sie mindestens einen Euro Umsatz machen würden. Egal, welches Geschäft sie haben und welches Produkt oder Dienstleistung sie anbieten. Das war schon ein sehr provokantes Versprechen! Jeder sollte mit seinem eigenen Shop mindestens einen Euro Umsatz machen. Ein Online-Geschäft, das vorher noch nicht existierte. Das war schon sehr ambitiös.

Neben mir saß eine Frau aus London. Ich hatte eher den Eindruck, dass sie zwei oder drei Jobs pro Tag hatte. Ohne Wertung! Umso mehr bewunderte ich sie, dass sie hier war. Woher sie das Geld hatte, war mir jedoch schleierhaft. Aber das war zu dem Zeitpunkt egal! Als es losging, klappte sie den Laptop auf, schaute auf den flimmernden Bildschirm und war völlig erstaunt. Sie schaute mich an und fragte auf Englisch, was das soll. Ich sagte: „Sie müssen Ihren Namen und Ihr Kennwort eingeben.“ Sie antwortete: „Ich habe kein Kennwort!“ Woraufhin ich fragte, wem der Laptop gehöre. Sie bestätigte, dass er nicht ihr gehöre. Also habe ich ihr empfohlen den Besitzer anzurufen, um den Namen zu erfahren. Gesagt, getan.

Sie können mir glauben, dass ich kritisch genug bin. Ich finde Amerikaner echt super, allerdings ist ihre Art manchmal sehr gewöhnungsbedürftig. Slogans wie „Ich bin gut, du bist gut, wir sind gut!“ sind mir einfach zu wenig. Ich wartete also während des Seminars auf neue Impulse. Immerhin sind es ja Internet-Millionäre, die wissen, wie man im Internet Geld verdient. Allein das machte den Reiz aus, dort zu sein.

Die erste Überraschung folgte erst am zweiten Tag, als der eigene Online-Shop auf der Tagesliste stand. Es stellte sich heraus, dass es ein Shop war, der auf WordPress-Basis entsprechend angepasst war. Es war für amerikanische Verhältnisse perfekt ausgebaut. Hut ab! Alles auf Abruf. Und mehr als einfach gemacht. Im Grunde konnte jeder mit einem Shop sofort starten.

Aber was tun? Die erste wirklich interessante Idee kam, als man uns den Unterschied zwischen einem normalen Besucher auf einer Homepage und einem Käufer erklärte. Das war die Grundidee dahinter. Die wichtigste Frage stellte sich: Käufer oder keine Käufer? Die Amerikaner haben es noch einfacher gemacht: Der Unterschied zwischen 0 und 1 ist, dass null für den Besucher steht, der auf die Seite gelangt und sie dann wieder verlässt, ohne dass etwas passiert. 1 ist ein Besucher, der kauft. Das kann auch ein Euro sein. Denn wenn jemand einen Euro zahlt, geht es nicht um die Summe, sondern um die Entscheidung. Es geht um den Kaufabschluss. Das ist Conversion in Reinkultur. Nun hatten wir im gefüllten Saal die Idee verstanden. Und ich hatte meine neue E-Book-Idee.

Blieb nur noch übrig, wie man einen Kunden dazu bringt, Geld zu bezahlen. Denn erst dann greift das Shopsystem. Ich habe mir in diesem Seminar ein ganz attraktives Thema ausgesucht: einen 90 Prozent (!) Rücklaufbrief. Dieser ist wirklich geschrieben worden und gilt nach wie vor als einer der erfolgreichsten Werbebriefe, der je geschrieben worden ist.

90 Prozent Rücklauf. Nicht 9 Prozent und auch nicht 0,9 Prozent, wie es normalerweise beim Mailing ist. Die Frage lautete in diesem Seminar: „Wie viel ist jemand bereit, dafür zu bezahlen?“

Hinter einem solchen Rücklaufbrief steckt übrigens auch ein gesamtes 7x-Kontaktsystem, das wir für unsere Kunden entwickelt hatten. Um neue Kunden zu gewinnen, ist das ein absolut spannendes Thema. Diese Grundidee führen wir nun im Internet fort. Das ist unser neues 7-Grip-Conversion-System, wie die Amerikaner es nennen.

Die Idee war also, diesen Akquisitionsbrief für einen Euro an Interessierte anzubieten. Wären Sie bereit, dafür einen Euro zu zahlen, wenn Sie wüssten, dass 90 Prozent der Empfänger am Ende bei Ihnen kaufen? Vor allen Dingen, wenn Sie dafür sogar noch eine Erklärung für das dahinterliegende System erhalten.

