

# SEI DU SELBST – ANDERE GIBT'S SCHON GENUG

Von Veronika Vehr / Foto: Freepik.com



Wie kann ich mich als Marke positionieren und dabei sowohl die passenden Kunden als auch die Mitarbeitenden anziehen und halten?

Seit über 30 Jahren beschäftige ich mich nicht nur mit den Themen Weiterbildung und Qualifizierung auf allen Hierarchieebenen, sondern auch immer stärker mit Themen wie Markenbildung, Differenzierung und Weiterentwicklung. Ein Unternehmen, das heute und künftig am Markt bestehen will, braucht ein umfangreiches Konzept und eine dazu passende Strategie, die auf die Markenbildung einzahlt – denn für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist Markenbildung immanent. So viel ist sicher. Meine ureigenen Themen sind die Aus- und Weiterbildung sowie die damit verbundenen Maßnahmen. Entweder konzipiere ich für meine Geschäftspartner individuelle Maßnahmen, begleite ihre Entwicklung vor Ort persönlich oder ich unterstütze mit bewährten Standardprogrammen. Hier sind Selbstlernkurse, Begleitmaterialien wie Kartensets ebenso im Portfolio

wie klassische Online- und Präsenztrainings. Zusätzlich gibt es als Serviceangebot in weit über 100 Podcastfolgen kostenlosen Input rund um Führung und Vertrieb. Regelmäßig sind dazu interessante Gäste im Interview, die eine besondere Expertise mitbringen.

## Trends und Entwicklungen unterstützen

Seit einiger Zeit beobachte ich als Expertin für Hörakustik und Optikakustik, dass immer häufiger Fragen zu Differenzierung und Marktpositionierung aufkommen. Viele fragen sich zum Beispiel: »Wie können wir mit unseren Wettbewerbern mithalten und gute Argumente für unsere Dienstleistungen und Angebote finden?« Klassische Aussagen wie »wir arbeiten individuell und maßgeschneidert« oder »wir sind ein inhabergeführtes Unternehmen ...« reichen oftmals nicht mehr aus, um sich zu differenzieren und Menschen zu überzeugen.

Zur Professionalisierung erweitere ich permanent meine Angebote und ergänze sie in Zusammenarbeit mit anderen. Wichtig ist mir dabei, dass die jeweiligen Partner und Dienstleister für eine besondere Expertise stehen und Unternehmen ebenso unterstützen, deren Einzigartigkeit herauszustellen und deren Markenauftritt auszubauen.

Doch was sind denn nun die Faktoren, die einen Unterschied deutlich machen und dabei auf die Markenbildung einzahlen?

Zum einen sind es Fakten – beispielsweise die Geschäftsgröße, die Dauer der Selbstständigkeit, qualifizierte Mitarbeiter etc. Bedeutender jedoch ist die emotionale Ansprache sowohl an die (potenzielle) Kundschaft als auch an die Mitarbeitenden. Schon C.G. Jung verdeutlichte die Bedeutung von Emotionen: »Deine Visionen werden klarer, wenn du in dein eigenes Herz hinein siehst ...« Auch der Pilot und Schriftsteller Antoine de Saint-Exupery (»Der kleine Prinz«) wusste: »Man sieht nur mit dem Herzen gut, das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.« Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die meisten Menschen überzeugt die emotionale Ansprache mehr als sachliche Argumente. Insbesondere, wenn es um die Persönlichkeit und vor allem um die Gesundheit geht. Klar ist jedoch auch: Ohne

Fachexpertise geht es natürlich nicht. Hermann Scherer, ausgewiesener Experte für Markenbildung, empfiehlt: »Problembewusstsein vor Lösungsvorschlag«.

