

Es ist angerichtet für Sie im:



Marketing Kochstudio

Ein Businessroman von Gisela Behrendt

mit Zutaten und Rezepten für Existenzgründer

Inhalt

1. Willkommen im Marketing-Kochstudio!
2. Marketing light passt auch in Susannes Terminkalender
3. Durch Marketing Schwung in das Unternehmen bringen
4. Die Brille der Kunden aufsetzen
5. Kommunikationsziele fest im Auge haben
6. Jahreskampagnen aus einem Guss planen
7. Checkliste: Mit Kunden kommunizieren
8. Marketing-Kochbuch auf einer Seite entwerfen
9. Broschüre, Anzeige & Co. effizient konzipieren
10. Kostenlose PR in den Medien erhalten
11. Als Dessert: Ideen zum Weiterspinnen

1. Willkommen im Marketing-Kochstudio!

Jungunternehmerin Susanne lässt sich eines Morgens erleichtert aufseufzend auf einen Stuhl in ihrem Geschäft nieder: „Geschafft! Seit einiger Zeit habe ich mein eigenes Fotostudio. Super! Das war jede Menge Arbeit: das Konzept, die Einrichtung, das Gespräch mit den Banken und, und, und ... Aber mit guter Beratung und Vorbereitung habe ich es geschafft. Denn meine Voraussetzungen waren exzellent: Meine Produkte besitzen eine hohe Qualität, ich kann interessante Konzepte anbieten, mein Service hebt sich von dem der Mitbewerber ab, ich bin fachlich gut ausgebildet und voll motiviert, meine Finanzen sind in Ordnung, und ich liebe meinen Beruf!

Und nun heißt es in meiner ersten Atempause: Wie komme ich ganz praktisch an Kunden? Die werden wohl nicht alle von allein kommen. Wie mache ich mich eigentlich bekannt und hebe mich von der Fülle der Anbieter ab? Da hilft mir leider mein Businessplan auch nicht konkret weiter.“

Neue Kunden fallen nicht vom Himmel, das ist eigentlich eine Binsenweisheit. Und selbst für gestandene Unternehmer gilt: Die beste Mund-zu-Mund-Propaganda bietet keine Garantie für eine erfolgreiche Zukunft. Selbst aktiv werden bei der Generierung von Neukunden und der Aufbau einer professionellen Kundenbeziehungsstrategie heißt hier die Devise.

Susanne wird nachdenklich: „Wenn ich so an die Marketing-Maßnahmen denke, von denen ich im Existenzgründungskurs gehört habe, wird mir Angst und Bange. Denn so eine richtige Kampagne kann ich mir überhaupt nicht leisten. Und als Ein-Frau-Unternehmen muss ich ja sowieso schon viel Zeit in meine Arbeit investieren! Wie soll ich da noch das Marketing schaffen? Was mache ich da nur? ... Gut, dass ich beim Wirtschaftskreis unserer Stadt die Marketing-Spezialistin Anna kennen gelernt habe. Mit der verabrede ich mich doch mal auf einen Kaffee.“

Schon eine Woche später sitzen Susanne und Anna in einem Café. Susanne sprudelt gleich ihre Frage heraus: „Sag mal, Anna, lohnt sich für mich als Fotografin überhaupt Marketing?“

Anna lehnt sich zurück, trinkt erst einmal einen Schluck Kaffee und führt dann aus: „Na, klar. Und das sage ich nicht nur, weil ich Marketingfachfrau bin. Marketing ist wirklich der Erfolgsfaktor für jede Branche. Denn wenn niemand etwas von deinem Super-Produkt weiß, wirst du auch nichts verkaufen. Dabei spielt die Größe des Unternehmens überhaupt keine Rolle. Das gilt sogar für alle Freiberufler wie mich, Unternehmensberater, Psychologen, Anwälte oder Künstler. Jeder Erfolgreiche macht das, obwohl nicht alle ein Gespräch beim Golfspielen als Marketingmaßnahme bezeichnen würden.

Selbstständige in kleinen Unternehmen, Existenzgründer und Freiberufler mit kleinem Budget sollten eben eine besondere Art des Marketings anwenden. Sie versenden eventuell keine klassischen Werbebriefe, sondern machen sich als Experten einen Namen. Das Geheimnis ist: Mit pfiffigen Ideen, Arbeit nach Plan und der notwendigen Power haben auch die Kleinen Erfolg. Und der hängt wirklich nicht vom Geldbeutel ab, obwohl – so ganz ohne Geld ist natürlich auch die beste Idee nichts wert.“

Susanne ist ganz Ohr: „Aber wie läuft das praktisch? Wie wird mein Studio `Klick 17´ bekannter? Und wie mache ich so richtig klasse Werbung? Schön wäre es ja, wenn ich sogar mal ins Radio oder in die Zeitung käme. Also: Wie komme ich überhaupt mit potenziellen Kunden in Kontakt?“

Anna: „Gut, dass ich dich kenne, Susanne. Denn deine Leistungen stimmen, deine Fotos sind wirklich etwas Besonderes. Und du bist begeistert und gehst gern auf die Kunden zu. Dann wird dir auch das Marketing gelingen. Hast du Lust, einen Marketing-Crashkurs mitzumachen? Mit vielen praktischen Tipps und nur wenig Theorie? So eine Art Kochkurs, in dem ich dir die Zutaten und Rezepte gebe und du dann das Marketing-Gericht kochst. Dann könnten wir jeden Abend, wenn du zu Hause bist und dich erholst hast, eine halbe Stunde telefonieren. Mein Honorar dafür kannst du sicher bezahlen.“

Susanne ist hoch erfreut: „Das würdest du tun? Dafür nehme ich mir gerne Zeit.“

„Na dann, willkommen im Marketing-Kochstudio und ran an deinen Marketing-Kochkurs, mit dem du die Grundbegriffe der Marketing – light - Rezepte kennen lernst.“

Marketing

1. verschafft Ihnen auf dem Markt Aufmerksamkeit.
2. bestimmt den Erfolg für jede Branche und Größe.
2. ist auch **mit kleinem Budget** erfolgreich:

Mit

- pfiffigen Ideen
- aufeinander abgestimmten Maßnahmen
- kontinuierlicher Arbeit
- und der notwendigen Power

Das nenne ich Marketing light – ein Basiskonzept für die Praktiker.

2. Marketing light passt auch in Susannes Terminkalender

Am Montag Abend sitzt Susanne gemütlich auf ihrem Sofa, als das Telefon klingelt. Anna hat ihr Versprechen gehalten.

