

KAPITEL 1

Marketing ist deine Verantwortung

Ich inhalierte *tatsächlich*.

Yanik Silver pustete mir eine Wolke voller Pott genau ins Gesicht. Mir blieb nur eine Wahl: einzuatmen.

Ich hätte nie gedacht, dass ich das für mich Wichtigste über Marketing bei einer Runde Billard lernen würde, und erst recht nicht, dass die Erkenntnis mit einem bekifften Ausrufezeichen daherkommen würde. Das war ein Höhepunkt, der ein ganzes Leben andauern sollte.

Yanik wird von vielen als der Pate des Internetmarketings angesehen. Er war einer derjenigen, die das E-Mail-Marketing bereits revolutionierten, als die meisten sich noch über die legendäre Benachrichtigung »Sie haben Post« von AOL freuten. Damals, als die meisten noch dachten, dass jede innovative Webseite ein animiertes »Befindet-sich-gerade-im Aufbau«-GIF brauchte, bereitete er bereits der Erstellung von Verkaufsseiten mit langen Texten, professionellen Produktbildern und klaren Call-to-Action-Schaltflächen den Weg. Yaniks Marketinghändchen erschuf das Unternehmen seiner Träume: Marverick1000. Er baute ein globales Netzwerk auf, das seinen Lebenszweck widerspiegelte: Unternehmer mit Vision dabei zu unterstützen, ihr Geschäft auszubauen und einen größeren Einfluss auf die Welt zu nehmen.

Ich hatte gerade mein erstes Buch, *Not macht erfinderisch: Der Klopapier-Unternehmer*, auf den Markt gebracht und glaubte felsenfest daran, dass sich ein großartiges Buch von selbst verkaufen würde. Ich glaubte so sehr daran, dass ich befürchtete, schon nach einem Monat nicht mehr genügend Exemplare vorrätig zu haben. Immerhin sagte man doch, dass die Leute von selbst kämen, wenn man ihnen nur ein Ziel vorgab, richtig? Ich hatte mir daher Geld von Freunden geliehen, mein Sparkonto für den absoluten Notfall geplündert und 20.000 Hardcover-Ausgaben bestellt – die nun alle in einer Lagerhalle einstaubten. Meine Buchpräsentation war ein totaler Flop. Ich verkaufte am Erscheinungstag kein einziges Buch. Kein. Einziges. Buch. Hörst du? Selbst meine Mutter kaufte keins. Aua!

Niedergeschlagen blieben mir zwei Optionen: effektives Marketing lernen, und zwar *schnell*, oder meinen Traum verpuffen lassen.

Aber wo sollte ich anfangen? Die Strategien, die von manchen Marketingfachleuten angepriesen wurden, lösten in mir nahezu einen Würgereiz aus. Online-Marketing war im Jahr 2005 so alltäglich, dass die Leute, die es machten, bereits einen Titel bekommen hatten: Infomarketer. So nannte man sie von Angesicht zu Angesicht. Hinter ihrem Rücken hatte man ganz andere Namen auf Lager, jedenfalls für die schmierigeren Exemplare unter ihnen, doch diese möchte ich hier nicht abgedruckt wissen. Aber du weißt sicher genau, von welchem Menschenschlag ich spreche. So ein Typ steht vor einem Privatjet (der nicht ihm gehört) auf einer Landebahn (auf die er sich geschlichen hat), lehnt sich an einen Bentley (den er für ein paar Stunden ausgeliehen hat) und verspricht dir die Welt. Deren Methoden waren ekelhaft und im besten Fall unglaubwürdig, im schlimmsten Fall manipulativ und zwielichtig.

Yanik dachte aber immer weiter in die Zukunft als nur für den einen Monat, und er musste niemandem mithilfe von unaufrichtigen Bildern und Nachrichten »beweisen«, dass er es draufhatte. Yanik vermarktete authentisch, ehrlich, aufrichtig – und genau deshalb wollte ich seinen Rat.