### Und wie könnte das nun aussehen?

#### Fünf Beispiele:

**1: Für Kunden sichtbar einzigartig sein.** Produkte sind vergleichbar. Dazu kommt, dass Hörgeräte für viele weiterhin erstmal kein Must-Have sind. Um potenzielle Kunden emotional anzusprechen, sollte man sie rechtzeitig abholen, sie von vornherein an der Beratung beteiligen, das Entwicklungspotenzial einer Versorgung herausstellen und vor allem Schmerzpunkte der Zielgruppe ansprechen. Hörtrainings sind da eine Option. Mit der KOJ-Gehörtherapie etwa lässt sich die geistige Fitness trainieren – und das bequem Zuhause. Zudem lässt sie sich als Private Label nutzen, angepasst auf den jeweiligen Lizenznehmer. »Für uns gehört die Gehörtherapie ebenso in die Hör-Rehabilitation wie eine professionelle Hörgeräteversorgung. In dieser Kombination haben wir einen starken Hebel, wirklich etwas an der geistigen Fitness zu verbessern! Wer trainiert, spürt Fortschritte bei den Übungen und das ist auch im Alltag sofort spürbar. Das macht richtig Laune und motiviert. Geistige Fitness für den Kunden und Private Label für unsere Partner – top Voraussetzungen für Erfolg«, sagt Andreas Koj, Gründer und Geschäftsführer von KOJ Gehörtherapie. Diese sinnvolle Zusatzleistung stärkt auf jeden Fall auch die eigene Marke.

**2: Kundenstimmen sind Gold wert.** Die Hauptempfehlungsgeber sind die zufriedenen Kunden. Das werden sicherlich die meisten unterschreiben. Doch wie gelingt es, Kundenstimmen sympathisch, persönlich und automatisch zu gewinnen? »Wer ein Business betreibt, handelt auch mit Vertrauen. Insbesondere, wenn es um etwas so Intimes wie den Hörsinn geht. Gerade dann begeben wir uns nur in die Hände von Menschen, auf die wir uns voll und ganz verlassen können«, sagt etwa Beatrice Hammerl, Online Reputation Consultant – Expert Systems. Eine besondere Rolle spielen hier die Kundenbewertungen. Die gelten längst nicht nur als Indikator



für Qualität, sondern für Kundinnen und Kunden auch Orientierungshilfe. O-Töne von Kunden beeinflussen die Wahl des Unternehmens, für das man sich entscheidet. Nur: Welche Plattformen sind für Kundenstimmen sinnvoll? Mit ProvenExpert zum Beispiel lassen sich alle relevanten Bewertungsportale automatisch erfassen. So lassen sich Feedbacks nicht nur bündeln, man kann auch auf Kritik, so denn welche aufkommt, einfacher eingehen. Gleichzeitig führt das zu besseren Google-Rankings.

**3. Führung und Mitarbeitereinbindung als Erfolgsfaktor.** Man kennt das. Die Suche nach passenden Mitarbeitenden ist inzwischen eine echte Herausforderung. Wem es gelingt, seine Mitarbeitenden emotional anzusprechen und neben passender Entlohnung mit Wertschätzung und attraktiven Rahmenbedingungen aufwartet, der hat gute Chancen, Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. »Heute sind viele junge Menschen am Perfektionismus und ›am Außen‹ orientiert. Es muss alles von Anfang an passen, sonst gibts keine zweite Chance«, sagt Annemette ter Horst, Gründerin und Geschäftsführerin der econnects GmbH. Sie rät Arbeitgebern, jungen Mitarbeitenden zum Beispiel Aufgaben zu übertragen und ihnen Verantwortung zu übergeben, damit sie glänzen können. Im Zeitalter von Social Media sei das für viele ein entscheidendes Kriterium. Ebenso sei es wichtig, miteinander zu reden und die emotionale Ebene anzusprechen. Bestätigung wird erwartet, weil die heutige Generation es gewohnt ist, Beachtung zu finden. Man will sich verwirk-

🗨️ »Wer ein Business betreibt, handelt auch mit Vertrauen.«  
Beatrice Hammerl



🗨️ Mit ProvenExpert lassen sich alle relevanten Bewertungsportale erfassen



📍 »So habe ich eine tolle Mitarbeiterin gewonnen.« Birgit Kämmerling (rechts) mit ihrer Kollegin Ronja



