



Und jeden Monat eine neue Idee der

GB marketingpraxis

Gisela Behrendt ...

Sammlung der Newsletter 2004/05

---

Guten Tag, liebe Leserinnen und Leser,

Ideen haben es so an sich, dass sie für längere Zeit in der Schublade liegen und eines Tages wieder einmal hervor geholt werden.

So ging es auch meinen Newslettern. 2004 begann ich, diese im monatlichen Rhythmus zu verfassen. Und freute mich, dass die Zahl ihrer Anhänger immer größer wurde. Inzwischen erhalten Interessierte jede Woche eine Idee aus der GB-Marketingpraxis.

Sie lesen diese mit Interesse, sammeln Sie in einem speziellen Ordner oder löschen den Newsletter, weil Sie gerade keinen Bedarf für gerade diese Idee haben. Aber vielleicht entsteht dieser einige Monate später ...

Daher lege ich mit diesem E-Book die erste Serie meiner Newsletter aus den Jahren 2004 und 2005 vor. In unveränderter Form.

Demnächst erscheinen die Sammlungen für die Jahre 2006 und 2007 (1. Halbjahr). Um diese zu erhalten, müssen Sie nicht viel tun. Schauen Sie nur ab und zu auf meiner Homepage [www.gb-marketingpraxis.de](http://www.gb-marketingpraxis.de) vorbei und laden Sie sich das kostenlose E-Book herunter. Dort werden Sie weitere E-Books zu speziellen Themen finden (s. S. 17) Auch die sind kostenlos.

Viel Spaß beim Lesen der Newsletter. Das wünsche ich Ihnen dabei:

Die eine zündende Idee, die Sie für Ihre Marketingmaßnahmen benötigen oder das entscheidende Aha-Erlebnis.

Ihre

Gisela Behrendt

Übrigens: Das Foto auf der Titelseite stammt aus dem paradiesischen Ayurveda-Garden in Ambalangoda, Sri Lanka, in dem ich gerne zur Erholung verweile.

## Inhaltsverzeichnis

1 – 04: Marketing in der Arztpraxis	S. 4
2 – 04: Geschäftspapier – Ihre tägliche Werbung	
3 – 04: Leserbrief als PR-Instrument	
4 – 04: Erreichbarkeit, auch wenn der Chef nicht da ist	
5 – 04: Kunden zum Freund machen	
6 – 04: Weblogs als Marketinginstrument	
7 – 04: Advent: Keine Zeit mehr für Weihnachtspost?	S. 6
1 – 05: Kleider machen Leute	
2 – 05: Herzlichen Dank für Ihren Auftrag! Begrüßungsbrief (Textbeispiel)	
3 - 05: Attraktivität steigern, Schönheits- und Fitnesskur für Ihr Unternehmen	S. 8
4 – 05: Aufmerksamkeit erregen	
5 – 05: SMS zur Verbesserung Ihres Services	S. 10
6 – 05: Haben Sie heute schon geflirtet?	
7 – 05: Marketingkooperationen: Prozentclub	
8 – 05: Kunden kennen lernen	
Ab diesem Zeitpunkt gab es jede Woche eine neue Idee aus der GB-Marketingpraxis:	
45 – 05: Mund-zu-Mund-Werbung: Aktives Empfehlungsmarketing	S. 11
46 – 05: Alle Jahre wieder: Weihnachtsgeschenke	
47 - 05: Autowerbung	
48 – 05: Marketingbudget – Ohne Moos nix los!	
49 – 05: Herzlichen Glückwunsch zum runden Geburtstag!	S. 14
50 – 05: Die Schlussformel in Ihrer Geschäftskorrespondenz	
51 - 05: Emotionen sind für alle wichtig	
52 – 05: Gute Vorsätze für 2006	S. 16
Die GB-Marketingpraxis stellt sich vor (Stichwörter)	S. 17
Impressum	S. 18

## 1 – 04: Marketing in der Arztpraxis

Auch für die Ärzte heißt es im Zeitalter des europäischen Wettbewerbs, in ihren Patienten auch den Kunden zu sehen, wollen sie ihre Praxen wirtschaftlich führen. Patienten suchen vor allem nach gut strukturierten und verständlichen Informationen.

Zudem halten die IGEL - Leistungen sowie Lockerungen bei der Werbung Einzug in die Arztpraxen. Es sollten nicht nur Kranke als Zielgruppe, sondern auch die Gesunden angesprochen werden. Auch beim Praxis-Management gibt es häufig noch Optimierungsmöglichkeiten: Telefonverhalten, Freundlichkeit, Arbeitsablauf etc.

Ideen:

- Praxis-Broschüren oder Hauszeitungen (unterhaltend, informativ)
- Newsletter (mit Einverständnis der Kunden)
- Praxis-Homepage
- Erinnerungsschreiben (Einverständnis)
- Internet-Cafe im Wartezimmer
- Laborbogen für die Hand des Patienten
- Angebote: Reiseimpfungen, General Checkup
- Spezialsprechstunden
- Visitenkarten

## 2 – 04: Geschäftspapier – Ihre tägliche Werbung

Wenn Sie Ihr Unternehmen kundenorientiert umgestalten möchten, fangen Sie bei Ihrer alltäglichen Korrespondenz an. Denn Sie kommunizieren mit Ihren KundInnen auf unterschiedlichste Art: durch Angebote, Rechnungen, Umschläge, Mails, Kurzbriefe oder Faxe. Diese Kontakte sollten Sie mit Ihrem Geschäftspapier ausführen, das in Ihrer CI-Linie (Logo und Gestaltung) gestaltet ist.

*Ein paar Tipps für die Gestaltung:*

DIN-A-4-Format, helle Papierfarbe (sonst nicht fax-tauglich), Logo mit Firmenangabe rechts oder in der Mitte platzieren oder den oberen bzw. rechten Rand als Streifen konzipieren. Dort ist übrigens Platz für Ihre (aktuelle) Werbung oder Ihren Slogan. Umsatzsteuer- oder Steuernummer ebenso eindruckend lassen wie die übrigen Angaben Firmenname, Adresse, Telefon- und Faxnummern, Mailadresse und Bankverbindung. Wenn Sie Ihr Geschäftspapier nicht so häufig benötigen: Lassen Sie in einer Kleinauflagendruckerei nur 100 oder 200 Stück drucken. Übrigens: Wo steht geschrieben, dass die Texte immer einspaltig und mit Flatterrand geschrieben werden sollten? Auch wenn das üblich ist: Auffällig ist ein zweispaltiger Text oder gar ein Querformat.