Anna: „Hallo Susanne. Wie geht es dir? Bist du noch immer wild entschlossen, den Marketing-Kochkurs mitzumachen? Ja? Dann mal los. Heute geht es bei der Vorspeise um die Frage: Was ist eigentlich Marketing genau? Darunter versteht man sämtliche Mittel und Maßnahmen, um sich selbst, seine Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. In der Theorie gibt es da natürlich Abgrenzungen im so genannten Marketing - Mix. Möchtest du die hören?“

Susanne: „Na ja, ein bisschen Theorie kann ja nicht schaden.“

Anna: „Also gut. Die Zauberformel heißt: 5 x P. Das erste P steht für Produkt.“

Susanne: „Aha, das sind meine Fotos und weitere Dienstleistungen. Bei mir können die Kunden nämlich ihre Fotos am PC mit einem Profiprogramm selbst bearbeiten und sie dann, wenn sie gut sind, auch ausstellen.“

Anna: „Richtig. Das zweite P steht für Preis“. Auch da kann Susanne sofort mitreden: „Den hab ich gut kalkuliert. Der ist zurzeit absolut konkurrenzicher.“ „Prima. Das nächste P bedeutet place. Darunter versteht man die Geschäftslage und die gesamte Logistik wie den Vertrieb. Das klappt doch bei dir alles?“ Susanne strahlt: „Ja sicher. Die Lage meines Studios hier im Zentrum ist optimal. Und die Fotos, die ich nicht selbst entwickle, gebe ich raus. Das hat bisher immer vorzüglich geklappt.“

„Dann sind wir beim vierten P angelangt, auf Englisch promotion genannt, auf Deutsch Kommunikation. Darunter fallen die Bereiche Werbung, Kontakte und Public Relations, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu telefonieren wir in ein paar Tagen aber noch gesondert. Und das fünfte P bedeutet: Person. Du vermarktest nämlich als Selbstständige immer deine eigene Persönlichkeit, ob du das willst oder nicht.“

„Wie? Mich selbst vermarkten? Mich anpreisen? Das ist ja peinlich!“

„Aber, aber, Susanne. Das geschieht doch ganz automatisch. Sieh mal: Heute ähneln sich die Produkte und Dienstleistungen immer mehr. Und auch die Preise. Sag mal, bei wem kaufst du eigentlich lieber ein: Bei jemandem, den du auch sympathisch findest, oder nicht?“

Susanne: „Das ist doch keine Frage! Also, die eigene Person ist das beste Verkaufsargument?“

Anna lacht: „Könnte man so sagen. Aber Selbstmarketing ist wieder ein anderes Thema. Lass uns noch einmal zu unserer ursprünglichen Frage zurück kommen: Was ist eigentlich Marketing? Ich schlage für kleine und kleinste Unternehmen, Freiberufler und Künstler mit einem überschaubaren Marketingbudget immer Folgendes vor: Beginnen Sie mit Marketing light. Professionell, aber maßgeschneidert, und daher wirkungsvoll!“

„Das gefällt mir, Anna. Ich hab nämlich so viel Arbeit um die Ohren, dass ich mir sage: Ich möchte ganz praktisch wissen, wie ich mein Fotostudio erfolgreich vermarkte.“

Anna ist zufrieden: „Was sind also für dich momentan die wichtigsten Marketingfragen?“

„Ganz spontan: Wie erhalte ich neue Kunden und Aufträge? Wie festige ich die Beziehung zu meinen Kunden, damit sie wieder kommen? Wodurch bringe ich überhaupt die Nachfrage nach meinen Fotos und meinem Know-How in Schwung? Wie mache ich so richtig auf mich aufmerksam? Und: Kann ich dafür einen kurzen, knappen Plan entwerfen, so für den Hausgebrauch?“

„Aber natürlich, Susanne. Den Plan nenne ich Marketing-Rezeptbuch. Und ich verspreche dir: Der passt für ein Jahr auf eine Seite. Ich stimme dir zu: Marketing light ist etwas für Praktiker mit wenig Zeit und kleinem Budget. Das funktioniert aber nur, wenn du das Kochbuch systematisch und konsequent umsetzt. Die Marketingaufgabe solltest du daher ab sofort als wichtigen Bestandteil in deinen Geschäftsalltag, das heißt in deinen Terminkalender, integrieren. Ich schlage vor: drei Stunden pro Woche. Schaffst du das?“

„Super Idee! Wenn ich mir das fest vornehme, mit Sicherheit, denn ich trage ja auch andere Termine in meinen Kalender ein. Denn wir Unternehmer haben ja den richtigen Biss, nicht wahr? Sonst hätten wir den Sprung in die Selbstständigkeit wohl nicht gewagt.“

Anna: „Ein wunderbares Schlusswort für diesen Abend. Und als Aperitif bei unserem Marketingmenü schon ganz viel versprechend, finde ich. Also, bis dann, Susanne.“ Und Anna legt den Telefonhörer auf und findet, dass sie sich nach der grauen Theorie ein gutes Glas Wein verdient hat. Immerhin ist sie seit heute Mitglied des Marketing - light-Kochkurses.

Marketing light

- benötigt jede Woche einen Zeitraum von zwei bis drei Stunden in Ihrem Terminkalender;
- daher: Marketingmaßnahmen unbedingt in einen Kalender eintragen, sonst werden die Aufgaben in der Hektik des Geschäftsalltags nur allzu oft auf die lange Bank geschoben.
- Wenn es möglich ist, reservieren Sie für Marketing light immer den gleichen Zeitpunkt, z.B. mittwochs von 10 – 12 oder freitags von 15 – 17 Uhr.

3. Durch Marketing Schwung ins Unternehmen bringen

Am Dienstag kommt Susanne erschöpft, aber glücklich nach Hause. Der Tag im Studio war zwar lang, aber sie hat heute einen wunderbaren Auftrag erhalten: eine Fotostrecke für ein Buch über den Niederrhein. Landschaftsaufnahmen mal anders – weg vom Fahrrad-, Feld- und Wiesenimage.

Gut, dass sie vor kurzem ihre alten Kontakte aktiviert hatte. Da kam doch tatsächlich heute ihr alter Schulfreund Sven mit dem Buchauftrag. Einfach so! Dem hatte sie anlässlich ihrer Existenzgründung eine Karte geschrieben. Auf diesen Erfolg möchte sie am liebsten mit Anna anstoßen. Zudem ist sie ganz gespannt darauf, welche anderen Erfolgsrezepte sie von Anna heute Abend noch hören würde.

Während sie noch ihren Mantel auszieht, hört sie ihr Faxgerät. Heraus quillt ein Blatt Papier – von Anna. Ein flüchtiger Blick und Susanne liest: Sorry, heute Abend können wir nicht telefonieren. Zum Trost schicke ich dir eine Übersicht mit Tipps zum erfolgreichen Marketing. Und werde nicht ungeduldig. Action ist zwar gut, aber Aktionismus fehlt am Platz. Mach dir einen gemütlichen Abend. Bis Morgen!“

Den mache ich mir sicher, denkt Susanne, öffnet das Fenster, gießt sich ein Glas Sekt ein, nimmt sich einen Salat und legt sich auf die Couch. Prost, auf den Auftrag! Zwanzig Fotos vom Niederrhein – mal mit anderen Augen gesehen. Wunderbar, da kann ich meine gesamte Kreativität ausspielen ... Sie schließt die Augen und träumt. Schon sieht sie das fertige Buch vor sich, sie signiert die Bände – ach wie schön wird das werden!