📍 Grundlagenwissen zur Zielgruppe 60+, Marktstrategien und vieles mehr: Marketing Kompendium der Excellence Connect

lichen und in seinen Talenten erkannt werden. Daher sollten Unternehmen diese Themen bedienen, um die Herzen der Kandidaten für sich zu gewinnen. Birgit Kämmerling berichtet: »Meine Mitarbeiterin Ronja hat sich bei mir beworben, weil ich den Parcours des Hörens als Alleinstellungsmerkmal habe. Der Parcours und die damit verbundene Arbeitsweise hat sie fasziniert. Bei ihren Recherchen über Social Media haben unser Konzept und meine Art sie besonders angesprochen. Zusätzlich war für sie entscheidend, dass das Geschäft von einer Inhaberin geführt wird. So habe ich eine tolle Mitarbeiterin gewonnen. Meine Begeisterung für unseren Beruf, die familiäre Verbundenheit und die Frauenpower sind auf Ronja übergesprungen, sie strebt jetzt die Meisterqualifizierung an.«

Holger Leonhardt, Inhaber von Leonhardt Akustik, sagt: »Es ist immer eine knifflige Angelegenheit die ›richtigen‹ Mitarbeiter zu finden. In der heutigen Zeit ist es mehr als notwendig, eine klare Positionierung zu haben und diese zu leben. Dazu gehört unumgänglich eine Unternehmensphilosophie und eine Kultur, die aktiv gelebt wird.«

**4. Markenbildung und Positionierung als dauerhaften Prozess ansehen.** Wer denkt, mit einer einmaligen Aktion und ein paar Postings sei es getan, der irrt. Eine Marke aufzubauen, dabei glaubwürdig und authentisch zu wirken und es zu bleiben, erfordert Durchhaltevermögen, vielfältige Ansprache auf unterschiedlichen Kanälen und eine klare Strategie. Entscheidend ist, dass die Zielgruppe erkennt, wofür man steht und dass sie das auch erleben kann.

Ich spreche hier auch aus eigener Erfahrung aus nahezu 30 Jahren Zusammenarbeit mit hunderten Unternehmen. Mein Motto lautet bekanntlich »Freude am Erfolg«, meine Unternehmensfarbe ist rot und beides unterstreicht meine Philosophie. Erst wenn sich Erfolg meiner Kunden durch unsere Zusammenarbeit einstellt, bin ich zufrieden. Und wenn mich meine Kunden mit meinem Motto begrüßen oder mich, trage ich mal nichts Rotes, darauf ansprechen, dann habe ich mein Ziel erreicht. »Sie sind Ihre eigene Marke«, sagten kürzlich Geschäftspartner. Rot steht hier übrigens für Leidenschaft, Herzblut und liebevolles Agieren – die Leitlinien meines Handelns.

Auch Einkaufsgemeinschaften haben es sich zur Aufgabe gemacht, ihre Mitglieder beim Markenaufbau zu unterstützen. Die Excellence Connect zum Beispiel hat ein eigenes Strategie-Handbuch zum Markenaufbau entwickelt. »Das Marketing-Kompendium der Excellence Connect ist speziell für Marketing in der Hörakustik verfasst worden. Neben Grundlagenwissen zur Zielgruppe 60+, Marktstrategien und Bedeutung von Werten und wertiger Beratung erhalten Unternehmer:innen das Rüstzeug für den Aufbau der eigenen Marke und deren nachhaltiger Platzierung am lokalen Marktplatz. Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen und konkrete Maßnahmen wie z.B. mögliche Marketingprodukte«, sagt Geschäftsführer Gisbert Jung. »Über 15 verschiedene Mailingvorlagen, die ›out of the box‹ eingesetzt werden können, runden das Angebot des Buches ab. Zusätzlich gibt es die Einteilung einzelner Marketingelemente, die dabei unter-

stützt, die eigene Marke Schritt für Schritt aufzubauen und zu führen.«

**5. Auftritt und Wirkung professionalisieren.** Jede Strategie ist nur so gut, wie sie umgesetzt wird. Viele Unternehmer delegieren Website-Gestaltung und Social-Media-Auftritte an Profis. Dabei sind manche der Auffassung, das reiche aus, um seine Wirkung zu optimieren. Homepage und Social-Media-Auftritte stellen heute die neue Visitenkarte dar, doch auch hier gilt: Emotionen transportieren und Persönlichkeit nach vorne zu bringen. Denn gekauft werden Persönlichkeit und Emotionen.