Ich habe in diesem Seminar allen Teilnehmern im Raum diesen Brief für einen Euro angeboten. Versteht sich von selbst, dass die Euros flossen. Jeder hatte auch einen Euro Umsatz. Warum? Die Trainer haben darum gebeten, dass jeder seinem Nachbarn einen Euro überweist und dafür selbst einen Euro für sein Produkt zurückbekommt. Vielleicht können Sie sagen, dass es tricky sei. Allerdings war die Euphorie im Raum grenzenlos. Keiner hat sich vorstellen können, im Internet Geld zu verdienen. Und jetzt ist es passiert. Chapeau! Auch ich war überrascht. Darüber reden ist die eine Geschichte. Es aber zu machen, ist eine andere. Es gab tatsächlich Teilnehmer, die direkt vor Ort Hunderte von Euro Umsatz gemacht hatten, weil sie alle Ihre E-Mail-Adressen angeschrieben haben. Das System ist einfach. Hole jemanden auf Deine Seite und mache ihn zum Kunden. Nicht zum Voyeur. Und wann ist ein Kunde bereit, zu bezahlen? Wenn der Nutzenfaktor hoch ist. Je höher der Nutzen, umso größer die Bereitschaft, dafür Geld zu bezahlen. Ehre, wem Ehre gebührt.

In den USA ist man in der Professionalisierung des Internets wirklich weiter als in Deutschland. Erst neulich hatte einer meiner Partner für mein Buch „Triumph des Individuums“ eine Landingpage nach amerikanischem Vorbild erstellt. Sie wirkt wirklich professionell. Vorbild sind amerikanische Bestseller-Autoren, die ihre Bücher ebenfalls mit solchen Landingpages vermarkten.

Natürlich wirken solche Seiten auf uns Deutsche extrem gewöhnungsbedürftig, weil wir es meiden, mit Werbung zugeballert zu werden. In Amerika hingegen zeigen viele Bürger Verständnis dafür und gehen mit solchen Werbemedien sehr locker um. Ich bin trotz der Skepsis mancher Menschen davon überzeugt: Die Zukunft im Web gehört den Landingpages, weil sie es ermöglichen, sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu konzentrieren.

Die erste Top-Idee in diesem Seminar war also die essenzielle Frage: Wie komme ich von 0 auf 1? Wie mache aus meinen Besuchern Käufer? Aus Vertriebsicht und aus der Perspektive eines Unternehmens absolut spannend. Da es heute einfach ist, einen WordPress-Shop einzurichten, kann im Grunde genommen jeder starten.

Doch die wirklich spannende Idee ging noch viel weiter und tiefer ins Thema. Oft ist es so, dass Dienstleister sagen, dass sie keine Produkte hätten. Meine Antwort darauf: „Falsch! Jeder kann Produkte haben. Das Zauberwort sind digitale Produkte.“ Was sind digitale Produkte? Alles, was man im Internet direkt kaufen kann. Damit kann jeder Produkte verkaufen, die einen doppelten Effekt haben: Erstens verdienen Sie damit Geld und zweitens gewinnen Sie so neue Kunden und erreichen im Web auch die kritische Masse. Besonders wenn Sie sich als gefragter Experte erweisen.

Bei uns zu Hause stehen Wasserbetten, die von einem Dienstleister regelmäßig gewartet werden. Jedes Mal, wenn er vorbeikommt, fragt er, was ich Neues habe. So auch Anfang 2011, als das Internet mein „neues“ Thema war. „Internet!“ Woraufhin er sofort antwortete: „Das ist nichts für mich.“ Als ich nachfragte, meinte er: „Ich habe ja nur die Wartung für die Wasserbetten.“ Ich fragte ihn, ob er gerne auch neue Kunden möchte. Er sagte: „Natürlich, aber über das Internet funktioniert das nicht.“

Ich bohrte nach: „Gibt es Gründe, die man wissen muss, bevor man ein Wasserbett kauft?“, „Ja!“, antwortete er. „Gibt es Fehler, die man beim Kauf machen kann?“, fragte ich weiter. Auch diesmal nickte er heftig mit dem Kopf. Dann fragte ich ihn schließlich, ob er die sieben wichtigsten Gründe kenne, bevor man ein Wasserbett kauft. Auch das bestätigte er. „Dann schreiben Sie ein E-Book darüber und bieten es über Ihre Homepage oder auf Plattformen an!“, riet ich ihm. Er war total verblüfft.