Ich wollte unbedingt, dass die Leute auf mein Buch aufmerksam wurden, aber eben nicht die furchtbaren Techniken des »Info-Schmier-Marketings« nutzen. Daher hatte ich mich an die übliche »Buch-Marketing-Checkliste« gehalten, wie sie alle traditionellen Autoren in die Hand

gedrückt bekommen: einen Presstext versenden, eine Party vor dem Veröffentlichungstermin schmeißen, einen Blog starten, wichtige Menschen als Unterstützer an Bord holen. Doch alle meine Anstrengungen waren umsonst gewesen und hatten gerade mal ein- oder zweistellige Buchverkäufe generiert.

Ich drehte meinen Queue in der Hand und teilte meinem neuen Vertrauten all meinen Frust mit.

»Die Fünf. Ecktasche.« Yanik bewegte sich leichtfüßig um den Tisch, benannte seine Stöße und versenkte jeden seiner Bälle wie ausgerufen in den jeweiligen Taschen – während er sich konzentriert meine Geschichte anhörte. Er beendete das Spiel, indem er die Acht so fachmännisch versenkte, dass die weiße Kugel danach langsam auf den Platz zurückrollte, von dem aus sie dann das nächste Spiel anstoßen würde.

Die ganze Zeit über hatte ich neben dem Billardtisch gestanden wie eine Topfpflanze. Eine Topfpflanze, die zu viel über ihr schweres Schicksal voller Mühen laberte, aber eben eine Topfpflanze.

Das Spiel war zu Ende. Yanik bedeutete mir, ich solle mir mein Bier schnappen und ihm nach draußen auf die Veranda folgen. Von dort aus konnten wir auf die Hügelkette Marylands blicken. Nach einem Moment, der sich ein wenig so anfühlte wie diese zu langen dramatisch anschwellenden Filmszenen, fragte er mich: »Ist dein Buch besser als der Kram, den die anderen da draußen anbieten?«

»Ja.«

»Hilft dein Buch den Lesern mehr als die Infomarketer?«

»Verdammt noch mal, ja! Da steckt all mein Wissen drin und wird Unternehmern definitiv helfen.«

»Was passiert, wenn Kunden den Kram von den Infomarketern statt deinem Buch kaufen?«

»Dann werden sie übers Ohr gehauen, Yanik. Mein Buch ist besser als der ganze Scheiß. Davon bin ich felsenfest überzeugt!«

Yanik lächelte, als hätte ich ihm endlich die gewünschte Antwort gegeben. »Dann hast du *verdammt noch mal* die Verantwortung, die anderen mit deinem Marketing zu übertreffen.«

Wow.

Yanik drehte sich auf dem kleinen Beistelltisch seelenruhig einen Joint und fuhr eiskalt fort: »Wenn die Leute Scheiße kaufen, dann ist das vielleicht *deren* Problem. Aber es ist *deine* Schuld.«

Trotz des warmen Wetters lief mir ein Schauer über den Rücken. Er hatte recht. Es war *meine* Verantwortung, und wenn ich das Gefühl hatte, dass ich eine brauchbare Alternative zu all den schlechten Ratschlägen da draußen hatte, dann war es mein verdammter Fehler, dass die Leute nichts davon wussten!

Yanik ließ mich mit dieser erkenntnisreichen Bombe, die er mir gerade in den Schoß geworfen hatte, und meinen Gedanken kurz in Ruhe, während er seinen Joint fertigbaute. Dann sagte er: »Die Leute werden kaufen, das steht außer Frage, aber sie können immer nur das kaufen, von dem sie wissen, dass es existiert. Wenn deine Lösung also besser ist, dann musst du sie dazu *zwingen*, dass sie sie auch wahrnehmen.«

Ein bedeutungsschwangerer Moment. Dann zog er einmal kräftig an seinem Joint und blies den Rauch aus Versehen genau in mein Gesicht.

Ich nahm alles in mich auf – inklusive der Graswolke.

Yanik lehnte sich in seinem Stuhl zurück und blickte sinnierend zum Horizont. »Mike, was ist dein tieferes Warum?«

»Mein ›*tieferes* Warum?‹ Was zu Hölle meinst du damit?«

»Warum bist du auf diesem Planeten? Welchen Einfluss sollst du auf unsere Welt nehmen?«

Verdammt, ich wollte doch nur ein paar Bücher verkaufen, aber Sensei Yanik wollte nun offenbar über den Sinn des Lebens philosophieren. Aber wer war ich schon, dass ich einen Marketing-Guru hinterfragen könnte?