Nutzen Sie Ihre täglichen Aussendungen auch, um einen Werbeflyer, eine Einladung oder eine Visitenkarte beizulegen. Ein kurzer handgeschriebener Gruß dazu kann Wunder bewirken.

## 3 – 04: Leserbrief als PR-Instrument

Eine einfache Möglichkeit, kostenlos in die Zeitung zu kommen, ist das Verfassen eines Leserbriefes. Aber natürlich nur dann, wenn Sie etwas zu sagen haben und diesen nicht mit Werbung für Ihr Unternehmen verwechseln.

Überlegen sie daher stets beim Hören von Nachrichten, ob dieses Thema etwas mit Ihrem Fachgebiet zu tun hat. Ein paar fundierte Zeilen dazu aus Ihrem Erfahrungsschatz, kurz und knapp formuliert, sind schnell an regionale oder überregionale Redaktionen gemailt. Und wenn Ihr Leserbrief mal nicht veröffentlicht wird, versuchen Sie es einfach weiter. Streuen Sie Ihre Tätigkeit dezent ein, z.B. „Ich als Ernährungsberaterin erlebe in meiner Praxis immer wieder ...“

Solche Meldungen wie „Krank durch Umweltgifte“, „Deutschlands Kinder werden immer dicker“, „Missbrauch des Datenschutzes“ oder „Autos verbrauchen immer noch zu viel Sprit“ sind eine wahre Fundgrube für Apotheker, Ärzte, Ernährungsberater, Kfz-Händler, Rechtsanwälte, Baubiologen oder Handwerker.

#### 4 – 04: Erreichbarkeit, auch wenn der Chef nicht da ist

Es sind nicht nur die Ein-Personen-Unternehmen, die sich mit dem Thema „Erreichbarkeit“ schwer tun. Wenn Sie nicht für den Kunden **sofort** erreichbar sind, könnte es im heutigen Zeitalter moderner Kommunikationsmittel für einen Auftrag zu spät sein. Der nächste Anbieter sitzt nämlich nur einen Mausklick entfernt.

Rüsten Sie sich unbedingt mit der notwendigen technischen Ausrüstung aus, wobei ein Fax, der Anrufbeantworter, die Anrufweiterleitung und die Email heute zum Standard gehören. Mit dem Internet haben Sie einen Kommunikationskanal zur Verfügung, der den Kunden 24 Stunden lang pro Tag zur Verfügung steht. Überlassen Sie den Kunden, wie Sie mit Ihnen Kontakt aufnehmen möchten. Das ist Service. Und antworten Sie am besten noch am gleichen Tag. Informieren Sie auch Ihre Mitarbeiter über wichtige Details in Ihrem Betrieb. Ein Satz wie „Das weiß nur der Chef. Und der ist nicht da.“ wirft ein schlechtes Licht auf Ihr Unternehmen.

Grundsätzlich gilt: Die Kunden nie warten lassen, auch wenn gerade in Ihrem Betrieb das Chaos herrschen sollte. Denn darüber beschwerten sich mehr als die Hälfte der Kunden. In der Wartezeit entscheidet der Kunde nämlich darüber, ob Sie der richtige Geschäftspartner sind.

Emails sollten Sie am gleichen Tage beantworten, sonst ist der Hauptvorteil dieses Mediums ad absurdum geführt. Heute dauert die Bearbeitungszeit noch durchschnittlich drei Tage! Das sollte in Ihrem Unternehmen nicht vorkommen, da es auch Standardantworten gibt, ehe Sie auf den direkten Kundenwunsch individuell eingehen können.

#### 5 – 04: Kunden zum Freund machen

Zusammenkommen ist ein Anfang.  
Zusammenbleiben ein Fortschritt.  
Zusammenarbeiten ein Erfolg.  
Henry Ford

Kunden nicht zu verlieren und diese zu Stammkunden zu machen: Dazu gehört eine durchdachte Kundenbeziehungsstrategie. Die einzelnen Phasen verlaufen wie folgt:

- a) Kunden werben - der Flirt mit den Kunden (sich und das Unternehmen aufpeppen)
- b) Kunden kennen lernen - die Wünsche der Kunden erfahren (Kundenbefragung)
- c) Kunden begeistern durch Qualität - die Erwartungen übertreffen (Auftragsübergabe inszenieren)
- d) Kunden begeistern durch Aufmerksamkeit - regelmäßig von sich hören lassen (durch Newsletters, Veranstaltungen)
- e) Kunden zum Freund machen - Sie sind an Ihrem Erfolg interessiert, empfehlen sie weiter.

Mehr erfahren Sie unter <http://www.gb-marketingpraxis.de>, wenn Sie dort den Link: "Buch - Der Flirt mit Ihren Kunden." anklicken.

Ihnen wünsche ich auf Ihrem Weg zu einem kundenorientierten Marketing viel Erfolg.

Mit herbstlichen Grüßen aus dem niederrheinischen Rees

## 6 – 04: Weblogs als Marketinginstrument

Weblogs, darunter versteht man (fast) tägliche Textveröffentlichungen, die im Web gelesen, kommentiert und weiter verschickt werden. Natürlich kann man dieses Mittel nicht nur privat, sondern auch geschäftlich nutzen. Viele haben das schon getan - mit Erfolg.

Seit kurzem versuche ich das, indem ich so oft wie möglich einen Eintrag poste. Und das kann man kostenlos tun und so eine große Resonanz aufbauen. Seien Sie sicher: Ich teile Ihnen mit, ob und wie dieses Marketinginstrument wirkt.

Falls Sie interessiert sind, einige Häppchen aus meinem Marketing-Alltag sowie neue Informationen zu erhalten, hier ist die Adresse: <http://kundenflirt.blogg.de>

## 7– 04: Advent: Keine Zeit mehr für Ihre Weihnachtspost?

**Advent**  
**Es treibt der Wind im Winterwalde**  
**die Flockenherde wie ein Hirt**  
**und manche Tanne ahnt, wie balde**  
**sie fromm und lichterheilig wird;**  
**und lauscht hinaus.**  
**Den weißen Wegen**  
**steckt sie die Zweige hin - bereit,**  
**und wehrt dem Wind und wächst**  
**entgegen**  
**der einen Nacht der Herrlichkeit.**

... seien Sie mit diesem Weihnachtsgedicht von Rainer Maria Rilke herzlich begrüßt aus der GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt, die Ihnen heute wieder etwas Neues berichten wird.