Die gleiche Erfahrung sammelten wir auch mit einem Coaching-Kunden aus der Nähe von Stuttgart. Der Catering-Dienstleister, der im Jahr acht Millionen Umsatz macht, suchte, wie bereits oben erwähnt, nach einer innovativen Kundenstrategie. Ebenso zeigten wir ihm, welche Möglichkeiten es im Netz gibt, um seine Position gegenüber dem Wettbewerb auszubauen. Dazu muss man wissen: Das Unternehmen bietet neben Event-Catering und Partyservice auch Hochzeits-Catering an. Also schlugen wir vor: „Schreiben Sie ein E-Book: „Die 7 größten Todsünden bei der Hochzeitsplanung“. Hochzeitsplaner oder künftige Ehepaare werden immer nach Antworten für ihre Probleme suchen. Denn sie wünschen sich, dass der Hochzeitstag perfekt verläuft. Wie im Märchen. Ein solches digitales E-Book hilft zum einen der Interessengruppe. Und sie bietet zum anderen dem Unternehmen die Chance, sich als erfahrener und kompetenter Lösungsanbieter auszuzeichnen.

Zu welchem Anbieter würden Sie eher gehen? Zu einem, der Ahnung hat, worauf es ankommt und Ihnen dabei hilft, dass bei Ihrer Hochzeit alles perfekt klappt oder zu einem Anbieter, bei dem Sie unsicher sind, ob das Buffet 30 Minuten später eintrifft oder sogar 60 Minuten?

Meine Botschaft an Sie, wenn Sie Unternehmer sind: Jeder ist in der Lage, im Internet einen Shop zu eröffnen. Jeder. Das hat nichts damit zu tun, ob Sie Dienstleister oder Produkthanbieter sind. Sie müssen nur loslegen. Denken Sie dran: Erfolge entstehen im Kopf. Grenzen leider genauso. Nun kommt allerdings hinzu, dass auch Sie als Chef sich mit dem Internet intensiv auseinandersetzen müssen, um ihre Kunden zu erreichen. Wenn Sie neue Kunden gewinnen wollen, ist es marktentscheidend.

Es reicht nicht aus, nur Suchmaschinen-Experten zu beauftragen, um eine Webseite zu optimieren. Ebenso wenig reicht es aus, wenn Sie das Internet der IT-Abteilung überlassen. Als Chef müssen Sie sich genauso mit dem Internet beschäftigen. Vielleicht sogar noch mehr als Ihre Internetgurus in der Firma. Im Internet brauchen Sie eine konkrete Kundenstrategie. Welche Kanäle wollen Sie für sich besetzen? Wie wollen Sie den Kunden erreichen? Wie wollen Sie von ihm gefunden werden und wie können Sie ihn sofort zum Käufer machen?

Schreiben Sie also ein E-Book über Ihr Business und bieten Sie es entweder kostenlos an oder verlangen Sie dafür Geld. Sie entscheiden. Wenn Sie ein nutzenorientiertes E-Book schreiben, können Sie damit neue Kunden gewinnen und mehr Geschäfte machen.

Es geht darum, Ihr Wissen preiszugeben, das Ihren Kunden oder Lesern nutzt. Auf die Expertise kommt es an. Denn sie ist der Stempel dafür, dass Sie der richtige Mann sind.

Der E-Book-Markt wird in den nächsten 1.000 Tagen auf ein Volumen von rund 500 Millionen Euro explodieren. Damit kommen wir zur wirklich spannenden Entwicklung, was bei uns zu weiteren Innovationen führte.

Ostern 2011 machte ich auf Mallorca Urlaub, wo ich die Druckfreigabe für mein Buch „Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde“ erteilen musste, damit es rechtzeitig rauskommt. Mir wurde das Buch als PDF übermittelt, mit der Maßgabe, es Korrektur zu lesen. Plötzlich entdeckte ich die Vorteile eines elektronischen Buches. Sie können zum Beispiel die Schrift vergrößern. Wenn Sie keine Lust haben, ständig eine Brille aufzusetzen, ist das ein riesiger Vorteil. Ich hatte Interesse am E-Book-Markt gefunden und fragte nach, wie es mit einer E-Book-Variante meines neuen Buches aussieht. Die Antwort war ernüchternd. Ich solle den E-Book-Markt vergessen, er mache nur ein paar Prozent aus. In den USA gab es allerdings bereits andere Zahlen. Mittlerweile werden in einzelnen Segmenten mehr E-Books als klassische Bücher verkauft. Im April 2011 gab es noch ein zusätzliches Thema. Marktführer für E-Books ist mit großem Abstand Amazon Kindle. Im April 2011 kam allerdings erst die Kindle Plattform nach Deutschland. Doch schon während meines Osterurlaubes wurde die Kindle Variante für Deutschland freigeschaltet. Ich bestand bei meinem Verlag darauf, dass mein Buch auch direkt als E-Book erscheint.

Mein Interesse für E-Books war geweckt. Als wir uns näher mit dem Thema beschäftigten, war uns sofort klar, dass viel mehr möglich ist. Nutzen wir das Internet, können wir Bücher ganz anders aufbereiten. Wir können zum Beispiel Videos hinzufügen. Sie erinnern sich: Für uns machen Bewegtbilder eine wichtige Kompetenz unseres Geschäftes aus.