Vielleicht funkte eine größere Macht dazwischen, vielleicht hatte ich die Antwort schon immer im Herzen getragen, vielleicht lag es auch einfach nur am Gras. Aber ich sprach die Worte aus, die ich ab diesem Zeitpunkt immer gesagt habe, wenn ich meinen Sinn des Lebens definieren wollte. Es sind die Worte, die mich jeden Morgen aus dem Bett holen und mich durch die langen, harten Tage treiben. Die Worte, die mich vor jeder Rede pushen. Die Worte, die mich beim fieberhaften Schreiben dieses Buchs begleitet haben.

»Ich bin hier, um unternehmerische Armut auszurotten«, antwortete ich ihm. »Das ist mein tieferes Warum.«

»Unternehmerische Armut«, wiederholte Yanik, als wollte er die Worte mal ausprobieren.

Ich rutschte an die vordere Stuhlkante. »Ja, ich glaube fest daran, dass Gründer die Welt verändern. Sie sind innovativ und lösen Probleme. Sie könnten sogar so einige unserer größten Probleme beheben. Nichtsdestotrotz kommen die meisten gerade mal so durchs Leben. Wenn ich den Unternehmern dabei helfen könnte, ihre unternehmerische Armut hinter sich zu lassen, dann hätten sie den Freiraum, um die großen Dinge zu tun, nach denen sich die Welt verzehrt.«

Yanik zog erneut an seinem Joint und erwiderte: »Dann ist das alles, was zählt. Wenn deine Bücher dir dabei helfen, dein tieferes Warum zu erreichen und gleichzeitig den Unternehmern am besten helfen, dann musst du eine bessere Vermarktung dafür finden.«

Mein Schlachtruf kam beim passiven Kiffen ans Tageslicht, an deinem arbeiten wir jetzt. Bei der Mission deiner Vermarktung geht es nicht nur um dich, sondern um etwas weitaus Größeres. Es geht um dich, deine Familie, deine Gemeinschaft, unsere Welt. Wenn du etwas zu bieten hast, das anderen hilft, dann musst du die anderen darauf aufmerksam machen. Sie brauchen dich, aber sie wissen noch nicht, dass es dich gibt. Es ist deine Aufgabe, dieses Unwissen zu beheben. Und zwar sofort!

Schnell: Benenne etwas, das du besser kannst als deine Konkurrenten. Sind deine Dienstleistungen allumfassender? Ist deine Kundenreise besser? Bist du verfügbarer für deine Kunden? Hält dein Produkt länger? Führt dein Zeug dazu, dass sich der Kunde besser fühlt als bei dem deiner Konkurrenz? Verstehst du das Bedürfnis der Kunden besser? Vielleicht gibt es auch mehrere Aspekte, in denen du die anderen toppen kannst. Ich gehe mal davon aus, dass du ziemlich schnell mindestens eine »Besser«-Kategorie identifizieren kannst, höchstwahrscheinlich sogar mehrere. Es ist also wohl nachweislich richtig: Du. Bist. Besser.

Wenn dein Angebot auch nur in einem Aspekt besser als das der Konkurrenz ist, dann solltest du nicht nur *versuchen*, potenzielle Kunden zu erreichen, sondern *musst* es mit deinem Marketing schaffen. Die Verantwortung liegt bei dir, deine Konkurrenz – seien es große oder kleine Unternehmen – zu schlagen, die skrupellosen Unternehmen, die, die weniger geben und sich

weniger um ihre Kunden kümmern als du. Ansonsten lässt du es zu, dass deine Kunden über den Tisch gezogen werden. Du hast die Verantwortung, deine Kunden und deine potenziellen Kunden gut zu behandeln, indem du dein Unternehmen regelrecht zu Tode vermarktest. Wenn du eine bessere Alternative für deine (potenziellen) Kunden hast, sie aber nicht wissen, dass es dich gibt, dann müssen sie zwangsläufig etwas Minderwertigeres kaufen. Das mag zwar *ihr* Problem sein, aber die Lösung ist *deine* Aufgabe.