Weihnachten ist das Fest der Geschenke, und so möchte ich Ihnen auch ein Geschenk anbieten: Aus meinem Buch "Der Flirt mit Ihren Kunden" habe ich Ihnen als Ideenpool ein [E-Book zum Download](#) bereitgestellt.

Es beinhaltet Ideen und Beispiele für Ihren Unternehmensalltag, die Ihnen hoffentlich wertvolle Anregungen liefern können. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freue mich auch darüber, wenn Sie mir einige Ihrer praxiserprobten Ideen mailen würden.

### **Keine Zeit mehr für Weihnachtspost?**

In manchen Branchen herrscht gerade vor Weihnachten Hochbetrieb. Gehört Ihre auch dazu? Und kommen Sie mal wieder nicht dazu, all Ihren Kunden eine Karte mit Grüßen zum Weihnachtsfest zu senden? Dann kann ich Ihnen einen guten Tipp geben:

Machen Sie sich keinen großen Stress und verlegen den Termin, um sich bei Ihren Kunden und Kundinnen zu melden, auf das neue Jahr. Dort gibt es viele Möglichkeiten, sich in Erinnerung zu bringen: zu Beginn, zum Dreikönigstag, ein Gruß zu Ostern, zum Frühlingsanfang oder sogar erst zum Nikolaus. Aus Marketingsicht bietet das Verlegen dieses Termins sogar einen großen Vorteil: Sie erhalten mit Ihrer Aktion einen höheren Aufmerksamkeitsgrad, weil Sie nicht zu den Massenaussendungen aus Anlass des Weihnachtsfestes beitragen.

Ihnen wünsche Ihnen, Ihren Mitarbeiter/innen sowie Ihren Familien ein frohes Weihnachtsfest

und ein glückliches, erfolgreiches neues Jahr.

Mit weihnachtlichen Grüßen aus dem niederrheinischen Rees

## 1 – 05: Kleider machen Leute

Auch wenn Sie es lieber hätten, dass KundInnen allein wegen der Qualität der Produkte oder des Preises Ihrem Unternehmen den Vorzug geben: Nur passionierte Schnäppchenjäger legen keinen Wert auf Stil, Ambiente, Beratung und Service. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zu den Mitbewerbern sind nun einmal Sie (und Ihre MitarbeiterInnen) mit Ihrer Persönlichkeit und Ihrem Auftritt.

Daher: Beginnen Sie das neue Jahr mit einem Check der Äußerlichkeiten. Finden Sie Ihren Optimierungsbedarf heraus und arbeiten diese Liste konsequent ab.

- Personen (Kleidung, Frisur, Verhaltensregeln "Knigge im Unternehmen")
- Büro/Geschäftsräume (Ordnung, Sauberkeit, Übersichtlichkeit, Grünpflanzen, echte Bilder statt Poster, Geschirr statt Pappbecher, Aktenordner etc. Passen das Ambiente und die Requisiten zu dem gewünschten Image?)
- Außenfassade: Sauber? Neuer Anstrich? Werbeschild? Auslagen?
- Autos: Sauberkeit, Firmenaufschrift. Passen sie zum Image?
- Werbemittel/Geschäftspapier: einheitliche Linie (Firmenfarbe, Logo)

## 2 – 05: Herzlichen Dank für Ihren Auftrag! Begrüßungsbrief (Textbeispiel)

Sehr geehrte ... ,

geht es Ihnen nicht auch so? Gerade zu Beginn des neuen Jahres denkt man an all die Vorsätze zurück, die man während des oftmals hektischen Tagesgeschäftes des letzten Jahres gefasst hat. Da waren sicher auch Gedanken darunter, die sich mit der Optimierung Ihrer Kundenbeziehungen befasst haben.

Jetzt sollte die Zeit dazu sein, das "Man müsste mal ...." konkret werden zu lassen. Dieser Newsletter möchte Ihnen einige Anregungen dazu geben.

### Blickpunkt Mensch

Nicht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sollten Sie in den Mittelpunkt Ihrer Aktivitäten stellen, sondern den (potenziellen) Kunden. Wenn dieser Satz in Ihren Ohren noch ein wenig provokativ klingt, sollten Sie Folgendes überlegen:

- Von wem lebt mein Unternehmen mit all seinen Mitarbeitern eigentlich?
- Kann ich/können wir es schaffen, allein auf den Preis zu setzen, um Kunden zu gewinnen bzw. zu binden?

Wenn Sie das auf Dauer nicht können (und das werden fast alle unter Ihnen sein), sollten Sie sich mit dem Thema "Kundenbeziehungsstrategie" ein wenig näher befassen.

### Beispiel Buchhandlung:

Was unterscheidet Sie von den Mitbewerbern? Sicher nicht der Preis, sondern die Wohlfühlatmosphäre, die positive Stimmung, der gute Service und die Kundenkommunikation durch Mails, persönliche Gespräche, Einladung zu Veranstaltungen, Ihr Auftritt in der Öffentlichkeit oder die Schaufenstergestaltung sorgen für die Anziehungskraft auf Kunden.

Fangen Sie daher mit den Aktivitäten an, die Sie sowieso tagtäglich durchführen müssen. Das bringt sogar kurzfristig einen Erfolg:

**Optimieren Sie Ihre tägliche Geschäftspost (per Brief, Mail, Fax), indem Sie mit den Kunden marketinggerecht "reden":**

z.B. bei Angeboten, Rechnungen, Mahnungen, Reklamationen, Akquise, Stammkundengewinnung. Es gibt viele Anlässe zur Kommunikation, zum Beispiel, wenn Sie einen Auftrag akquiriert haben.

### **Herzlichen Dank für Ihren Auftrag!**

Guten Tag, Frau .... ,

hiermit begrüße ich Sie ganz herzlich als neue Kundin der GB-Marketingpraxis und bedanke mich für den Vertrauensvorschuss, den Sie mir durch Ihren Auftrag entgegen gebracht haben. Gleichzeitig hoffe ich auf eine gute, erfolgreiche Zusammenarbeit, die vielleicht den Grundstein zu einer lang andauernden Verbindung zwischen unseren Unternehmen legt.