Die innovative Idee eines Video-Books war damit geboren. Warum sollte ein E-Book nicht auch Videos enthalten? Wir checkten den Markt und stellten fest, dass es in den USA für den Kindle Fire bereits E-Books gibt, die Videos enthalten. Sie werden dort vereinzelt „Enhanced Books“ genannt.

Aus diesen Erkenntnissen heraus haben wir schließlich unser neues Buch „Business-Überflieger im Internet“ auf das Kindle Format übertragen und als Video-Book gerade in einer aktuellen Fassung herausgebracht.

Wir haben ein innovatives Produkt, das für den Buchmarkt etwas völlig Neues ist. Ein einzelner Autor bringt ein innovatives Video-Book heraus. Überlegen Sie einmal, was es bedeuten würde, wenn Sie Ihren Kunden Informationen auf einer völlig anderen Basis präsentieren.

Damit hatten wir unsere erste Innovation. Allerdings ließ die Zweite nicht lange auf sich warten.

Denn die technologischen Möglichkeiten auf dem Markt nahmen zu. Apple stellte im Frühjahr 2011 den iBookstore vor. Es war schnell klar, dass es noch einmal die Spielregeln des Lesens und die Art, wie wir Informationen aufnehmen, ändern würde.

Den Beweis dafür finden wir heute: Konkurrenten wie Amazon mischen den Markt mit dem Kindle Fire in Deutschland bereits auf. Auch Google und Microsoft kämpfen in diesem Segment um Marktanteile. Neue Software-Lösungen für E-Books bieten die Möglichkeit, Text, Ton, Bild, Audio, Video, 3D-Animation, Checks und andere Formate miteinander zu verbinden.

Wir haben ein multimediales Buch veröffentlicht – genannt: iVideo-Book. Das „i“ steht für interaktiv, innovativ und individuell.

Als wir die Rohfassung zeigten, reagierten unsere Kunden mit einem „Wow!“ Uns wurde bewusst, dass wir mehr als ein nur Buch geschaffen hatten. Im Grunde boten wir eine völlig neue Form der Informationsvermittlung. Es ist gleichzeitig ein E-Learning und Mobile-Learning-Tool. Sie können es als Coach bezeichnen. Vor allen Dingen, weil es noch viel mehr kann, als nur Text darstellen.

Wir haben damit die Grenzen gesprengt. Es ist ein Buch, das streng genommen gar keines mehr ist. Es ist mehr als ein traditionelles Buch. Es ist ein Begleiter, ein Coach oder Trainer in der Akademie. Und das alles für kleines Geld. In diesem iVideo-Book, erhältlich im Apple iBookstore, sind Tests und Online-Inhalte enthalten. Wir sind davon überzeugt, den Buchmarkt damit neu definieren zu können. Aber nicht nur den Buchmarkt könnte es verändern, auch im firmeninternen Einsatz bietet dieses System enorme Vorteile. Sie können Ihre ganze Produkteinführung darüber steuern und alle Verkäufer trainieren. Ich kenne kein besseres Mobile-Learning-Tool.

Kapitel 11

Wachstumschance Internet

Das ist der Grund, warum ich sage, dass wir unser Business durch das Internet neu erfunden haben. Im Seminar- und Vortragsbereich sind die Auswirkungen auch zu spüren. Mittlerweile ist Individualität unser Grundprinzip. Kein Vortrag ist mehr gleich. Jeder Vortrag wird individuell auf den Kunden abgestimmt. Jeder Kunde wird von uns als einzigartig gesehen. Darum entwickeln wir dafür jedes Mal ein einzigartiges Konzept.

Wenn Sie Video, Online-PR und E-Books geschickt miteinander kombinieren, ergeben sich völlig neue Möglichkeiten des Erfolgs. Video-Books und iVideo-Books sind damit ein für uns neuer und interessanter Geschäftsbereich. Denn wir sehen darin großes Potenzial, aber vor allem einen großen Nutzen für unsere eigenen Kunden. Heute produzieren wir für unsere Kunden Audio, Video und Text. Wir entwickeln für sie digitale Verkäufer, Salesmonials und emotionale Verkaufsstories. Unsere neueste Innovation, wegen der wir heute sagen, dass wir unser Unternehmen in 100 Tagen durch das Internet neu erfunden haben, entstand, als wir den Blickwinkel geändert hatten:

Mir ist seit einiger Zeit das Thema Homepages ein Dorn im Auge. Sie sind mir zu unflexibel, zu gleich und zu langweilig. Und vor allen Dingen sind sie total textlastig. Neben reinem Text zieren ein paar schöne Bilder die Webseite – und das war's. Doch es passiert leider nichts auf der Webseite. Wenn ich eine Seite besuche, muss es „Wow!“ machen. Ich muss sofort begeistert werden, in den Bann gezogen werden, andernfalls bin ich sofort weg. Google sieht es übrigens genauso. Google prüft, wie lange jemand auf der Seite bleibt. Sind es nur zwei Sekunden und er geht wieder zu Google zurück, wird man vom Internetriesen aus Kalifornien abgestraft. Neben anderen Faktoren entscheidet also auch die Verweildauer über das Ranking bei Google. Deshalb haben wir den Google-Faktor ins Leben gerufen, den ich in meinem Buch „Business-Überflieger im Internet“ ausführlich erkläre.