Tolle Angebote brauchen ein andersartiges Marketing

Yanik erinnerte mich an diesem Tag an meinen Sinn des Lebens: unternehmerische Armut ausrotten. Viel zu viele Unternehmer bauten (und bauen immer noch) Unternehmen auf, um sich finanzielle Freiheit und die Kontrolle über ihr eigenes Leben zu erarbeiten, befanden sich (und befinden sich immer noch) aber in einer kontinuierlichen Liquiditätskrise, die sie völlig erschöpft zurückließ (und es nach wie vor tut). Es war (und ist immer noch) mein Sinn des Lebens, diese Lücke zwischen dem Traum der Freiheit und der Realität der Mühen zu schließen. Aus diesem Grund habe ich mein erstes Buch, dieses Buch und alle Bücher dazwischen geschrieben. *Not macht erfinderisch* war weder eine »bessere Visitenkarte« noch eine »Lead-Generierung« oder mein eingeschlagener Weg zum Reichtum. Mein Ziel war es, meinen Lesern zu einem wirklichen, nachhaltigen Wandel zu verhelfen. Aber irgendwie hatte ich mich irgendwo auf dem Weg dorthin verlaufen.

In der Retrospektive bin ich immer noch sauer auf mich, denn ich wusste es eigentlich besser. Meine zwei Unternehmen hatten mich gelehrt, dass der einzige Weg, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, das perfekte Marketing war, und das hat wenig damit zu tun, dass man einen Marketingplan erstellt. Jeder Plan ist reine Fiktion, wenn man damit nicht die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden bekommt.

Es ist leider eine Tatsache, dass Marketing innerhalb von Millisekunden passiert – nicht Monaten. Laut des Magazins *Time* hält die durchschnittliche Webseite die Aufmerksamkeit der Leute gerade mal 15 Sekunden lang.

Instagram berichtet sogar, dass die Leute weniger als 10 Sekunden bei einem Posting verbringen. Und wie sieht es mit greifbarem Marketing aus? Ich wette, du »scrollst« auch in Lichtgeschwindigkeit durch die Werbepost in deinem Briefkasten.

Laut dem Interactive Advertising Bureau muss Werbung die Aufmerksamkeit des Betrachters für mindestens eine Sekunde halten, damit sie auch nur den Hauch einer Chance auf Erfolg hat. Wenn ein potenzieller Kunde in weniger als einer Sekunde weiterschweift, also in den besagten Millisekunden, sind sie für dich verloren. Auch wenn ein Marketingplan ein wunderbares Tool ist, das du zu planen, was deines Wissens funktioniert, muss es deine oberste Priorität sein, herauszufinden, was in diesen entscheidenden Millisekunden funktioniert.

Versuch jetzt mal Folgendes: Blinzele so schnell du kannst. Dieses eine Blinzeln hat länger gedauert als eine Zehntelsekunde. Der durchschnittliche Wimpernschlag dauert – Achtung! – 250 Millisekunden.¹ Laut dem *Christian Science Monitor* können wir innerhalb von 150 Millisekunden einen Gedanken produzieren und auch dementsprechend handeln. Das bedeutet, dass wir länger brauchen, um zu blinzeln, als etwas kognitiv wahrzunehmen *und* uns zu überlegen, was wir damit anstellen. Der Knackpunkt? Erfolgreiches Marketing passiert in weniger als einem Wimpernschlag. Der Interessent blinzelt und geht weiter oder, wenn du es richtig angehst, bleibt er. Du musst also das Blinzel-Match gewinnen.

Der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing in Millisekunden ist simpel: Sei so anders, dass die Leute dich bemerken müssen. Sei anders genug, dass die fest verdrahtete Veranlagung im Gehirn die Interessenten dazu veranlasst, das Gesehene zu betrachten und zu prüfen.

Die Ironie an der Sache war, dass ich zwar ein außergewöhnliches Marketing und Ideen genutzt hatte, um meine Konkurrenz zu übertrumpfen und so meine Unternehmen zu Umsätzen in Millionenhöhe zu führen, aber bei der Vermarktung meines Buchs an das Übliche gehalten hatte. Ich machte genau das, was absolute Unsichtbarkeit versprach: Ich vermarktete es wie alle anderen in der Branche.