Ich bin persönlich für Sie werktags in der Zeit von 9 bis 21 Uhr erreichbar. Ansonsten dürfen Sie mich auch am Wochenende oder an Feiertagen kontaktieren. Außerdem biete ich Ihnen in dringenden Fällen einen Feuerwehrservice an. Meine Beratungshotline unter der Telefonnummer ..... (mit Anrufweiterleitung) oder mein E-Mail-Dienst unter kultbehr@aol.com sichert Ihnen in der Regel eine schnelle Antwort innerhalb von 24 Stunden zu. Scheuen Sie sich auch bitte nicht, Vorschläge oder Kritik anzubringen. Nur dann kann ich nämlich noch besser werden.

Allgemeine Informationen, die ständig aktualisiert werden, finden Sie auf meiner Homepage unter [www.gb-marketingpraxis.de](http://www.gb-marketingpraxis.de). Gerne lasse ich Ihnen auch Neuigkeiten aus der Marketingszene und Angebote der GB-Marketingpraxis per Newsletter zukommen.

Auf gute Zusammenarbeit!

### **3 – 05: Attraktivität steigern, Schönheits- und Fitnesskur für Ihr Unternehmen**

Bevor die Kommunikation mit Ihren (potenziellen) Kunden beginnt, sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Wer bin ich? Wie möchte ich gesehen werden? Was kann ich bieten? Wie/wann möchte ich was erreichen? Welche Maßnahmen passen zu mir?

Und dann geht es an den Marketing-Check in Form einer Analyse: Was ist gut? Was fehlt? Was muss optimiert werden? Die Schönheits- und Fitnesskur für Ihr Unternehmen befasst sich mit Fragen der Kleidung, Umgangsformen, Präsentation, Räume, Persönlichkeit, Erreichbarkeit und des Erscheinungsbildes insgesamt.

**Erst wenn Sie sich, Ihr Unternehmen sowie alle Mitarbeiter fit gemacht haben, können Sie daran gehen, die Kunden zu erobern.** Und dabei reicht eine einmalige Aktion nicht aus. Denken Sie daran: Auch im Fitnessstudio hilft nur die regelmäßige Teilnahme und Ausdauer.

Und der beginnende Frühling ist eine gute Gelegenheit, mit dem Flirt zu beginnen, meinen Sie nicht auch?

Gerne helfe ich Ihnen bei Ihrer Frühjahrs- Fitnesskur. Teilen Sie mir Ihre Bedürfnisse mit und Sie erhalten innerhalb von zwei Tagen ein Angebot oder einen Termin für ein kostenloses Erstgespräch.

Mit sonnigen Grüßen aus der GB-Marketingpraxis

PS. Auf meiner Homepage gibt es für Sie den kostenlosen Download des E-Books: ["Am Anfang steht die Idee. Marketing- und Werbeideen aus der Praxis."](#)

## 4 – 05: Aufmerksamkeit erregen

... und was machen Sie während der Sommermonate? Hoffentlich steht bei Ihnen noch ein erholsamer Urlaub auf dem Terminplan. Eine gute Reise wünsche ich Ihnen.

Für alle, die während der Sommermonate weiterhin arbeiten, sind diese Wochen vielleicht ein wenig vom alltäglichen Routinestress befreit. Viele - vielleicht auch Sie? - lassen es daher etwas ruhiger angehen und machen sich Gedanken über die Dinge, die sonst immer ein bisschen zu kurz kommen. Und dazu gehört oftmals auch das Marketing. Wie heißt es doch so schön? **Die beste Zeit für innovative Marketingideen ist der Sommer!** Dann kann man im Herbst so richtig für das neue Jahr 2006 planen. Halten Sie also ein wenig inne und lassen sich inspirieren! Dann wenden Sie sich mit neuem Elan dem Besten zu, was Sie haben: Ihren Kunden und Kundinnen.

In meinem Buch "Der Flirt mit Ihren Kunden" beschreibe ich an Hand praktischer Beispiele den Aufbau einer Kundenbeziehungsstrategie. Diese läuft in fünf Phasen ab. Dabei habe ich mir nicht nur in der Terminologie Anregungen aus dem Privatleben geholt.

1. Attraktivität steigern
2. **Aufmerksamkeit erregen**
3. Kunden (sich) kennenlernen
4. Regelmäßig von sich hören lassen
5. Beziehungsarbeit

### 2. Aufmerksamkeit erregen

Das gehört für uns Selbstständige (und natürlich für deren Mitarbeiter) zum täglichen Geschäft: die Gewinnung neuer Kunden und was noch wichtiger ist - die Kommunikation mit unseren "Altkunden".

**Dabei gibt es 1.000 und eine Möglichkeit, die Kunden zu erobern** und gleichzeitig Ihren Sympathiewert zu steigern. Diese Maßnahmen gehören in die Bereiche "Werbung, Kontakte sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit". Aus allen drei Bereichen sollten Sie Ihre Aktivitäten mischen und sich nicht nur einseitig auf eine Maßnahme konzentrieren. Arbeiten Sie mit integrierten Konzepten, das bringt Ihnen Vorteile, denn Deutsche sprechen Ihre Kunden meistens konservativ an: durch Anzeigen oder Direktmarketing.

Aber auch deutsche Kunden erinnern besonders gut Maßnahmen, die **kreativ und humorvoll** überkommen. Wecken Sie solche Momente der Begeisterung und verlassen die ausgetretenen Pfade:

#### Beispiele:

1. Nutzen Sie einen Bauzaun für Ihre Werbung.
2. Die Brötchentüte des Bäckers ebenso.
3. Entwickeln Sie einen individuellen Kalender.
4. Erfinden Sie eine lustige Figur, die zu Ihnen passt (oder ein Symbol). Die können Sie eine Geschichte erzählen lassen: Ich fahre jetzt in Urlaub ...
5. Laden Sie Ihre Kunden zu einem kostenlosen Beratungstag ein.
6. Ein Garten- und Landschaftsbauer bei einem Tag der offenen Tür zum Thema "Steine": Geschichte der Steine schreiben, Steine weit werfen ...
7. Schreiben Sie zu einem beruflichen Thema einen Leserbrief.

## 5 – 05: SMS zur Verbesserung Ihres Servies

SMS - Botschaften sind auf dem Vormarsch ...

Was Ärzte, Friseure, Kultur- und Touristikunternehmen schon länger praktizieren, wäre das nicht auch was für Sie? Kundeninformationen kurz, schnell und preiswert per SMS senden (Einverständnis erforderlich):

- Termine abmachen
- an Termine erinnern
- über ein neues Angebot (Veranstaltungen) informieren
- KFZ-Werkstatt/Handel: Ware fertig, bitte abholen

Außer über Ihrem Provider oder Freeware-Programmen mit Desktop-SMS über ihren PC und Outlook macht R. Chromov (Akademie.de) auf Folgendes aufmerksam: SMS kostengünstig übers Internet verschicken: 1.500 SMS kosten z.B. bei [www.communified.com](http://www.communified.com) 135,00 €, das sind 9 ct/SMS. Nicht nur für alle zu empfehlen, die entnervt über die telefonische Nicht-Erreichbarkeit von Kunden klagen.