Das ist eine extrem wichtige Erkenntnis: Wir brauchen mehr als eine Seite. Wir brauchen Webseiten, die die wichtigsten Keywords unseres Unternehmens enthalten. Eine Homepage ist somit ein Flugzeugträger und darum herum sind die Schnellboote unterwegs. Dieser Ansatz führt zu ganz anderen Ergebnissen. Ergebnisse, die für Google eine extrem wichtige Rolle spielen. Als Zusatzinformation muss man wissen: Homepages werden oft nach gleichem Muster aufgebaut, weil es sich bewährt haben soll. Dementsprechend sehen die meisten Webseiten gleich aus. Die dafür beauftragten Programmierer indes bestätigen, sie hätten sauber programmiert. Was ist das für eine Antwort? Ich habe auch eine saubere Hose an, aber das erwartet man auch. Wir hatten sehr schnell eine fixe Idee. Wir reden gar nicht mehr über eine Homepage, sondern über eine Videopage. Es wurde zu einem geflügelten Begriff, obwohl wir nur die Vorstellung hatten, dass es eine Homepage gibt, die gar keine mehr ist, sondern eher ein Fernsehsender. Welche Möglichkeiten können geschaffen werden, wenn wir einen eigenen Shopping-Kanal haben?

Wir haben oft darüber diskutiert, was passiert, wenn jeder bis ins Wohnzimmer mit seinem eigenen Sender gelangen kann. Von verrückt bis genial war alles drin. Während ich das hier schreibe, erreicht mich die Nachricht, dass ernsthafte Verhandlungen über eine eigene TV-Show im Internet stattfinden. Visionen werden wahr. Wir diskutierten immer häufiger darüber, wie eine Videopage aussehen könnte. Die Grundidee war einfach: Das Video steht natürlich im Vordergrund. Anders als bei allen anderen Formaten. Dort gibt es zwar auch das Video, aber es ist eingebettet. Und man muss erst draufklicken. Das wollten wir nicht. Wenn jemand eine Seite aufmacht, sollte man direkt das „volle“ Video sehen. Über die ganze Breite des Bildschirms. Egal, mit welchem Gerät Sie die Webseite nun anschauen.

Die Idee ist sehr faszinierend. Jeder kann so mit seinem Unternehmen zum eigenen Sender werden und zum eigenen Moderator. Jeder kann aktuell auf Sendung gehen, wann er will und wie er will.

Sie merken: Man kann alles oder vieles neu erfinden, um mit seinem Unternehmen erfolgreich zu sein. Erfolge entstehen im Kopf. Das bleibt immer so! In den USA lebt ein Superstar, der vor drei Jahren in unserem Bewusstsein nicht existierte. Er heißt Gary Vaynerchuk. Er ist der Sohn russischer Emigranten, die von Moskau nach New York gezogen sind. In der russischen Hauptstadt, und später in New York, führten sie einen Weinladen mehr schlecht als recht. Als es mit dem Betrieb bergab ging, hatte Gary die goldene Idee. Da er nicht viel Geld hatte, nahm er 500 Dollar in die Hand und startete einen Video-Blog. Er ging jeden Tag konsequent auf Sendung und baute sich seine eigene Fan-Community auf. Seine Idee ging auf: Durch sein Expertenwissen, seine prägnante Art und vor allem seine unglaubliche Story verdiente er 2011 50 Millionen Dollar. Für seine Vorträge erhält er heute Gagen im fünfstelligen Bereich. Jedes Mal, wenn er die Bühne betritt, bedankt er sich und sagt: „Wir leben in der Thank you Economy.“ Niemals zuvor war es so einfach, als einzelner Mensch so erfolgreich zu sein wie heute.

Wir leben gerade in einem Zeitfenster, das wir für unseren eigenen Erfolg mit geringem Aufwand nutzen können. Alle Grundregeln werden durch das Internet komplett neu definiert. Damit bleibt kein Stein auf dem anderen, nicht einmal für die Buchbranche.

Wir wollten mehr aus den bisher genutzten Möglichkeiten im Internet machen. Wir wollten den Homepage-Markt neu definieren. Also haben wir nach Lösungen gesucht. Da half es uns, dass wir von Anfang an überzeugt waren, dass Videos die große Zukunft sind. Zurzeit stellen Bewegtbilder noch eine echte Nische dar, in der man mit wenig Aufwand sehr erfolgreich sein kann. In Zukunft wird jeder in der Lage sein, zum eigenen Sender zu werden.