Es raschelt plötzlich. Was ist das? Ein Windstoß weht ein Blatt Papier durchs Zimmer. Annas Fax mit den Marketingtipps! Hätte sie doch vor lauter Glück fast vergessen. Wie hat Anna noch gesagt? Ohne Durchhaltevermögen kannst du Marketing

gleich vergessen. Sonst wirst du nie eine gute Marketing-Köchin. Daher macht Susanne sich gleich ran an die Arbeit und liest sich die folgenden Tipps durch:

Annas Marketingtipps

1. Marketingmaßnahmen gehören ab sofort in deinen Terminkalender.
2. Schau durch die Brille des Kunden und formuliere eine klare Botschaft, die jeder versteht.
3. Denke dabei immer an den Vorteil oder Nutzen für den Kunden. Welches Problem löst du für ihn?
4. Bestimme deine Zielkunden möglichst genau und lege eine Liste von ihnen an, z.B. Alle Menschen, die mit einer Digitalkamera fotografieren.
5. Arbeite kreativ: Sei anders als die anderen. Das gilt für Mailings ebenso wie für Events.
6. 3 bis 5 Prozent deines Zielumsatzes fürs Marketingbudget sind die Regel, am Anfang sogar mehr.
7. Ehe du Geld verschwendest: Lass dich individuell oder in einem Workshop beraten.
8. Schreibe ein kurzes und übersichtliches Marketingkochbuch.
9. Lege auf *einer* Seite den Maßnahmenplan für das nächste Jahr fest.
10. Knüpfe Kontakte wo immer es geht: in Netzwerken, Clubs, Seminaren, im Zug und Supermarkt.
11. Bilde Marketingkooperationen mit Unternehmen, die deines prima ergänzen. Gegengeschäfte kurbeln den Erfolg an.
12. Perfektioniere deine persönlichen und telefonischen Auftritte.

So weit für heute!

Deine Anna

Prima, so langsam verliert das Wort „Marketing“ für mich seinen Schrecken, bemerkt Susanne. Diese Tipps sind ja schon sehr konkret, daraus kann ich mir mein Marketing - light - Menü gut zusammenstellen.

Kontakte aufnehmen – damit hab ich schon angefangen. Aber ich muss gestehen, natürlich nicht systematisch und regelmäßig schon gar nicht.

Und ... Vorteil für den Kunden? Mensch, ich hab immer gedacht, ich müsste meine Angebote vermarkten. Aber eigentlich ganz logisch – einfach die Sicht verändern und meine Produkte aus dem Blickwinkel des Kunden betrachten. Das könnte ich ja mal mit Sven besprechen, der arbeitet in einem Verlag, hat er erzählt, als er mir den Auftrag verschafft hat. Den lad ich mal auf einen Kaffee ein.

Einen Workshop besuchen? Keine schlechte Idee, denn wenn ein paar andere Selbstständige mit den gleichen Fragen da sind, macht das mehr Spaß, ist intensiver und bestimmt ein Stück kreativer. Könnte mich ja mal danach erkundigen ... vielleicht bietet Susanne auch solche Workshops an.

„Danke Anna“, murmelt Susanne noch, ehe sie mit einem Lächeln auf den Lippen einschläft, und freut sich schon auf die weiteren Gänge des Menüs.

4. Die Brille des Kunden aufsetzen

Schon am nächsten Mittag sitzt Susanne ihrem alten Schulfreund Sven in einer Eisdielen gegenüber: „Hallo Sven. Ich hab mich riesig über euren Auftrag gefreut. Und schön, dass du in der Mittagspause kommen konntest. Darf ich dich mal was Berufliches fragen?“

Sven rührt hoch erfreut in seinem Espresso: „Ja klar.“ „Ihr seid doch in allen Dingen rund um das Marketing erfahren. Wie macht ihr das eigentlich so in eurem Verlag?“ Sven lehnt sich zurück und erläutert: „Wir haben eine eigene Marketingabteilung, die sich um Werbung, den Kundenkontakt und die gesamte PR kümmert. Manchmal arbeite ich mit den Kollegen zusammen, da ich mich um die gesamte EDV-Technik und das Internet kümmere.“

„Aha, dann bist du also ein Computerspezialist“, meint Susanne, „gesetzt den Fall, du wärest selbstständig. Was wäre der Zweck deiner Tätigkeit?“ Erstaunt schaut Sven Susanne an: „Fast schon wollte ich sagen, Geld verdienen. Aber natürlich Sorge ich dafür, dass die Computer fehlerlos arbeiten und das Internet funktionsfähig ist. Das ist für uns sehr wichtig, weil wir viele Bestellungen übers Netz erhalten.“

Susanne: „Bei euch im Verlag hat jeder also eine genau definierte Hauptaufgabe. Ich suche noch nach meiner, denn die ist nicht einfach Fotos machen und verkaufen. Denn ich habe gelernt, ich soll vom Kunden aus denken. Das heißt, ich möchte für meine Kunden etwas erreichen. Und das soll ich jetzt formulieren.“ Sven ruft dem Kellner zu: „Noch zwei Espresso bitte. Die brauchen wir nämlich. Ein bisschen Zeit habe ich noch für unser Brainstorming.“

„Wunderbar. Wie fange ich an?“ „Ich hab da eine Idee. Der Kunde hat ein Problem, und du unterstützt ihn dabei, das zu lösen. Sollen wir mal sehen, ob das klappt? Welche Schwierigkeiten und Wünsche haben deine Kunden denn so?“ Susanne

muss da wirklich nicht zwei Mal überlegen: „Der eine hat keine Ahnung von Motiven. Der nächste hat zwar eine Digitalkamera, weiß aber nicht, wie Fotos am PC bearbeitet werden. Ein anderer möchte Bewerbungsfotos vom Profi, wieder andere wie euer Verlag künstlerische Aufnahmen zu einem Thema und ...“

„Halt, das ist etwas verwirrend. Wie bringen wir da einen roten Faden rein? Warte mal, ich hab es gleich: Ich helfe meinen Kunden, mehr aus ihren Fotos zu machen. Ist das OK? Oder: Ich unterstütze Sie dabei, ein besseres Auge für die Fotografie zu bekommen. Oder ... eine wirksamere Werbung zu erstellen ...“ „Puh, das trifft meine Aufgabe immer noch nicht ganz,“ meint Susanne, der fast schon der Kopf schwirrt. Sven steht auf: „Aber einen Anfang haben wir schon. Gleich muss ich wieder in den Verlag. Ciao, bis demnächst und viel Spaß bei deinem Marketing-Kochkurs.“

Glücklicherweise ruft Anna abends an und schlägt vor: „Üben wir das doch an einfachen Beispielen. Eine Finanzdienstleisterin. Ein Web-Designer. Eine Psychologin. Ein Texter.“

Susanne überlegt: „Finanzen. Ich helfe meinen Kunden, mehr aus ihrem Geld zu machen. Webdesigner: Ich unterstütze meine Kunden, dass sie durch ihre Homepage neue Kunden gewinnen. Psychologin: Ich helfe meinen Klienten, eine neue Perspektive in ihrem Leben zu sehen. Texter: Ich formuliere für Sie formvollendete Texte für alle Gelegenheiten. Ich glaub, ich kann es jetzt auch für mich als Fotografin und -designerin: Ich unterstütze Sie dabei, mehr aus Ihren Fotos zu machen ... aber, die anderen Ziele, wo kommen die vor?“

Anna erläutert: „Siehst du, in deinem Studio widmest du dich nicht nur einem Ziel. Konzentriere dich daher auf das Wichtigste. Und du kannst dich je nach Kampagne auch nur auf eines spezialisieren. Etwa: Ich gebe Ihrer Bewerbung den nötigen Pfiff. Oder: Ich unterstütze Sie dabei, künstlerische Fotos zu produzieren.“

Noch genauer: Ich Sorge dafür, dass Ihre Freizeitratgeber reißenden Absatz finden. Das heißt: Immer das Ergebnis deiner Arbeit mitformulieren. Aus 08/15 Fotografen mache ich Menschen mit dem gewissen Fotoblick. Das ist kurz, knapp und knackig, das finde ich besonders schön. Auf jeden Fall muss der Nutzen in der Botschaft enthalten sein. Ich nenne dir zum Abschluss noch zwei Beispiele: Nach einem Aufenthalt in der Pension L. kehren Sie erholt an Leib, Seele und Geist nach Hause zurück. Und: Sie verbringen das kommende Frühjahr ohne tränende Augen. Alles das sind Ergebnisse, die sich die Kunden vorstellen können. Und das ist das Gute daran.“