Ich werde übrigens auch die Sommerwochen nutzen, um mir neue Ideen für Sie auszudenken. Eine kann ich Ihnen heute schon mitteilen:

Ich werde hier in Rees wieder kostenlose Beratungstage für Gründer/innen und Unternehmer/innen anbieten. Ebenso stehen Vorträge zum Thema "Der Flirt mit Ihren Kunden" und "Innovative Preisgestaltung" an. Gerne sende ich Ihnen dazu eine Einladung. [Sie können sich aber schon heute dazu anmelden:](#)

Mit sonnigen Grüßen aus der GB-Marketingpraxis

## 6 – 05: Haben Sie heute schon geflirtet?

Das geht mich nichts an, meinen Sie. Richtig, **so** neugierig wollte ich auch nicht sein, denn mit dieser Frage geht es mir um **Ihren** Flirt mit Ihren Kunden.

Oder anders gefragt: Haben Sie heute schon Kunden erobert, indem Sie für sie ein Problem gelöst, ein Geschenk überreicht oder mit ihnen kommuniziert haben, ihre Bedürfnisse herausgefunden oder einfach nur Zeit für sie hatten?

Dann befinden Sie sich schon auf dem Weg, um mit Ihren Kunden eine möglichst lebenslange Beziehung aufzubauen. Wie in einer Partnerschaft.

Aber das kann nur gelingen, wenn Sie hin und wieder innehalten und sich fragen: **Was kann ich noch an mir und meinen Produkten bzw. Dienstleistungen verbessern?** Der Aufbau dieser Kundenbeziehungsstrategie läuft in fünf Phasen ab. Dabei habe ich mir nicht nur in der Terminologie Anregungen aus dem Privatleben geholt. Sie erinnern sich an den Kundenflirt:

1. Attraktivität steigern
2. Aufmerksamkeit erregen
3. Kunden (sich) kennenlernen
4. Regelmäßig von sich hören lassen
5. Beziehungsarbeit

## 7 – 05: Marketingkooperationen: Prozentclub

**Gemeinsam ist man stärker.** Das gilt auch im Marketingbereich. Wie gelangt man aber an die richtigen Partner? Erstellen Sie dazu eine Liste und überlegen, welche Dienstleistungen eigentlich Ihre Kunden zusätzlich zu der ihren benötigen. Das könnten für Geschäftskunden Berater, Grafiker oder Druckereien sein. Suchen Sie sich passende Partner, mit denen die Chemie stimmt und verabreden gemeinsame Veranstaltungen, Werbeaktionen, gegenseitige Empfehlungen. Nennen Sie

sich auch gegenseitig in allen schriftlichen Unterlagen und/oder legen beim jeweiligen Partner Werbematerialien aus.

**Beispiel:** Eine gute Idee hatte auch das Fitnessstudio Flexxpoint in Rees. Alle Kunden des Studios erhalten bei den Partnern gegen Vorlage ihres Mitgliedsausweises eine Zusatzleistung, z.B. eine Tasse Kaffee oder Prozente beim Einkauf. Daher nennt sich dieses Netzwerk auch "**Prozenteclub**". Im Gegenzug erhalten die Partner des Studios die Möglichkeit, im Studio, bei Veranstaltungen und den Werbematerialien (z.B. im Internet) kostenlos zu werben. [www.flexxpoint.de](http://www.flexxpoint.de)

## 8 – 05: Kunden kennen lernen

Wie gut kennen Sie und Ihre Mitarbeiter/innen eigentlich Ihre Kunden? Für diejenigen, die mit diesen im persönlichen Kontakt stehen, ist die Frage sicher leicht zu beantworten: Wie früher Tante Emma wissen Sie nicht nur über die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden Bescheid, sondern auch über Familienverhältnisse, Sorgen, Probleme, freudige Anlässe oder Hobbys.

**Nur wer die Kundenwünsche - nicht nur im fachlichen, sondern auch im emotionalen Bereich - genau kennt, wird erfolgreich sein.** Beobachten Sie Ihre Kunden, befragen Sie sie (Fragebogenaktionen sind dabei hilfreich) und vor allem - nehmen Sie sich Zeit für ein Gespräch.

Und dann tragen Sie alle relevanten Informationen in Ihre Kundendatei ein, vom Outlook-Programm bis zu Kundenmanagementsystemen (CRM) ist dabei alles möglich, damit alle ihre Mitarbeiter/innen Zugriff auf die Daten haben. Was Sie dort außer den Geschäftsdaten sammeln? Das kommt ganz darauf an.

Sie können sich z.B. dafür entscheiden, das Abschlussdatum des letzten Auftrags einzutragen, damit Sie sich nach einem oder fünf Jahren "zum Jubiläum" melden. Oder das Hobby - damit finden Sie ein individuelles Geschenk. Und wenn Sie wissen, dass Ihr Kunde Milchkaffee liebt, servieren Sie ihm beim nächsten Gespräch genau diesen.

**Ab diesem Zeitpunkt gab es jede Woche eine neue Idee aus der GB-Marketingpraxis.**

## 45 – 05: Mund-zu-Mund-Werbung: Aktives Empfehlungsmarketing

Treue und begeisterte Kunden empfehlen Sie weiter. Manchmal ganz ohne Ihr Zutun. Diese können sozusagen Ihre besten Verkäufer werden, denn empfohlen wird nur das, was wirklich Spitzenklasse ist.

1. Fragen Sie neue Kunden immer, wie sie auf Sie aufmerksam geworden sind und lassen sich den Namen des Empfehlens/der Empfehlerin (*Frauen tun das besonders gerne*) nennen.
  2. Bitten Sie Ihre Kunden aktiv und direkt nach Empfehlungen. Denn diese denken nicht unbedingt automatisch an die Möglichkeit, Sie zu empfehlen.
- z. B. beim Abschluss eines gut verlaufenen Gesprächs oder Auftrags (möglichst mit einem freundlichen Lächeln): "Wenn Sie zufrieden/begeistert sind, freue ich mich, wenn Sie mich weiter empfehlen." oder "Vielleicht kennen Sie jemanden, den Sie über unser Angebot informieren möchten?"
  - Fangen Sie am besten bei den Kunden an, die Sie und Ihre Arbeit begeistert loben und bei Ihren Stammkunden, denn diese schenken Ihnen ja immer wieder Ihr Vertrauen.
  - Kreieren und verteilen Sie Empfehlungs-Postkarten.
  - Geben Sie jeweils zwei oder drei Visitenkarten mit, schreiben Sie auf die Rückseite einen persönlichen Gruß.