Es dauerte ein paar Wochen, bis mir auffiel, warum das so war: Ich sah mich selbst nicht als »richtigen Autor«. Ja, ich hatte ein Buch geschrieben,

aber ich war darin immer noch ein Anfänger. Obwohl ich vollstes Vertrauen in meine Arbeit hatte, war ich mir total unsicher, was andere davon halten würden.

Es fühlte sich an wie der erste Schultag – und ich war der Neue in der Klasse. Ich war ein Quell der Unsicherheit. Würde ich »meine« Clique finden? Würde sie mich finden? Würden mich meine Mitschüler willkommen heißen? Oder würden mir die Mobber die Unterhose bis zum Scheitel aus der Hose ziehen? Ein Buch auf den Markt zu bringen – zugegebenermaßen trifft dies aber auf alles zu, mit dem man für seine eigene Meinung einsteht –, ist ein Moment auf ganz dünnem Eis.

Ich gestehe: Ich wollte gesehen werden, ohne gesehen zu werden. Ich wollte die Belohnung für die Aufmerksamkeit erhalten, ohne das Risiko, das mit dieser Aufmerksamkeit einhergeht. Was wäre, wenn die Leute da draußen dachten, ich sei zu abgehoben, zu vertrottelt, zu wenig New York City, zu viel New Jersey? Ich hatte mich auf dem komfortablen, aber langweiligen Kissen der Unauffälligkeit ausgeruht, statt das Risiko einzugehen, unübersehbar zu sein. Jemand, den man einfach nicht ignorieren konnte.

Endlich machte es Klick! Auf Yaniks Veranda realisierte ich, dass unsere Angst vor dem Auffallen der ausschlaggebende Punkt ist, warum niemand auf uns aufmerksam wird. Die Menschen verlieren im Marketingspiel, weil sie nach nicht existenten Regeln spielen.

Nachdem Yanik mir den Kopf zurechtgerückt hatte, machte ich mich wieder an die eine Strategie, die einzige Strategie, die immer funktioniert: anders werben als die anderen.

Ich dachte über einige der Infomarketer nach, also die einzig Wahren, die nicht zu den schmierigen Exemplaren gehörten. Was hatten sie gemeinsam? Letztlich stachen die Guten in diesem Bereich heraus, weil sie anders waren.

Jeff Walker beispielsweise vermarktete seit über einem Jahrzehnt ein einziges Produkt: Product Launch Formula (PLF). Er hatte sich zu *der* Autorität der Branche hochgearbeitet, indem er das getan hatte, was die anderen nicht taten. Jeff filmte Videos in seinem Zuhause in den Bergen Colorados, in dem er seit über 20 Jahren wohnte – ohne angemietete Villen, ohne geliebene Bentleys. Viel lieber fuhr er weiterhin seinen heißgeliebten, sehr abgenutzten 1997er Ford F-350. Wenn die Konkurrenz mit Süßholzraspeln

zu punkten versuchte, konterte Jeff mit Authentizität. »Anders« heißt nicht, dass man mehr von dem macht, was andere machen, sondern mehr von dem, was einen selbst ausmacht.

In meinem Innersten wusste ich, dass mein Buch anderen Menschen besser dienen konnte als die Produkte meiner Konkurrenten. Aber was hieß das schon? Besser zu sein ist bedeutungslos, wenn man nicht gesehen wird. Und man wird nicht gesehen, bis man heraussticht.

Glaub mir: Du hast etwas Besonderes, das aus deiner Vorstellungskraft, deinen schlaflosen Nächten, deinem Schweiß und deiner Durchsetzungskraft erschaffen wurde. Das ist eine große Sache. Das ist *die* Sache. Du weißt, dass die Leute – die richtigen Leute – dein Angebot lieben werden. Und es brauchen. Das Problem ist nur, dass du es kreiert hast, und trotz aller blumigen Marketingversprechungen niemand kam. Vielleicht nicht mal deine Mutter. Und nur wenige werden in Zukunft kommen, außer du stichst heraus.