Susanne: „Danke, Anna, das wird zwar bei mir nicht leicht, aber ich habe das Prinzip verstanden und gemerkt, wie wichtig die Formulierung meiner Aufgabe ist. Dafür nehme ich mir dann am Wochenende genügend Zeit, bis dann wirklich geniale kreative Einfall kommt. Gute Nacht, Anna!“

Die Hauptaufgabe meines Unternehmens muss

- kurz, knapp und knackig formuliert sein
- orientiert sich strikt am Kundennutzen
- formuliert daher das Ergebnis der Tätigkeit aus Sicht der Kunden

5. Kommunikationsziele fest im Auge haben

Wie schnell die Zeit vergeht! Ehe Susanne sich versieht, ist schon Donnerstag Abend. An diesem Tag hat sie Besuch von einem Anzeigenberater gehabt, der sie davon überzeugen wollte, dass sie unbedingt in der örtlichen Tageszeitung eine Anzeige schalten solle. Am besten in Serie, weil das preiswerter sei. Das hat Susanne schon bei der Eröffnung ihres Studios „Klick 17“ gemacht. Ob allerdings Kunden auf Grund dieser Werbung zu ihr kamen, weiß sie gar nicht so genau. Sie hat einfach nicht nachgefragt.

Und dann lag heute eine Einladung zu einem Unternehmerstammtisch in ihrem Briefkasten, der einmal im Monat in ihrer Stadt vom Wirtschaftskreis organisiert wird. Beim Abendessen – Susanne hat Spagetti mit Zucchini-Soße gekocht – gehen ihr die Fragen nicht mehr aus dem Kopf: Soll ich die Anzeigen schalten? Oder lieber zum Stammtisch gehen? Oder beides tun? Eigentlich müsste ich auch mal wieder mein Schaufenster neu dekorieren und ein Sonderangebot anbieten. Verena, die ich im Existenzgründungskurs kennen gelernt habe, schwärmt ja so von Direct-Mailing-Aktionen. Die seien bei ihr sooo erfolgreich. Also, was soll ich nur als Erstes tun? Und: Passen eigentlich alle diese Aktionen zusammen?

Inzwischen ist Susanne beim Nachttisch angelangt, der Kopf brummt schon. Erst mal abschalten bei guter Musik, zu der ich mich ein bisschen bewege, denkt sie. Anna rufe ich erst wie verabredet um halb zehn an. Dann hab ich wieder einen klaren Kopf.

Eine halbe Stunde später ... Das tat wirklich gut. Tänzerische Gymnastik – das war es, was ich heute Abend nötig hatte, nach diesem Tag. Aber jetzt heißt es, Anna anzurufen. Susanne erzählt ihrer Fachberaterin erst einmal von den Anforderungen und Problemen des Tages – das muss heute erst mal sein. Zuletzt, unvermeidlich bei Susannes Temperament, stellt sie die Frage: „Was soll ich denn als erstes tun?“

Anna lacht herzlich: „Abwarten und nachdenken. Aktionismus hilft gar nicht weiter, obwohl ich verstehen kann, dass du einige deiner kreativen Ideen am liebsten sofort umsetzen möchtest. Aber helfen dir diese Aktionen wirklich dabei, deine Ziele umzusetzen?“ Susanne entgegnet: „Das kann ich doch vorher nicht wissen.“ „Genau das ist es, Susanne. Wenn du hier und da einmal ein paar Aktionen ins Leben rufst, meistens dann, wenn du mal wieder ein paar mehr Kunden brauchst, überlässt du deinen Erfolg eher dem Zufall.“

„Aha, dann sollte ich wirklich jede noch so kleine Aktion systematisch planen?“ „Natürlich, Susanne, ein Konzept gehört schon dazu. Bei unserem Marketing – light -Kochkurs kreieren wir ja auch zunächst ein Menü mit allen notwendigen Zutaten, ehe wir uns ans Kochen begeben. Das muss aber gar nicht so umfangreich sein. Aber realistisch, und es muss regelmäßig durchgeführt werden und deinen Kommunikationszielen entsprechen.“ „Kommunikationsziele? Kannst du mir diese mal erläutern?“ „Aber gerne!“

Unter Kommunikation versteht man die Bereiche „Werbung – Kontakte- Presse/Öffentlichkeitsarbeit“. Alle dienen auf unterschiedliche Weise der Kontaktaufnahme und –pflege mit den Kunden. Erst im durchdachten Verbund und regelmäßig angewandt, entfalten sie ihre volle Wirksamkeit.

Bei der Definition der Kommunikationsziele unterscheidet man qualitative und quantitative Ziele. Die wichtigsten sind in der nächsten Tabelle aufgeführt.

Qualitative Kommunikationsziele

- Bekanntheitsgrad in der Stadt/Region etc. steigern
- ein bestimmtes Image erreichen (z.B. Expertin in Sachen „Büroorganisation optimieren“)
- Image ändern (konservativ zu innovativ)
- durch Publicity mehr Aufmerksamkeit erregen
- Kaufinteresse schaffen
- Eindruck machen
- Status quo festigen
- berühmt werden
- neue Zielkunden gewinnen
- Stammkunden halten
- einheitliches Erscheinungsbild kommunizieren
- neue Zielgruppen ansprechen

Quantitative Kommunikationsziele

- die Kundenzahl in Monaten um Prozent steigern
- den Umsatz im Jahr durch den Verkauf von um Prozent steigern
- einen Marktanteil von Prozent in meiner Stadt/Region/... erreichen
- den Umsatz bei meinen Stammkunden um Prozent erhöhen

Susanne: „Prima, diese Liste. Damit kann ich etwas anfangen. Neue Kunden gewinnen möchte ich auf jeden Fall an die erste Stelle setzen. Und mein Studio soll größere Aufmerksamkeit erregen. Über die genaue Zahl der neuen Kunden muss ich mir allerdings noch Gedanken machen und nachrechnen. Das hängt ja von meinem Zielumsatz im Businessplan ab. Vielen Dank erstmal, Anna, tschüss!“

6. Kampagnen aus einem Guss planen

Susanne ist wieder einen Schritt weiter: Sie weiß, dass sie in den nächsten zwölf Monaten die Aufmerksamkeit auf ihr Studio am Ort gerichtet wissen will und dass sie damit neue Kunden gewinnen möchte, um sich einen festen Kundenstamm aufzubauen. Aber mit welchen Mitteln? Und vor allem: Mit welchem Budget? Um das zu klären, ist mal wieder ein Treffen in der Mittagspause mit Anna in der Eisdiele angebracht.

„Heute möchte ich mit dir schon einmal in die Details gehen“, sagt Anna, „denn um die wirksamsten Maßnahmen für deine Kampagne auszusuchen, benötigst du noch einige Grundinformationen. Bei unserem Marketing – light - Menü kreieren wir rund um die Hauptzutat – das ist die Idee für die Kampagne – ja auch das ganze Menü. Die habe ich dir auf einem Zettel zusammengefasst. Wirf doch einmal einen Blick darauf.“ Und sie überreicht Susanne ihre Liste. „Dann kann ich wenigstens in Ruhe mein Eis löffeln“, schmunzelt sie.