- Rufen Sie Ihre Kunden nach einem Auftrag an und fragen, wie Ihnen das neue Produkt gefällt, ob die Dienstleistung sie weiter gebracht hat etc. Fällt die Antwort positiv aus, fragen Sie nach Empfehlungen.
- Bedanken Sie sich in irgendeiner Weise beim Empfehler. Aber vergessen Sie das bitte nie.

## 46 – 05: Alle Jahre wieder - Weihnachtsgeschenke

Liegen in Ihrem Unternehmen schon die Weihnachtsgeschenke zum Versand bereit, oder zerbrechen Sie sich noch den Kopf, ob Sie wie immer einen Kalender oder eine Flasche Wein ordern sollen? Letztens sagte noch ein Kunde zu mir: „Eigentlich kann ich mich über die vielen Werbegeschenke vor Weihnachten gar nicht richtig freuen. Die meisten sind relativ lieblos zusammen gekauft und werden überreicht, weil alle es so machen.“

Im Folgenden möchte ich Sie zu einigen Überlegungen anregen:

- Möchten Sie weiterhin in der Flut der Weihnachtsgeschenke und –grüße bei Ihren Kunden untergehen? Falls Sie das nicht mehr wollen, überreichen Sie ein Geschenk doch zu einem anderen Zeitpunkt. Am besten zu einem, der zu Ihren Kunden und/oder zu Ihrem Unternehmen passt, z.B. Valentinstag, Sommeranfang ...
- Je individueller ein Geschenk auf den einzelnen Kunden zugeschnitten ist, desto besser. Insbesondere Ihre Premiumkunden sollten Sie in dieser Weise bedenken. Übrigens: Eine gut geführte Kundendatei hilft Ihnen, das Richtige (z.B. für das Hobby) zu finden.
- Ein persönlicher, mit der Hand geschriebener Weihnachtsgruß wirkt Wunder.
- Gute Ideen: individuell nach einem Thema gestaltete Kalender (z.B. Ernährungsberatung: Tipps/Fotos); Bücher, die zu Ihnen und den Kunden passen (Gärtner: passendes Buch aus der Buchhandlung, in das vorne eine Widmung mit Werbeaufkleber geklebt wird); ein Gutschein, den ein Kunde bei einem neuen Auftrag einlösen kann; ein Los, mit dem gleichzeitig etwas Gutes bewirkt werden kann ...

## 47 – 05: Autowerbung

Guten Tag,

„Dieses bunte Smart-Auto mit seiner Werbung ist mir wieder eingefallen, als ich die Fußpflege brauchte“, erzählte eine alte Dame, als sie gefragt wurde, wie Sie auf die Unternehmerin aufmerksam wurde.

**Haben Sie sich schon einmal mit dem Gedanken beschäftigt, Ihr Auto für Sie werben lassen?** Autowerbung in Industrie und beim Handwerk gehört zum Standard, inzwischen gibt es allerdings schon die ersten Rechtsanwälte, die diese Werbeform anwenden.

Autowerbung ist effektiv und preiswert, sicher nicht um Kunden zu einem direkten Kauf zu bewegen, aber im Sinne einer **Image- und Erinnerungswerbung**. Unterschätzen Sie daher nicht die mittel- und langfristige Wirkung der Aufschriften dieser mobilen Werbemöglichkeit.

Einige Überlegungen:

- **Auffallen mit Fotos oder Zeichnungen:** Das verbessert die emotionale Seite der Botschaft. Erinnern Sie sich noch an die Wagen, die bei den letzten Wahlen eingesetzt

wurden? Oder lassen Sie einen optischen Hingucker auf das Auto malen: ein Bein, das aus dem Fenster hängt; Füße, die über das Auto laufen ...

- Schrift: nur das **absolut Notwendige** platzieren, das Autodach (in Städten mit hohen Häusern sinnvoll) oder die Spiegelschrift auf der Motorhaube wie bei der Polizei in die Überlegungen mit einbeziehen
- Wer keine Schrift direkt auf dem Lack oder Heckfenster haben möchte, kann ein Schild, das mit **Magneten** befestigt wird, anbringen.
- Vergessen Sie nicht Ihre Werbung auf den **Nummerschilderhaltern**.
- Warum werben Sie nicht mit einem Foto und Ihrem Slogan zusätzlich an einer **LKW-Seite** oder dem LKW-Heck (neueste Überlegungen zur Beleuchtung werden gerade angestellt), dem Bus, Bürgerbus?

Viele Grüße vom Niederrhein und viel Erfolg beim Kundenflirt

wünscht Ihnen

Ihre Gisela Behrendt

**PS: Haben Sie eine Frage? Teilen Sie mir diese doch mit, dann könnte Ihr Thema demnächst Grundlage eines „Tipps der Woche“ sein.**

## 48 – 05: Marketingbudget: Ohne Moos nix los!

“Sie wollen wissen, wie hoch unser Marketingbudget ist? Keine Ahnung.“ Könnte diese Antwort von Ihnen stammen? Ich höre sie von Unternehmen, die Marketing nicht professionell, d.h. regelmäßig nach Plan, sondern nach Gefühl bzw. Geschäftslage mal hin und wieder durchführen.

Wie machen das die anderen? In den letzten Monaten des Jahres steht in größeren Firmen die Marketingplanung für 2006 auf dem Plan. Auch die kleineren Unternehmen machen sich in zunehmenden Maß Gedanken darüber, welche Marketingmaßnahmen mit welchem finanziellen Einsatz im nächsten Jahr verwirklicht werden sollen. Und kontrollieren auch deren Erfolg!

**Und da gilt wie bei allen anderen Themen: Ohne Moos nix los!** Denn die Kunden sind Ihr wichtigstes Kapital, und Marketing heißt nichts anderes, als mit diesen auf unterschiedlichen Wegen zu kommunizieren.