Doch gewusst wie ist auch hier entscheidend: Genau aus diesem Grund biete ich gemeinsam mit dem Jörg Rositzke, Medienexperte und TV-Journalist, Medientrainings an. Unternehmer und Unternehmerinnen arbeiten dabei an ihrer Souveränität bei zukünftigen Auftritten nicht nur vor der Kamera und zahlen damit auf ihre Marke ein. Denn: Die Marke ist immer der Unternehmer selbst mit seiner Persönlichkeit – und die darf glänzen.

»Das Besondere an diesem Training ist, dass ich mich selbst sehen und fokussieren konnte: Was macht mich aus und wie bringe ich das verständlich und sympathisch rüber? Ich habe gelernt, wie ich auf andere wirke und welche entscheidenden Botschaften ich mitteilen will«, berichtet Nina Bastein, Inhaberin Hörgeräte Altes Land, von dem Medientraining. Die dabei entstandenen Videos setzt sie nun für vielfältige Zwecke ein. »Es geht nicht nur um die authentische Wirkung, sondern insbesondere darum, die eigene Botschaft so auf den Punkt zu bringen, dass es jeder versteht und auch sofort bejaht. Der Fokus im Training liegt auf Brainstorming und die Lösung unter Anleitung aus sich selbst heraus zu entwickeln. Eben individuell auf die Persönlichkeit und maßgeschneidert. Bewegtbild ist für Personenmarken so wichtig, weil man hier Sympathie und Persönlichkeit transportieren und Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen kann«, erklärt Medienexperte Rositzke. Dies auch unterstreicht meine Botschaft »Vertrauen verkauft«.

Übrigens: Wer darüber mehr erfahren möchte, der kann alle hier zitierten Personen beim nächsten Event »VEHRLiebt in Verkaufen« am 07. 09. 23 in Hamburg treffen und live mehr erleben. Oder man wendet sich direkt an mich. Das nächste Medientraining startet im Februar 2024. Teilnahme begrenzt: Denn wir wollen individuell und maßgeschneidert arbeiten, genauso wie in der Hörakustik.

Mehr Infos [www.vvc.de](http://www.vvc.de)



📍 »Wie bringe ich das verständlich und sympathisch rüber? Welche Botschaften will ich mitteilen?« Nina Bastein beim Medientraining mit Jörg Rositzke

**Fünf Gründe für Markenbildung als Basis für den wirtschaftlichen Erfolg**

- **Differenzierung:** eine starke Marke hilft sich von Wettbewerbern zu unterscheiden und einzigartig zu sein. Kunden treffen dann leichter die Entscheidung für dieses Unternehmen.
- **Vertrauen und Glaubwürdigkeit:** Kunden sind eher bereit zu investieren, da sie überzeugt sind, dass das Unternehmen Zuverlässigkeit und Qualität bietet.
- **Kundentreue:** wenn Kunden positive Erfahrung mit einer Marke gemacht haben, sind sie eher bereit wiederholt Produkte und Dienstleistungen dieses Unternehmens zu kaufen.
- **Premiumpreise:** eine gut etablierte Marke ermöglicht dem Unternehmen Premiumpreise zu generieren, da Kunden bereit sind für eine bekannte Marke mehr zu bezahlen.
- **Markenerweiterung:** Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen kann leichter sein, da Kunden bereits positive Erfahrungen gemacht haben und eher bereit sind Neues zu kaufen.



[www.veronikavehr.com](http://www.veronikavehr.com)

📍 »Wenn meine Kunden mich darauf ansprechen, wenn ich kein Rot trage, habe ich mein Ziel erreicht.« Trainerin Veronika Vehr