Jahreskampagnen light

- Ein in sich geschlossenes Konzept entwickeln.
- **Eine** Botschaft in den Mittelpunkt stellen.
- Kampagnen: fortlaufende Präsenz mit einem Thema, das auf unterschiedliche Weise und Kanälen (Internet, Tag der Offenen Tür etc.) kommuniziert wird
- Eine Minimalkampagne ist schon für 500 Euro durchführbar.
- Beratung und Durchführung von Profis kosten extra. Daher Angebote einholen.
- Preiswerter: Eine individuelle Beratung kostet etwa ein Tageshonorar.

Susanne: „Mit der persönlichen Beratung habe ich ja schon angefangen. Und die Idee, das nicht nur an einem Tag durchzuführen, sondern bei speziellen Treffen und am Telefon bringt mir auch sehr viel. Das Honorar, das ich dir zahle, ist wirklich gut angelegt. Ich sehe das als gute zukunftsweisende Investition an wie den Kauf meiner Kamera. Wer weiß, wofür ich sonst das Geld unnütz durchs Fenster rausgeworfen hätte. Drei Prozent vom Zielumsatz sind bei mir nämlich stolze 3.000 Euro.“

Dazu bemerkt Anna nur: „Und die lohnen sich wirklich, wenn man sie durchdacht und kreativ einsetzt. Aber noch einmal: Eine sporadische Aktion reicht wirklich nicht. Vielleicht hat dein Zielkunde nämlich gerade zu diesem Zeitpunkt gar keinen Bedarf. Also musst du fortlaufend auf dich aufmerksam machen, am besten auf unterschiedliche Weise. Das gilt besonders nach einer Eröffnung. Manche nennen das: Den Kunden umzingeln. Bis er eine Botschaft richtig aufgenommen hat, muss er statistisch gesehen, sieben Mal angesprochen werden. Denk mal an die Häufigkeit eines Werbespots.“

„Und ich überleg mir bis zum nächsten Mal das Thema meiner ersten Kampagne“, ruft Susanne ganz aufgeregt – und bestellt sich schnell noch einen Cappuccino.

7. Checkliste: Mit Kunden kommunizieren

Das Wochenende war wunderschön. Nach all der Arbeit hatte sich Susanne eine Verschnaufpause gegönnt und war mit einigen Freunden und Bekannten an die See gefahren. Einmal nichts tun, lange Spaziergänge unternehmen und locker über `dies und das´ reden, hatte ihr gut getan. Auch wenn hin und wieder ein kleiner Gedanke zum Thema Marketing in ihr aufkeimte: Maßnahmenplan, Jahreskampagne ... Aber der war schnell wieder verschwunden. Dafür sorgten schon ihre Freunde.

Doch am Montag hatte die Arbeit sie wieder. Sie freute sich schon auf ihre Kunden, denen sie in ihrem Studio „Klick 17“ so manche Tipps geben konnte. Und wie von einem Zufall geführt, stand plötzlich Ina in ihrem Studio. Ina, mit der sie früher ein paar Kunstkurse zusammen besucht hatte. Inzwischen war Ina eine renommierte Kunstlehrerin an der örtlichen Schule geworden.

„Herzlichen Glückwunsch zu deiner Existenzgründung“, begann Ina, und Susanne erzählte erst einmal ausführlich und kam dabei auf ihr Schaufenster zu sprechen: „Ina, wenn ich für eine Top-Dekoration doch mehr Zeit hätte. Ideen hätte ich ja genug ...“

„Wie wäre es denn, wenn ich mit meinen Schülern da eingreifen könnte?“ schlug Ina vor, „wir suchen dauernd nach guten Projekten. Warum also nicht mit Selbstständigen zusammenarbeiten?“ Sofort war Susanne Feuer und Flamme: „Ina, genial! Wir beiden aus der Kreativbranche schaffen das schon. Ich gebe ein Thema vor, bezahle die Materialien, und ihr macht euch ans Werk. So haben wir beide was davon.“

„Natürlich“, pflichtete ihr Ina bei, „denn wenn es etwas Gelungenes ist, bekommen wir zusätzlich sehr viel Aufmerksamkeit, die Schule und du. Verwandte kommen gucken und wahrscheinlich auch die Presse. Das ist kostenlose PR wie sie im Buche steht“, spinnst Ina den Faden weiter. „Ich muss schon staunen, wie kreativ du als Beamtin bist“, lacht Susanne, „aber Künstler sind ja auch bei euch die Exoten. Nun, das schwierigste wird die Idee zum Thema sein. Bitte nicht so etwas Abgegriffenes wie `das schönste Urlaubsfoto`.“ „OK, dann sind wir uns einig“, verabschiedet sich Ina.

Welch Glück, dass gerade kein Kunde das Studio betritt, so kann Susanne ganz schnell Anna anrufen: „Ich hab da eine Superidee mit einer Bekannten entwickelt, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten: Mein Schaufenster von Schülern gestalten zu lassen. Bewerbung könnte das Thema lauten ... oder ...“

„Halt!“ ruft Anna dazwischen, „jetzt gehen die kreativen Gäule mit dir durch. Bei einem Kochkurs geht man ja auch schön der Reihe nach und wirft nicht alle Zutaten gleichzeitig in den Topf. Aber notiere bitte alle deine Ideen, damit sie nicht verloren gehen. Vorher maile ich dir noch eine Übersicht über mögliche Instrumente der Kommunikation. So eine Art Checkliste. Die sprechen wir dann durch. In Ordnung?“

Und fünf Minuten später erklang die Stimme aus dem Computer: „Sie haben Post!“ Und Susanne konnte die folgende Checkliste lesen:

Werbung

- Anzeigen-, Beilagenwerbung
- Außenwerbung: Licht, Schilder, Auto, Verkehrsmittel
- Fernseh-, Rundfunk-, Filmwerbung, Internet
- Direktwerbung: Mailings
- Wertwerbung: Werbeartikel, Preisausschreiben, Proben
- Schauwerbung: Schaufenster, Verkaufsraum
- Werbeveranstaltungen: Messe, Ausstellungen
- Faltblatt
- Handzettel
- Plakat
- Postkarte
- Fahne
- Visitenkarte, Broschüren
- Weiterempfehlungskarte
- Werbung auf täglicher Geschäftspost ...

Networking (Kontakte)

- Freunde
- Familie
- Verbündete
- Messen
- Expertenrunde
- Verbände, Vereine
- Marketingkooperationen
- Seminare
- Stammtische
- Internetforen wie www.femity.de oder www.xing.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Vorträge
- Fachartikel
- Infoabende
- Workshops
- Medieninterviews
- Pressemappen
- Events
- Tag der Offenen Tür
- Präsentation
- Newsletter
- Pressetexte (u. a. auch Online-PR)

8. Marketingkochbuch auf einer Seite entwerfen

Welch Glück, dass Anna einige Male im Jahr einen Marketing-Kreativ-Crashkurs anbietet. Der nächste stand schon am kommenden Wochenende auf dem Plan. Und für den meldete sich Susanne gerade noch „last minute“ an. Mit ihr wollten noch fünf andere Selbstständige ihr eigenes Marketingkochbuch schreiben: Lisa, eine Kommunikationstrainerin, Heinz, ein Restaurantbesitzer, Michael, ein Internetdienstleister, die Rechtsanwältin Carola und die mobile Masseurin Alexandra. Eine spannende Gruppe, dachte Susanne noch, ehe es darin ging, das eigene Kochbuch und erste Ideen für die Jahres-Kampagne zu entwickeln.