Für uns wurde das Video immer mehr zum zentralen Erfolgsfaktor. Ich registrierte immer mehr Anfragen über YouTube. Wir fragten nach, wie man auf uns gestoßen ist, und bekamen meistens als Antwort: „Über YouTube!“ Und wenn ich fragte, ob sie meine Homepage kannten, folgte als Antwort oft ein klares Nein. Viele Unternehmen pflegen die Beziehungen zu ihren Kunden oft gar nicht auf eine regelmäßige und systematische Art und Weise. Und wir wissen, Umsatz mit bestehenden Kunden ist immer einfacher, als Umsatz mit neuen Kunden zu generieren. Einer meiner wichtigen Kunden antwortet auf die Frage, wie viel Kunden er hat, mit 10.000. Als ich ihn fragte, wie viele E-Mail-Adressen er besitzt, wurde es still. Dann kam 2.000 als Zahl. Das sind verschenkte Chancen. Und jetzt kann man noch einen Schritt weitergehen. Was wäre, wenn man statt E-Mail direkt eine Video-Mail schicken würde? Auch hier gibt es unter anderem mit Microsoft Videomail neue Möglichkeiten, Ihre Kunden anzusprechen. Auch hier können Sie sich ein Bild davon machen, wie ein Video-Shop in Form von In-Video-Shopping aussehen könnte.

Stellen Sie sich vor, wie in Ihrem Shop per Video und am besten noch live Produkte verkauft werden. Ihre Video-Landingpage führt zu Ihrem Video-Shop. Über eine Video-Mail bekommt Ihr Kunde regelmäßig Infos, was er bei Ihnen kaufen kann. E-Mail-Marketing birgt ein gigantisches Potenzial, es ist ein Wachstumsmarkt, den Sie für Ihren Geschäftserfolg nutzen müssen. Mit Videos als ansprechendem Medium, das siebenmal häufiger angeklickt wird als Text, wachsen die Chancen noch einmal um ein Vielfaches.

Kapitel 12

Die Digitalen fressen die Klassischen

Ich bin schon sehr lange als Vortragsredner, Autor, Berater und Seminarleiter unterwegs. Egal, ob nun zum Thema Kunde, Internet oder Verkauf. Mein Motiv: Ich möchte mein Publikum für neue Geschäftsideen inspirieren und begeistern. Doch was mir noch wichtiger bei meinen Auftritten ist: Ich möchte Unternehmern dabei helfen, erfolgreicher zu sein. Schneller und erfolgreicher, als die Konkurrenz. Das Magazin für Gründer und Unternehmer „impulse“ nennt mich darum „Trendbrecher“, weil ich immer versuche, der Zeit voraus zu sein. Es geht um neue Chancen. Denn Zeit, wie Sie erfahren haben, ist der wichtigste Erfolgsfaktor, um sich einen neuen Markt zu eröffnen.

In den 90ern hatte ich prognostiziert, dass das Internet die Geschäftswelt komplett verändern werde. Die Vertriebe müssen sich anpassen. Mit anderen Worten: Die Erfindung des Webs ist mehr als nur eine Spielwiese. Leider war die Mehrheit meiner Hörer damals anderer Meinung. Doch meine Prognosen hatten sich bestätigt. Auch die Kritiker von gestern kommen heute zu mir und sagen: „Danke, Sie hatten doch recht!“ Das war der Lohn meiner harten Arbeit. Der Verdienst dafür, der Zeit voraus zu sein. Unzählige Unternehmen hatten Erfolg mit meinen Konzepten.

Sie erinnern sich sicher: Internet ist wie Strom. Ohne das Internet wäre das Leben bei Weitem nicht so einfach. Denken Sie zum Beispiel an die effiziente Recherche von Informationen oder die einfache Kontaktpflege im Freundeskreis auf Facebook und jetzt auf Google+. Die Internet-Technologie hat uns das alles erst ermöglicht: einfacher zu leben. Die klassischen Homepages, wie wir Sie heute millionenfach im Web antreffen, werden bald der Vergangenheit angehören. Und das aus zwei Gründen: Jedes Unternehmen kann mit seinem eigenen Shop die Besucher zu zahlenden Kunden machen. Die Technik ist bereits da. Damit können wir im wahrsten Sinne des Wortes Geld im Schlaf verdienen. Außerdem ändert Google wieder einmal mehr die Spielregeln. Der kalifornische Internetriese strebt danach, den Kunden mehr Qualität bei den Suchergebnissen zu bieten. Nutzenorientierte Inhalte und die Verweildauer der Besucher spielen bereits heute eine wichtige Rolle, um bei Google ganz oben zu landen.