Vielleicht hast du bereits Geld in Marketingstrategien investiert, von denen die sogenannten Experten dir sagten, dass »alle« diesen folgen müssten, um gegen die Konkurrenz anzukommen. Vielleicht hast du an die Texterseminare geglaubt, vielleicht Texter engagiert oder diese Texter sogar zu den Kursen geschickt, die du besucht hast. All das und mehr hast du gemacht, aber alles, was du nun vorweisen kannst, ist ein leeres Konto.

Du kannst dir die Werbekampagnen der großen Player nicht leisten – und solltest es auch nicht (nur mal nebenbei bemerkt). Aber irgendwie musst du deine Sachen ja loswerden, richtig? Also buchst du billige Anzeigen in den Medien, bei Amazon, Google, Facebook, oder engagierst eine Werbeagentur, die für dich die Anzeigen auf all diesen Plattformen organisiert. Und der Kreislauf beginnt von vorn. Du besuchst einen anderen Kurs über effektives Marketing. Du versuchst es mit Postwurfsendungen. Mit YouTube-Tutorials. Mit Werbeaktionen an Feiertagen. Und wenn das alles immer noch nicht hilft, gibst du dich sogar dem verzweifelten Wunschenken hin: »Wenn ich mir doch nur einen Werbeblock beim Super Bowl leisten könnte, dann wäre alles anders!«

Trotz all deiner Bemühungen und Hoffnungen findest du nicht genügend potenzielle Kunden, um dein Marketingziel zu erreichen. Hier bist du

nun, sitzt auf dieser tollen Sache und fragst dich, ob du je genügend Menschen erreichen wirst, die es auch so lieben, brauchen und feiern – die *Käufer*. Sie versäumen etwas und du verträumst alles.

Leider rechtfertigt man diesen Kampf oft mit Selbstkritik: »Ich weiß eben nicht, wie man richtig vermarktet«, »Vielleicht ist das Ganze ja doch nicht so großartig, wie ich dachte?«, »Vielleicht sind die Sachen von der Konkurrenz ja doch besser ...?«, »Vielleicht ist das, was ich geschaffen habe, es gar nicht wert, vermarktet zu werden?« »Vielleicht ist es einfach ein Blindgänger.«

Bullshit!

Dein Angebot ist nicht das Problem – dessen bin ich mir sicher, denn immerhin bist du hier. Du liest dieses Buch, um dein Angebot zu vermarkten. Und das wird gebraucht. Das Problem ist nicht, was du kreierte hast, und auch nicht, dass du dich nicht genug anstrengst. Du steckst schließlich, verflucht noch mal, all dein Herzblut in dieses Unternehmen, versuchst alles Mögliche, um es bekannter zu machen da draußen. Du machst das, von dem du denkst, dass es funktioniert – und genau *das* ist das Problem.

Ich weiß, das klingt jetzt verwirrend. Was ich damit sagen will: Du betreibst das Marketing, das bereits für alle anderen funktioniert, was der sicherste Weg ist, damit das Marketing für dich *nicht* funktioniert. Indem du deine Konkurrenz spiegelst, stellst du sicher, dass du völlig unsichtbar bleibst. Stattdessen musst du deine Angst überwinden, über den Tellerrand hinausdenken und dich von den anderen unterscheiden.

Im Ernst, Marketing scheitert meist aus dem Grund, dass es sich an das bereits »Funktionierende« in der Branche anpasst. Die Unternehmer machen das, was andere Unternehmer machen, also versuchen alle, sich gegenseitig mit denselben Methoden zu übertrumpfen. Aber es fällt nun mal niemand auf, wenn alle das Gleiche machen. Selbst eine bessere Variante derselben Herangehensweise bleibt nach wie vor unsichtbar. Wenn also dein Marketing so ist wie das deiner Konkurrenten, verlierst du das Blinzel-Match. Der potenzielle Käufer sieht eine weitere Variante dessen, was er bereits woanders abgelehnt hat – jetzt halt in deiner Wiederholung. Einmal geblinzelt und er wendet sich ab.