Zu Beginn ging es in dem Workshop darum, die Hauptaufgabe des Unternehmens zu beschreiben. Kurz formuliert sollte sie sein, an den Kundennutzen denkend und auf das Ergebnis der Tätigkeit hinweisen. Damit hatte sich Susanne ja schon beschäftigt. Carola, die Masseurin, brachte es sofort auf den Punkt: „Ich unterstütze Menschen in ihrem Bestreben, an ihrem Arbeitsplatz beweglich und gesund zu bleiben. Oder: Nach meiner Massage fühlen Sie sich entspannt und beweglich.“

Alle Teilnehmer befanden sich noch im ersten Jahr nach ihrer Existenzgründung und hatten daher die gleichen Kommunikationsziele: Aufmerksamkeit des Marktes erhalten und dadurch Kunden zu gewinnen. Jeder arbeitete an seiner Checkliste und entschied sich dann in einem Gespräch, welche generellen Maßnahmen für das eigene Unternehmen überhaupt in Frage kommen könnten.

Werbung auf dem Auto – eine gute Idee für alle? So etwas kommt allerdings für die Rechtsanwältin Carola überhaupt nicht in Frage, obwohl schon die ersten deutschen Anwälte das ihren amerikanischen Kollegen nachmachen: Sie möchte ganz klassisch ihre Kompetenz beweisen. Netzwerke systematisch aufbauen – da hatte jeder seine persönlichen Anknüpfungspunkte: die IHK, Wirtschaftsjuvenoren, der Unternehmerinnentreff, den eigenen Berufsverband oder den Tennisverein.

Interessiert nahmen auch alle auf, wie wichtig die Teilnahme an diversen Veranstaltungen ist. Mal laden Sparkassen ein, auch Messen oder Ausstellungen sind die reinsten Kontaktbörsen. „Gehen Sie so oft wie möglich raus und nehmen Sie Ihre Visitenkarten mit, denn nach der Veranstaltung sollten mindestens drei Personen wissen, was Sie tun. Das ist sozusagen Ihre Hausaufgabe“, erläuterte Marketingfachfrau Anna.

Ein heiß diskutierter Punkt, der mit einem Kompromiss endete, war die Frage, ob sich für alle ein Internetauftritt eigne. Man kam dann zu dem Ergebnis, dass zumindest eine Homepage und eine Mailadresse heute genauso zur unabdingbaren Grundausstattung eines Unternehmens wie das Telefon oder das Faxgerät gehören.

In einem Kurzreferat stellte Anna dann die ungeahnten Möglichkeiten der Pressearbeit vor und beschrieb einige Aktionen wie Mailings, Vorträge, Veranstaltungen und andere kreative Ideen. Für eine Firmenpräsentation könnte man das Museum der Stadt mieten, für Stammkunden einen kostenlosen Beratungsdienst anbieten, einen Newsletter produzieren, Vorträge halten, einen Themenabend gestalten, und warum sollte man nicht Marketingkooperationen bilden? Da wären zum Beispiel die Fotografin Susanne und Restaurantbesitzer Heinz mögliche Partner. Andere Kombinationen unter den Teilnehmenden wurden lachend entwickelt. Nun gut, die ersten Kontakte hatte man ja schon in diesem Workshop geknüpft ...

Und dann wurde es ernst mit Susannes Kochbuch, das sich um ihr erstes Kampagnenthema „Bewerbung“ drehen sollte. Daher sollten sich alle Maßnahmen darauf konzentrieren.

Fotostudio „Klick 17“, Übersichtsplan für die nächsten 12 Monate
 Marketingbudget: 3.000 Euro

Ziele

Geschätzte Kosten

100.000 € Umsatz erzielen	
3 neue Großkunden gewinnen	
3 Vorträge bei Organisationen halten, IHK ...	200 €
2 Presseberichte veröffentlichen	100 €
Aktion: Bewerbungsfotos von Robotern präsentieren	500 €
Schaufenster mit Schulklasse gestalten	400 €
Anzeigen: Anzeigenblatt 6x, Gelbe Seiten	1.200 €
Zielkundenmarketing 10 Adressen pro Monat	150 €
Handzettelverteilkaktion für Infoabend	250 €
Fotoserie auf der Internetseite einstellen	200 €

Maßnahmenplan

erledigt

Woche 1	Besuch der Ausbildungsbörse	✓
2	Anzeige auf Sonderseite „Ausbildung“	✓
3	Vortrag bei der IHK, Thema „Bewerbung“	✓
4	Pressebericht: Bewerbungsfotos	✓
5	Schaufenster: 1. Besprechung	✓
6	Internet: Fotostory einer Bewerbung	✓
7	Schaufenster: Schulklasse	✓

9. Broschüre, Anzeige & Co kundengerecht konzipieren

Susanne ist nach dem Besuch des Workshops hoch motiviert. Selbst am Sonntag hat sie zu Hause noch an ihrem Maßnahmenplan gefeilt. Die Begegnung mit der Kunstlehrerin Ina hatte sie ja auf ihre Marketingidee des Jahres gebracht: Alles rund um das Thema Bewerbung. Das geht viele an. Daher wird sie als Zielkunden auch Einzelne ansprechen, durch Anzeigen Beispiel oder ihre Schaufensterdekoration.

Als weitere Zielkunden hat sie auch als so genannte Multiplikatoren alle Organisationen im Visier, die mit Menschen, die sich kurz vor einer Bewerbungssituation befinden, zu tun haben. Wer trainiert denn die angehenden Bewerber? Also erst mal eine Liste anlegen: Berufsberatung, Schulen, Regionalstellen Frau & Beruf, IHK, Agentur für Arbeit, Banken, Sparkassen, Berufsverbände, Krankenkassen, Volkshochschulen. Zur Sicherheit googelt sie noch mal im Internet und versucht, möglichst viele Anbieter von Bewerbungstrainings in ihrer Stadt zu finden.

Sie überlegt: Der Kontakt zu den Multiplikatoren darf dabei nicht über einfache Werbung gehen. Sie muss schon einen Nutzen für die Teilnehmer vorweisen und formuliert: „Eine optimale Bewerbung braucht ein gutes Bewerbungsfoto, das die Tür zu einem Vorstellungsgespräch öffnet.“ Dann kommt ihr eine weitere gute Idee: Ich müsste versuchen, einen Part in den Trainings zu erhalten. Ein kleiner Vortrag von 15 Minuten und ein kleines kostenloses Fotoshooting würden sicher schon genügen. Aber sie hat noch viele Fragen: Wie biete ich das nur an? Am besten wäre da zunächst ein Mailing an die Organisationen. Aber wie soll ich das gestalten? Sollte ich etwas dazulegen? Wie stelle ich das nur richtig an?

Schnell ruft sie daher Anna an: „Hallo Anna. Ich möchte als eine meiner ersten Maßnahmen in der nächsten Woche eine Mailingaktion starten und hätte von dir gerne einige Tipps dazu. Ist das heute Abend bei unserem Gespräch möglich?“ Und schon hat sie Annas Zusage.