Das heißt also für Sie als Unternehmer: Werden Sie im Web sofort zum Sender mit Nutzen! Mit Inhalten, die Ihren Besuchern Nutzen bieten, präsentieren Sie sich als Experte für Ihr bestimmtes Produkt oder Ihre Dienstleistung. Gleichzeitig erhöhen Sie so die Verweildauer Ihrer Besucher. Diese Faktoren werden darüber entscheiden, wie weit Sie bei Google auf der Startseite landen. Das wirkt sich automatisch auf die Zahl Ihrer Kunden aus. Es geht gar nicht mehr um die Frage, ob das Internet gut oder schlecht ist. Diese Diskussion führen nur die Menschen, die das Internet als Bedrohung für die gesamte Menschheit wahrnehmen. Menschen, die das Potenzial dieser Technologie noch gar nicht erkannt haben. Vielleicht weil Sie einen anderen Blickwinkel dabei einnehmen.

Für mich als Andersdenker ist die Marschroute eindeutig. Es geht vielmehr um die Chancen, wie Sie mit Ihrem Unternehmen im Web mit einfachen Methoden mehr Kunden gewinnen. Fangen Sie also sofort an, bevor andere die Strategie erkannt haben! Mein Motiv: Ich will Ihnen dabei helfen, mehr zu verkaufen. Dahinter steckt kein Hexenwerk! Ihre Chancen, im Internet so Geschäfte zu machen, stehen besser denn je. Content ist eindeutig King! Keine Frage! Gleichzeitig müssen Sie mit Ihrer Webseite beim Besucher einen Wow-Effekt auslösen. Begeistern Sie ihn mit Ihrer Seite. Überlegen Sie sich konsequent: Was findet der Besucher auf Ihrer Seite? Wonach sucht er, wofür interessiert er sich am meisten? Wie können Sie ihn ansprechen? Denken Sie an den Effekt von Videos. Dabei gilt natürlich das Clienting-Prinzip: „Mit den Augen des Kunden“.

Ein gängiges Problem auf Homepages ist, dass die meisten Webseiten ihre Telefonnummer hinter der Rubrik „Kontakt“ verstecken. Das Argument: Das machen alle so, die eine Webseite betreiben. Ihre Besucher wollen die Inhalte aber schnell und vor allem einfach finden, ohne sich gefühlte Stunden mit der Frage zu ärgern „Wo finde ich hier den geeigneten Ansprechpartner, den ich sofort anrufen kann?“ Es gibt Menschen, die explodieren vor Wut vor dem Rechner, weil ihnen das Leben sogar auf den Webseiten erschwert wird.

Mein Vorschlag an Sie: Setzen Sie Ihre Telefonnummer sichtbar auf die erste Seite (ein Beispiel hierfür finden Sie auf www.tierversicherung.biz). Potenzielle Kunden greifen so sofort zum Hörer. Theoretisch haben Sie einen Käufer mehr. Vorausgesetzt, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bietet für den Interessierten einen maximal hohen Nutzen. Als Resümee lässt sich festhalten: Das Internet wird sich in den nächsten Jahren radikal verändern. Klassische Homepages gehören bald der Vergangenheit an. Denn Content ist King! Was heißt das nun für Ihr Unternehmen? Ändern Sie zunächst den Blickwinkel. Denn Erfolge entstehen im Kopf.

Erhöhen Sie zudem Ihre Präsenz im Web mit den einfachsten Mitteln: Denken Sie an Online-PR. Nutzen Sie professionelle Videos, um Ihre Kunden zu überzeugen und betreiben Sie einen Blog, der Ihren Kunden und potenziellen Kunden, einen wahren Nutzen bietet. Werden Sie zum eigenen Sender!

Hinzu kommt: Schreiben Sie ein E-Book! Sie entscheiden, ob Sie dafür Geld verlangen oder ob Sie es kostenlos anbieten. Es wäre nicht verboten, wenn Sie sich am Schluss als Experte gestalten. Betrachten Sie das Internet ab sofort als Vertriebsplattform. Kombinieren Sie die Verkaufsmöglichkeiten, die sich durch Videos ergeben, und machen Sie eine Videopage. Besonders wenn bei Ihren Lösungen die Emotionen eine wichtige Rolle spielen und das Optische im Vordergrund steht. YouTube ist nach Google schon heute die größte Suchmaschine der Welt. Es wird nur eine Frage der Zeit sein, bis das Video-Portal YouTube die Google-Suchmaschine überholt. Die Mehrheit der Menschen sind Bildermenschen. Bei Videos haben Sie noch einmal die Steigerung von reinen Bildern.