- **Marketing** gehört nicht in die Rubrik der „konsumptiven Ausgaben“, sondern ist wie eine Maschine oder ein Computer **eine Investition** oder Anlage, die sich bei regelmäßigem Einsatz mittel- und langfristig auszahlt. Also: Erst investieren und dann den Erfolg ernten.
- Üblicherweise sollte 3 bis 5 Prozent des Zielumsatzes für das Marketing eingeplant werden.
- Bei Gründern oder wenn ein Jubiläum oder die Einführung einer neuen Dienstleistung bzw. eines neuen Produktes geplant wird, ist das sicherlich mehr. Selbst für kleinste Unternehmen sollte das Budget mindestens 100 €/Monat betragen, sonst verpufft die Wirkung einer einzelnen Maßnahme leicht.
- Planen Sie mit Hilfe einer Tabelle ein Budget für jeden Monat ein, notieren Sie dazu die Maßnahme und den Verantwortlichen. Es müssen nicht immer teure Werbekampagnen sein, seien Sie kreativ. Das tut Ihrem Unternehmen und der Kasse gut! Statt einer teuren Anzeige können Sie Ihre (potenziellen) Kunden auch mal zu einem Vortrag in Ihre Räume einladen. Das kostet weniger, benötigt aber mehr Zeit.

## 49 – 05: Herzlichen Glückwunsch zum runden Geburtstag!

Steht bei Ihnen im nächsten Jahr ein Anlass zum Feiern an? Sind Sie vielleicht 3, 5, 10, 25, 75 oder gar 125 Jahre am Markt? Dieses Datum sollte Ihnen ein willkommener Anlass sein, die Beziehung zu Ihren Mitarbeitern und Kunden zu vertiefen.

Oder ist gerade kein feiernswertes Datum in Sichtweite? **Überlegen Sie nicht lange, erfinden Sie einen Anlass** (z.B. 999 Tage am Markt) und feiern Sie! Solch ein Anlass ist ein ideales Kundenbindungs- und PR-Instrument.

### Tipps:

- Klären Sie den Zeit- und Budgetplan einige Monate vorher.
- Erstellen Sie mit Ihrer Familie, Freunden und Mitarbeitern eine erste Ideensammlung.
- Lassen Sie sich fachlich beraten.
- Erstellen Sie ein schlüssiges Konzept.
- Entscheiden Sie, welche der Ideen Sie im Do-it-yourself-Verfahren und welche an Auftragnehmer herausgeben wollen.

### Beispiel:

Wenn Sie eine Grundidee – das Thema des Jubiläums – gefunden haben, sammeln Sie dazu weitere Ideen, **z.B. Wir haben in der Nacht zum 1. Oktober 1981 noch gewerkelt und gestrichen. Wo und wie haben Sie diese Nacht verbracht?** Um diese Idee herum bauen Sie die Kampagne auf: Erzählen oder malen Sie von Ereignissen des Jahres 1981, z.B. die damalige Möblierung, die Mitarbeiter. Entwicklung als Theaterspiel oder Bänkelgesang darstellen, an einem passenden Ort feiern: z.B. Sternwarte, um auch in die Zukunft zu sehen bzw. in einem Museum, um der Vergangenheit zu gedenken.

## 50 – 05: Die Schlussformel in Ihrer Geschäftskorrespondenz

Haben Sie Ihre Weihnachtspost schon verfasst? Ich hoffe, Sie haben nicht mühsam um jede Formulierung gerungen, so dass Ihre Geschäftspost mit Interesse und Freude gelesen wird, weil sie von den 08/15-Standards abweicht, und für Ihr Unternehmen spricht.

Wenn Sie nur mit großem Frust oder Zeitaufwand Ihre Korrespondenz erledigen: Diese Aufgabe ist bei Fachkräften gut aufgehoben. Die GB-Marketingpraxis gibt aber auch gerne allen, die diese Aufgabe selbst erledigen möchten, einige Tipps, mit denen Sie Ihre Geschäftspost ein wenig aufpeppen können.

Heute geht es um die Grußformel, die man ans Ende eines Briefes setzt. Standard ist hier natürlich: „Mit freundlichem Gruß“ oder „Mit herzlichen Grüßen“. (Übrigens: Auch nach der neuen deutschen Rechtschreibung bleibt das „ß“ bei Gruß oder Grüßen bestehen! Bitte korrigieren Sie diesen häufigen Fehler umgehend, falls der sich in Ihrer Firma eingeschlichen hat.)

So können Sie Ihre Briefe etwas kreativer schließen und die Empfänger persönlicher ansprechen:

- Besinnliche Feiertage
- Sonnige Herbsttage
- Schöne Frühlings-Augenblicke
- Mit herzlichen Grüßen aus der Bierwelt/Lesewelt/GB-Marketingpraxis/dem Baumarkt/Übersetzungsbüro/...
- Mit den besten Grüßen aus Rees, der ältesten Stadt am unteren Niederrhein
- Freundliche Grüße aus dem sonnigen Schwarzwald
- Ein kräftiges Alaaf aus Köln

Übrigens: Mehr zu dem Thema "Rund ums Texten" können Sie auf meiner [Homepage](#) unter dem Link "[TextService](#)" lesen.

## 51 – 05: Emotionen sind für alle wichtig

Zum Weihnachtsfest menschelt es selbst in den Branchen, in denen ansonsten nur harte Fakten zählen. Strahlende Kinderaugen, wohl klingende Weihnachtslieder und der gemütliche Weihnachtsmarkt lassen selbst das Herz eines streng kalkulierenden Managers offen und weit werden. Wunderbar!

Im Verlaufe des normalen Geschäftsjahres höre ich allerdings oft: „Emotionen haben für uns keinerlei Bedeutung; bei uns zählen nur Fakten, Fakten, Fakten.“ Ich meine, da irrt sich der Unternehmer, denn ernst zu nehmende Untersuchungsergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Die letzte Entscheidung für oder gegen einen Kauf, die Einstellung eines Bewerbers etc. wird immer aus dem Bauch heraus getroffen. Das trifft sogar auf Manager von Weltfirmen zu.

Was bedeutet das für alle, die Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen? Machen Sie sich und Ihr Unternehmen attraktiv und sympathisch! Kreieren Sie rund um Ihr Angebot eine Erlebnis- und Servicewelt. Lernen Sie von den Großen, z.B. von der Volkswagen AG, die die „Autostadt Wolfsburg“ ins Leben riefen.