Und die hört sich abends am Telefon so an: „Das wichtigste bei alle deinen schriftlichen Unterlagen wie Mailingbriefe, Einladungen, Anzeigen, Newsletters oder Internettextrn ist die Kundenorientierung, das heißt, du gestaltest diese am besten so, als würdest du mit dem Kunden ein Gespräch führen. Und wende immer das Reaktionsprinzip an: Der Kunde soll etwas anfordern, bestellen oder zumindest nachfragen. Mach es ihm dabei so einfach wie möglich. Du kannst eine Antwortkarte dazulegen oder ein Fax, das mit einem dicken `Ja! Senden Sie mir bitte... !` beginnt. Und den Kundennutzen gleich zu Beginn erwähnen, eventuell in der Frageform formulieren. Was wäre das bei dir?“

Susanne muss nicht lange überlegen: „Durch ein gutes Foto fällt Ihr Bewerbungsschreiben eher auf. Oder: Mit der Bewerbung zeigen Sie Gesicht.“ „Susanne, das ist wirklich gut“, lobt Anna, „oder vielleicht noch besser: Mit dem Bewerbungsfoto zeigen Sie Ihre Persönlichkeit. Aber du weißt ja mittlerweile, worauf es ankommt. Lege dann ein Fax bei, bei dem der Kunde seine Wünsche ankreuzen kann, Informationen zu deinen Angeboten, Einladungen zu deinen Vorträgen oder Ähnliches.

Ein weiterer Punkt: Gestalte deine Marketingunterlagen immer nach dem gleichen grafischen Prinzip. Du arbeitest dann mit einem so genannten Corporate Design, das den Wiedererkennungswert für deine Kunden erhöht.

Wenn du also schon Mailings, Broschüren, Anzeigen oder Newsletters konzipierst und sie teilweise teuer bezahlst – Druckkosten sind nämlich hoch – denke bitte schon beim Entstehungsprozess daran, wie und bei welchen Gelegenheiten du diese vermarkten kannst. Du kannst ein Mailing einer Rechnung beilegen, die Broschüren auf Messen und Veranstaltungen platzieren. Und vergiss nicht, diese auch ins Internet zu stellen. Und denk immer dran:

Ein fetziger Titel muss her, selbst bei deinem Firmenprospekt. Der weckt einfach mehr Interesse und entscheidet, ob deine Broschüre überhaupt gelesen wird. `So zeigen Sie Ihr Gesicht`, wenn es bei dir vor allem um Portraits geht. Oder wenn dir mehr Geld zur Verfügung steht, sind natürlich auch kreativere Ideen für deine Broschüre möglich, zum Beispiel ein Fenster zum Aufklappen, hinter dem sich dann das betreffende Portrait verbirgt.

Auch eine Anzeige sollte nicht wie eine Visitenkarte aussehen, sondern den Kunden ansprechen und den Nutzen formulieren, zum Beispiel durch eine Frage, auf die er ein `Ja´ antwortet. So formuliert zum Beispiel eine Kommunikationstrainerin: Möchten Sie sich mit schlagfertigen Antworten besser durchsetzen? Manchmal darf das ruhig auch ein wenig provokant sein. Das fällt bestimmt auf. So, jetzt habe ich aber lange gesprochen. Ich maile dir dazu gerne noch eine Übersicht.“

„Ist gar nicht nötig, Anna, ich habe mir das Wichtigste schnell mitgeschrieben“, antwortet Susanne und gähnt schon ein bisschen, denn der Tag war lang ... Aber er hat mir wieder ein paar Fortschritte beim Kochen meines Marketing-Süppchens gebracht.

Kundenorientierte Konzeption von schriftlichen Materialien

1. Text wie ein Gespräch gestalten, direkte Kundenansprache
2. Kunde zum Nachfragen animieren (Reaktionsprinzip)
3. das Wichtigste zuerst schreiben und das deutlich hervorheben
4. immer gleiches grafisches Prinzip anwenden (Corporate Design)
5. Vermarktungsmöglichkeiten im Vorfeld mit einplanen
6. ein fetziger Titel ist das A & O
7. den Text möglichst kurz halten
8. inhaltlich: praxisnahe Beispiele verwenden und auf (ungestellte) Fragen der Kunden antworten

10. Kostenlose PR in den Medien erhalten

Seit einigen Tagen fühlt sich Susanne so richtig in ihrem Element. Seitdem sie sich konsequent um die neue Marketingkampagne gekümmert hat, ist so richtig Schwung in ihr Fotostudio gekommen.

Drei Vorträge zum Thema „Bewerbung“ möchte sie bei Organisationen halten und mindestens zwei Presseberichte veröffentlichen – so steht es in ihrem Maßnahmenplan. Und sie hat sich für ihre Vorbereitung drei Stunden Zeit in ihrem Terminkalender reserviert. Und zwar am Donnerstag zwischen 10 und 13 Uhr. Eine gute Zeit für Anrufe, besonders für die Presse. Sie hat nämlich schon mitbekommen, dass Journalisten nicht vor zehn Uhr mit der Arbeit beginnen, dafür arbeiten sie nämlich abends länger und am Wochenende. Aber was sie denn so schreiben soll, weiß sie noch nicht so recht. Sie kennt auch niemanden bei der Presse persönlich. Gott sein Dank hat inzwischen ihr alter Schulfreund Sven seine guten Kontakte zur IHK spielen lassen. Daher wird sie in drei Wochen zusammen mit anderen zum Thema: „Wie bewerbe ich mich richtig?“ einen Vortrag halten.

Ihre Gedanken schweiften ein wenig umher: Das wäre übrigens eine weitere überdenkenswerte Idee – eine Marketingkooperation mit anderen Firmen oder Institutionen bilden, die sich auch mit dem Thema Bewerbung beschäftigen. Gut, dass sie sich heute Abend wieder mit Anna telefonisch verabredet hat. Zum letzten Mal. Und sie lächelt zufrieden, als sie an all die guten Tipps denkt, die Anna ihr gegeben hat. Jetzt ist sie fit, ein Marketing – light - Menu selbst zu kochen.

„Schön, dass du noch drei Tage Zeit hast, ehe du dir das Thema Presseinformation vorgenommen hast, Susanne“, erläutert Anna abends, „ich hätte nämlich noch ein paar wichtige Ratschläge, wie du kostenlos in die Presse kommen kannst. Bedenke aber vorher: Pressearbeit ist PR. Und die ist strikt von Werbung zu trennen. Denn für Werbung musst du natürlich bezahlen. Daher hast du bei einem kostenlosen redaktionellen Beitrag wenig Einfluss auf den Text. Ich kenne, da ich selbst einmal bei einer Redaktion gearbeitet habe, durchaus plumpe Versuche, einen Text mit der Beschreibung der eigenen Angebote unterzubringen. Brauchst du erst gar nicht zu versuchen. Allerdings gibt es noch eine andere Möglichkeit, die besonders für Fachzeitschriften interessant ist: Du schreibst Fachbeiträge und bietest diese an. Die könntest du auch bei

einer Zeitung in einer kleinen Serie unterbringen. Frag doch einfach mal nach. Denn das vergessen Selbstständige oft, und dabei sind doch gerade sie Experten auf einem Gebiet.“

Anna ist ganz Ohr: „Halte ich für eine gute Idee. Aber wie schreibe ich einen Beitrag, ohne für mich zu werben? Geht das überhaupt, Anna?“ „Du transportierst jede Menge wertvolle Information für Leser, wenn du das Thema Bewerbungsfoto beschreibst. Natürlich dient dieser Text gleichzeitig dazu, deinen Bekanntheitsgrad zu vergrößern, dich als Expertin zu profilieren und auf deine Aktionen aufmerksam zu machen. Übrigens, hast du schon einmal einen Kunden gehabt, der dir eine Rückmeldung zu seinem Bewerbungsfoto gegeben hat?“