Warum zieht es uns eigentlich zu diesen sogenannten bewährten Marketingmethoden hin? Letztlich liegt es an der Angst, herauszustechen. Wir

wollen genauso gut aussehen und dastehen wie alle anderen, also handeln wir wie alle anderen. Wir wollen vor allem nicht den Anschein erwecken, als hätten wir keine Ahnung, was wir da tun. Wir denken, weil all diese etablierten Unternehmen es so machen, müssten wir es ihnen gleich tun. Doch dabei setzen wir Überleben mit Konformität gleich.

Das ist der Haken an der Sache: Wenn wir uns darauf konzentrieren, nicht aufzufallen, wie sollen dann unsere potenziellen Kunden auf uns aufmerksam werden?

Stell dir vor, du befindest dich in einem Raum mit 500 anderen Menschen, die alle identische graue Anzüge tragen. Einer dieser Menschen ist dein Seelenverwandter. Wie einfach ist es, diese perfekte Partie in diesem Meer an Grau zu finden? Schwierig bis nahezu unmöglich.

Jetzt stell dir vor, eine dieser Personen trägt einen roten Anzug. Damit hat sie deine Aufmerksamkeit auf sich gelenkt – in einer Millisekunde. Statt also alle 500 Personen nach und nach in acht Stunden zu befragen, ist es weitaus einfacher, mit der Person im roten Anzug zu beginnen – und vielleicht kannst du dich selbst sogar davon überzeugen, dass diese Person, einfach weil sie so heraussticht, genau die richtige für dich ist.

Wir reden bei diesem Beispiel von einem Seelenverwandten, verdammt noch mal. Und schon bei diesem potenziell lebensverändernden Unterfangen ist der Gedanke, acht Stunden lang ohne Pause durch ein Meer von grauen Anzügen zu waten, ermüdend. Stell dir also vor, wie wenig Energie deine potenziellen Kunden darauf verwenden werden, um ausgerechnet dich und dein Angebot im grauen Ozean der Unsichtbarkeit zu finden. Wie hoch ist deine Chance, tatsächlich jemals wahrgenommen zu werden – selbst wenn du deren Seelenverwandter bist?

Die wenigsten Unternehmen tragen Rot, wenn der Dresscode Grau vorschreibt. Stattdessen versuchen sie sich an einem »besseren« Grau: ein dunkleres, helleres oder graueres Grau. Doch wer sollte je davon erfahren, selbst wenn sie tatsächlich besser sind? Schließlich tragen sie alle die gleiche Farbe.

Es ist wahnsinnig frustrierend, wenn du dich unentwegt am selben Marketing versuchst wie alle anderen, selbst wenn du es besser machst. Kein Wunder, dass die meisten Unternehmen glauben, dass Marketing eine Zeit- und Geldverschwendung sei. Wer wäre schon wirklich gut darin, auf so

einem Karussell zu fahren? Es ist egal, auf welche der Figuren man sich setzt, sie sind und bleiben einfach bemalte Pferde auf Holzstöcken, die sich im Kreis bewegen – völlig ziellos.

Merk dir eins, am besten bis zu deinem letzten Atemzug. Schreib es auf, kleb es dir auf den Badezimmerspiegel, oder lass es dir auf den Hintern tätowieren. Was auch immer, vergiss es nur bloß nicht: *Besser ist nicht besser – anders ist besser.*

Wenn du dich von anderen unterscheidest, fällst du sofort auf, innerhalb der entscheidenden Millisekunde. Du trägst Rot, obwohl die Leute Grau erwarten. Du fährst in einem alten Ford F-350 Pickup vor, während alle anderen mit ihrem (geliehenen) Bentley Cabrio angeben. Andersartigkeit lässt dich auffallen, also immer wenn du anders auf der Bildfläche erscheinst, als die Menschen es erwarten.

Seit meiner Marketingerleuchtung habe ich Vorträge vor Hunderttausenden (Jung-)Unternehmern gehalten. Natürlich nutze ich diese Veranstaltungen, um ihnen mein Wissen mitzuteilen, aber insgeheim nutze ich sie auch, um ihnen mithilfe von einigen Mitmach-Übungen die Gefahr des Status quo aufzuzeigen. Die folgende ist mein absoluter Favorit.