Hier ein paar Beispiele:

Sie verkaufen Bagger, Gartengeräte oder andere technische Produkte? Machen Sie aus dem Kauf ein Erlebnis. Lassen Sie insbesondere Männer diese Maschinen testen. Sie werden sich wie kleine Jungen auf dem Abenteuerspielplatz fühlen und begeistert sein. Sie können das auch als Wettbewerb aufziehen: Wer baggert das tiefste Loch?

In der Kulturbranche gibt es erfolgreiche Beispiele, z.B. lange Museumsnächte. Eine Göttinger Buchhandlung fühlte sich dadurch inspiriert und lud ihre Gäste zur Mittsommernacht ein.

In Wien hielt das Rote Kreuz in einer Halle einen Erste-Hilfe-Kurs unter realen Bedingungen ab. Danach schnellten die Buchungszahlen in die Höhe. Also, vielleicht auch eine Idee für die Feuerwehr oder für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Organisation?

Daher: Nehmen Sie sich für Ihre Kunden Zeit, indem Sie mit ihnen kommunizieren.

Echtes Interesse kommt an.

Beispiel:

Praxisreport der GB-Marketingpraxis "Literarische Menüs im Hotel Rheinpark Rees". Hier beschreibe ich an Hand einer Fallstudie aus der Praxis zum strategischen Eventmarketing einen Erfolgsfaktor im Bereich der Marketingkommunikation, bei dem es um "Kundenkontakte mit Herz" geht.

Ihnen, Ihrer Familie und Mitarbeiter/innen wünsche ich ein friedvolles Fest.

## 52 – 05: Gute Vorsätze für 2006

Vorschau



Betreff: Newsletter 52-05

**GB marketingpraxis**  
Kundenorientiertes Dienstleistungsmarketing



Sehr geehrte .... ,

hier kommt Ihr wöchentlicher Newsletter zum Thema, der letzte in diesem Jahr. Vielen Dank für die Zeit, die Sie sich zum Lesen nehmen! Und auf Wiedersehen in 2006!

**Newsletter 52/05: Gute Vorsätze für 2006**

Gute Vorsätze sind zum Jahreswechsel wie das Salz in der Suppe. Auch bei Ihnen?

Was haben Sie sich für das Jahr 2006 vorgenommen?

Sie haben sicher, wie es sich gehört, Ihren Kosten-, Umsatz-, Liquiditäts- und Marketingplan, erstellt. Aber wie sieht es mit Ihrem Gesundheits- und Kundenpflegeplan aus?

**Mein Vorschlag: Tragen sie doch schon jetzt ein paar Termine in Ihren Kalender ein, die sonst im hektischen Geschäftsalltag allzu oft untergehen:**

- Termine für sportliche, kulturelle und/oder gesundheitsfördernde Aktivitäten. Am besten mit einem Partner, denn Sie kennen ja den „inneren Schweinehund“ oder die große Macht des Faktischen.
- Termine für wiederkehrende Meetings.
- Alle Geburts- und Festtage Ihrer Familienmitglieder, Freunde und Mitarbeiter/innen eintragen. Leider werden die oft genug vergessen.
- Termine für Gesundheits-Checks bei den Ärzten vereinbaren. Schon im Januar.
- Termin (e) für ein Brainstorming/einen Ideetag mit Ihren Mitarbeiter/innen festlegen, denn Sie wollen doch sicher Ihre Dienstleistung und den Service optimieren?
- Termine mit Menschen ausmachen, die nichts mit Ihrem Beruf zu tun haben: Essen gehen, Ausflug machen ...

Diese Liste möchte Ihnen einfach ein paar Anregungen geben, wie Sie sich einerseits ein paar gute Stunden, so genannte „Wohlfühlzeiten“, reservieren können. Damit geben Sie nicht nur sich, sondern Ihrem Unternehmen einen positiven Schub.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein angenehmes und erfolgreiches Jahr 2006, in dem Sie möglichst viele Ihrer guten Vorsätze in die Tat umsetzen mögen.

### Haben Ihnen die Ideen aus diesen Newslettern gefallen?

In den Jahren 2006 und 2007 habe ich diesen Service weiter ausgebaut.

Daher stehen Ihnen die Newsletter dieser Jahre bald ebenso als kostenloses E-Book zur Verfügung.

**In der GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt erfahren Sie, wie man Kunden gewinnt und deren Herzen erobert ...**

**Mit meinen 7 Leistungen gewinnen Sie:**

- **mehr neue Kunden**
- **lukrative Aufträge**
- **begeisterte Kunden**
- **eine größere Aufmerksamkeit**
- **mehr Anerkennung und Spaß an der Arbeit**

**7 Leistungen oder die 7 Weltwunder der GB-Marketingpraxis**

1. lebendige **Businesstexte** aus meinem GB-Textshop
2. gelungene **Presse-** und Öffentlichkeitsarbeit
3. kundenorientierte **Ideen** aus meiner Marketingberatung (Spezialität: Dienstleistungsmarketing)
4. begeisternde **Workshops** aus der GB-MarketingAkademie
5. meine überzeugenden **Services** wie den 1-Euro-pro-Minute **TextliftingService**, den schnellen Feuerwehrservice oder den preisgünstigen AboService (und mehr ...)
6. kostenlose **Downloads** und mein wöchentlichen **Newsletter**
7. **Buchshop** mit meinen Marketingbüchern (und mehr ...)

**Die folgenden kostenlosen Downloads finden Sie auf meiner Homepage:**

**→ Den TopHit mit mehr als 7.000 Downloads (Stand Mai 2007):**

Am Anfang war die Idee. Sammelsurium von Marketing- und Werbeideen.

- Alle Jahre wieder. 50 Service- und Geschenkideen für Weihnachten.
- Storytelling als Marketinginstrument.
- Case Study: Literarische Menüs als strategisches Eventmarketing
- Programm der GB-MarketingAkademie
- GB - Checkliste 1: Werbung
- GB - Checkliste 2: Kontakte
- GB - Checkliste 3: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Marketing-Drehbuch: Beispiel (Kurzform 1 Seite)
- Marketing-Drehbuch: Vorlage
- Mein Marketing-Drehbuch für den Monat \_\_\_\_ (mit Fragenkatalog)
  
- **Businessroman als E-Book (pdf): Marketing light** **Kosten: 4,95 €**

### Impressum:

GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt

Ackerstr. 4

46459 Rees

02851.966 557

0170.31 606 92

[www.gb-marketingpraxis.de](http://www.gb-marketingpraxis.de)

[info@gb-marketingpraxis.de](mailto:info@gb-marketingpraxis.de)