Nutzen Sie eine Landingpage für Ihr Geschäft, damit Ihre Besucher zu Käufern werden. Kombinieren Sie das mit einer Homepage. Zum Verkaufen eignet sich auch eine Landingpage. Nach 100 Tagen sind wir jetzt über alles hinaus ein Verlag und produzieren multimediale E-Books. Vor 1.000 Tagen hatten wir mit einer Vision angefangen, die wir in den vergangenen 100 Tagen konkretisiert und realisiert haben. Darum ist aus meinem mehr als 25-jährigen Unternehmen nun ein Start-up geworden. Werden Sie es auch und starten Sie durch. Gerne helfen wir Ihnen dabei!

Über den Autor

Edgar K. Geffroy ist Unternehmer, Wirtschaftsredner, Bestsellerautor und Business Neudenker. Mit 30 Jahren Berufserfahrung als Unternehmensberater zählt er heute zu den erfolgreichsten Referenten und Vordenkern in Deutschland. Der Erfinder des Clienting® setzte bereits in den 90er Jahren neue Maßstäbe im Bereich Kundenorientierung und Veränderung durch den digitalen Wandel. Durch seine charismatische Art und mit einem wahren Feuerwerk an Ideen für neue Wege begeistert und motiviert er jährlich Tausende Zuhörer und inspiriert zu unternehmerischem Neudenken. „New Spirit“ ist seine Passion.

Der Speaker

Verschenken Sie nicht den richtigen Moment und erkennen Sie für Ihr Unternehmen die Chancen der Zukunft!

Über 2.100 Auftritte vor mehr als einer halben Mio. Menschen zeigen die Akzeptanz seiner Konzepte. Durch seine Lebensart "New Spirit" begeistert, motiviert und inspiriert der Keynote-Speaker Edgar K. Geffroy für neue Chancen und bricht dabei gewohnte Denkmuster auf.

2012 erhielt der Keynote-Speaker den Business Vordenker Preis des Jahrzehnts der BEST of BEST Academy, Wien. Er zählt zu den 10 wichtigsten Business-Motivatoren (Wirtschaftswoche) und zu den 25 führenden Wirtschaftsrednern Deutschlands (GQ). 2007 wurde er in die German Speakers Hall of Fame® aufgenommen und trägt damit die höchste Auszeichnung der German Speakers Association.

Edgar K. Geffroy motiviert in seinen Vorträgen Menschen dazu, neue Wege zu gehen und neue Chance zu ergreifen. Seine Überzeugung: „Erfolge entstehen im Kopf!“ ist die Grundlage für seine Motivationsvorträge.

Durch seinen unermüdlichen Pioniergeist ist Edgar K. Geffroy mit seinen Business-Vorträgen stets am Puls der Zeit, um Unternehmen neue Chancen aufzuzeigen. Seine unverwechselbare Kompetenz ist es, sich in seinen Vorträgen individuell auf die Themenbrennpunkte seiner Kunden einzustellen – damit garantiert er den größtmöglichen Nutzen für seine Zuhörer.

Der Consultant

Geffroy Consulting ist Ihr Partner für „New Spirit“ Verkaufsstrategien – wenn Sie offline und online neue Wege gehen wollen. Wir möchten mit Ihnen gemeinsam Ihre Produkte und Dienstleistungen neu vermarkten. Denn wir sind überzeugt, dass jedes Produkt und jede Dienstleistung einen einzigartigen Charakter hat, den es zu erkennen gilt. Wir bringen das individuelle Angebot für Ihre Kunden zum Vorschein. Das ist seit jeher unser Auftrag! Die Basis unserer Arbeit liegt in der gemeinsamen Entwicklung einer einzigartigen Verkaufsstory, die sich an der von Edgar K. Geffroy entwickelten Kundenbeziehungslehre Clienting® orientiert. Dabei wird der Mensch in den Fokus jeglichen Handelns gestellt. Neben dem strategischen Ansatz bietet Geffroy Consulting eine crossmediale Realisierung und ein nachfolgendes Markenmanagement. So ist eine optimale Umsetzung der Verkaufsstory gewährleistet. Von der Vermarktung des neuen Produktes bis zum Verkaufstraining der Mitarbeiter bieten wir Ihnen die gesamte Umsetzungskette an. Unterschiedlichste Kunden – von lokalen Händlern über mittelständische Unternehmen bis hin zu Weltkonzernen – konnten wir bereits mit.

Informationen zu unseren Verkaufslösungen, Vorträgen, Seminaren und persönlichen Coachings finden Sie unter:

www.geffroy.com

Kontakt

Geffroy GmbH
Großenbaumer Weg 5
40472 Düsseldorf

Tel: + 49 (0) 211 40 80 97 – 0
Fax: + 49 (0) 211 40 80 97 – 26
Email: team@geffroy.com
Web: www.geffroy.com