»Findet euch in Paaren zusammen und teilt euch gegenseitig eure effektivste Methode zur Lead-Generierung mit«, fordere ich sie auf.

Nach einigen Minuten hole ich dann meinen Flipchart und meine Stifte hervor. »Hebt bitte alle die Hand und nehmt sie erst runter, wenn ihr eure Idee gehört habt.«

Wie in der allerletzten Runde des *Glücksrads*, bei der den Spielteilnehmern fünf beliebte Buchstaben gewährt werden, bevor sie ihre eigenen vorschlagen dürfen, um das Rätsel zu lösen, schreibe ich die »drei Großen« auf das Blatt: »Mundpropaganda«, »Kundenweiterempfehlung« und »Webseite«. Ungefähr 95 Prozent der Hände sinken zu diesem Zeitpunkt schon nach unten. Ich bitte dann die Leute, deren Hände noch oben sind, mir ihren einzigartigen Herangehensweisen zuzurufen. »Content-Marketing« ist ein weiterer großer Punkt, und sobald ich ihn notiert habe, sind kaum noch erhobene Hände übrig. Die Teilnehmer rufen mir ein paar weitere Ideen zu wie »bezahlte Werbung« oder »Fachmesse«, aber nach der sechsten oder siebten Methode haben wir sie eigentlich alle durch.

Ein Raum mit Hunderten, manchmal Tausenden Unternehmern, die in gewissem Maße gegeneinander konkurrieren – und sie nutzen dieselben sechs Tools, mit denen sie sich gegenseitig übertreffen wollen. Also im Grunde die gleichen »grauen Anzüge«.

Durch diese kurze Demonstration wird deutlich, dass sie alle auf die gleiche Art Marketing betreiben. Sie antworten alle mit derselben Sprache auf dieselben Fragen, sie folgen alle den »bewährten« Marketingmodellen und -strategien. Und doch sind sie aus irgendeinem Grund der Idee verfallen, dass sie sich von den anderen unterscheiden. Selbst nachdem sie dieses Meer an Händen haben sinken sehen bei der Erwähnung von »Mundpropaganda« oder »Content«, verstehen sie nicht, dass sie in den Augen der potenziellen Kunden alle identisch aussehen. Das liegt daran, dass sie sich trotz des identischen Marketings so *fühlen*, als seien sie besser, als stünden sie aus der Masse heraus.

Oder, was noch schlimmer ist: Sie sind stolz darauf, dass sie die meiste Akquise über Kundenweiterempfehlungen bekommen. Sie sagen dann: »Wir brauchen uns keine Sorgen ums Marketing zu machen, denn die Weiterempfehlungen sind unsere Hauptquelle.« Das ist doch Wischiwaschi und keine Strategie! Damit legt man die eigenen Marketingbemühungen in die Hände der Kunden, die es dann für einen erledigen sollen – ganz nach Belieben.

Es ist kein Marketing, wenn du darauf wartest, dass dich deine Kunden weiterempfehlen. Diese Weiterempfehlung ist, wenn sie vorkommt, eine wunderbare, aber eben auch willkürliche Quelle an Möglichkeiten. Denn hier liegt die Betonung eindeutig auf »wenn sie vorkommt«. Anders ausgedrückt: Wenn ein großer Teil deiner neuen Aufträge durch Weiterempfehlungen oder Mundpropaganda passiert, dann betreibst du kein Marketing. Du drückst dir höchstens selbst die Daumen, dass deine Kunden dich schon vermarkten werden. Doch so hast du keinerlei Kontrolle über das Wachstum deines Unternehmens, sondern deine Kunden. Mundpropaganda sollte die Glasur sein, nicht der ganze Kuchen!

Wenn du Marketing machst wie alle anderen, produzierst du einzig und allein weißes Rauschen. Es gibt nur einen Weg, die Menge deiner Leads zu kontrollieren (in dem Sinne, dass du sie drosseln oder anschüren kannst), und der verlangt, dass du dich anders als deine Konkurrenz vermarkten musst. Sei anders. *Das* ist der Kuchen.