„Ja, erst letzte Woche kam er noch einmal ins Studio und erzählte mir eine nette Story, dass er die Stelle bekommen habe, weil seine Mappe als erstes durch das gute Farbfoto, das er in der Mitte der Titelseite seiner Bewerbungsmappe geklebt hatte, aufgefallen war. Klar, dass das nicht der alleinige Grund für die Einstellung war, aber das Foto diente der näheren Beschäftigung mit diesem Kandidaten.“

„Ja, super, Susanne!“ freut sich Anna, „das ist schon der Einstieg. Beispiele aus der Praxis, gute oder schlechte, sind wie das Salz in der Suppe. Gib Tipps aus der Praxis, schreibe nicht theoretisch, sondern biete deine Lösungsvorschläge in kleine Geschichten ein. Dann sende das Fax oder die Mail an die Redaktionen. Vergiss dabei den Hörfunk nicht und lege dir sofort eine Mediendatei für die Zukunft mit allen Adressen und Telefonnummern an. Eine der Marketingmaßnahmen sollte auch das persönliche Kennenlernen von Journalisten sein. Die haben fast immer bei ihren Einsätzen einen Fotografen dabei, also gibt es immer gute Anknüpfungspunkte für ein Gespräch.“

„Daran habe ich auch schon gedacht. Aber wenn mein Text nicht gut geschrieben ist, wird er doch nie veröffentlicht! Ich bin immerhin Fotografin und keine Textexpertin!“ sorgt sich Susanne. „Keine Bange“, beruhigt Anna, „einen Text in die journalistisch korrekte Form zu bringen, das übernehmen schon die Redakteure. Und wenn du diese Maßnahme regelmäßig

anwendest und du eines Tages von Journalisten angerufen wirst, weil du eine Expertin zu einem bestimmten Thema bist, hast du gewonnen.

Ansonsten teile alle deine Aktivitäten, die von öffentlichem Interesse sein könnten, als Pressemitteilung mit. Vielleicht wird sie ja in den Papierkorb geworfen, denn du hast natürlich kein Recht auf Veröffentlichung. Aber wenn du nichts schreibst, oder nach den ersten Versuchen schon aufgibst, kann auch nichts veröffentlicht werden. Und ein gutes Pressefoto dazu mailen – das ist doch dann wieder deine Domäne.

Schreib doch erst mal eine Pressemitteilung über deine Schaufensteraktion mit der Schule und lade die Medien dazu ein. Schreibe dazu eine sachliche Pressemitteilung und orientiere dich an den den fünf Ws: Wer? Wann? Wo? Was? Warum?

Und zum Abschluss gebe ich dir noch den folgenden Tipp auf den Weg: Bei all deinen Aktionen, aber auch Aufträgen, immer fragen: Wäre das etwas für die Medien und deren Leser oder Hörer? Und mit diesen Tipps entlasse ich dich jetzt in die Welt des Marketing. Danke für die Zusammenarbeit, die mir viel Spaß gemacht hat und alles Gute, Susanne.“

Susanne bedankt sich überschwänglich: „Vielen Dank, Anna. Unser Kochkurs war super. Jetzt kann ich Einiges im Do-it-yourself-Verfahren erledigen. Und wenn ich mal nicht weiter weiß oder zu wenig Zeit habe, ruf ich dich wieder an. Und ich werde dich natürlich wärmstens weiter empfehlen.“ Daraufhin ist Anna ganz gerührt und denkt: „Hätte ich doch immer solche Kundinnen wie Susanne. Bei diesem Engagement wird sie schon ihren Weg gehen. Da bin ich mir ganz sicher.“

Tipps zur kostenlosen PR

1. Praxisorientierte Beiträge schreiben.

2. Journalisten systematisch und regelmäßig kontaktieren.
3. Aktionen im Vorfeld durch Pressemitteilungen ankündigen.
4. Sich häufiger fragen: Wäre das für die Leser von Interesse? Z.B. ehrenamtliches Engagement, Schnupperkurse, innovative Dienstleistung, Einstellung Behinderter
5. Mediendatei anlegen
6. Leserbriefe nicht vergessen
7. in Kombination mit einer Anzeigenschaltung verlangen
8. Immer über ein Thema von Interesse und nicht über das eigene Unternehmen schreiben!

11. Als Dessert: Ideen zum Weiterspinnen

Die Existenzgründerin Susanne und die Marketingfachfrau haben ihren Marketing – light - Kochkurs erfolgreich hinter sich gebracht.

Als Dank kredenzt Anna ihrer Kundin nach all den Zutaten und Rezepten für ein Marketing-Menü noch ein Dessert: einige Ideen, die auch für Sie und Ihr Business als Anregung für eigene Maßnahmen auf ihrer Marketing-Speisekarte dienen können.

Hier die zündenden Ideen in wahllos bunter Reihenfolge:

- PR: Rekorde, Preise, gute Leistungen, Auszeichnungen ...
- Besuch „berühmter“ Menschen: Amts- und Würdenträger, Sportler
- Ihr soziales, kulturelles oder sportliches Engagement
- Eine lehrreiche Exkursion mit einem Ihrer Spezialthemen
- Straßenaktion mit Walking Acts, Künstlern aller Art
- Für eine Präsentation einen besonderen Ort mieten: Eisenbahnwaggon, Museum, Freibad, Sternwarte, Gewächshaus ...
- Mit Licht arbeiten: Schaufenster, Produkt an eine Wand projizieren
- Jede Woche ein für ein Krankenhaus ... spendieren (das kommunizieren), oder Bücher für die Stadtbücherei
- Ein Kunst-, Koch-, Sportprojekt mit Schülern durchführen
- Auf eine Schnupperstunde/Ware/Dienstleistung aufmerksam machen: Charlie Chaplin für ein Hutgeschäft, ein riesiger, farbiger Stuhl für einen Sporttherapeuten
- In den Geschäftsräumen eine Ausstellung organisieren: Foto, Schmuck, Malerei ...
- Wühltische sind immer gefragt
- Ungewöhnliches Material auf Messen einsetzen: Reisebüro – Sand, Berater – Holz mit Slogan „Damit Sie nicht auf dem Holzweg sind“
- Jubiläum: Jahr der Gründung als Event darstellen
- Werbung auf einem Bus

- Orientalischer Tanz in einem Bekleidungshaus
- Rätsel oder Sprüche auf einer Baustellenwand
- Ihr Logo und Werbespruch auf Bauarbeiterkleidung, die vor Ihrem Geschäft arbeiten
- Eine kleine Broschüre zu Ihrem Thema erstellen (eBooks) und verteilen/verkaufen
- Eine Checkliste für Ihre Kunden erstellen

.... und Ihre Idee für Ihr Marketing-Menü?

Schlusswort

Ich hoffe, Ihnen hat dieser kleine Businessroman rund um die Existenzgründerin Susanne gefallen. Mit dem Konzept „Marketing light“ haben Sie sich einige wichtige Grundkenntnisse für Ihr Agieren in der Welt des Marketings erworben und können sicher im Do-it-yourself-Verfahren diese Aufgaben angehen.

Ihnen wünsche ich viel Erfolg und Spaß bei Ihren ersten Schritten in der Welt des Marketing.

Ihre

Gisela Behrendt, www.gb-marketingpraxis.de

Die Karikatur auf der Titelseite stammt von Ralf Conrad: <http://www.karikaturen.com> – Danke!

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

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 der GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt, Ackerstraße 4, 46459 Rees, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.