



Und jede Woche eine neue Idee der

GB marketingpraxis

Gisela Behrendt ...

Sammlung der Newsletter 2006

## 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 eBook die zweite Serie meiner Newsletter aus dem Jahr 2006 vor.

Interessieren Sie sich auch für die Sammlungen der Jahre 2004/05 und 2007? Um diese zu erhalten, müssen Sie nicht viel tun. Schauen Sie nur auf meiner Homepage **www.gb-marketingpraxis.de** vorbei und laden Sie sich das kostenlose eBook herunter. Dort werden Sie weitere eBooks zu speziellen Themen finden. 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 2006

- 1 Oh these English! Was wir zu Beginn des Jahres von den Engländern lernen können
- 2 KISS- die Pressemitteilung
- 3 Journalisten – Guter Kontakt ist Gold wert
- 4 Aufbau und Pflege eines Medienverteilers
- 5 Veranstaltungen – Highlights im Verlauf eines Jahres
- 6 Sponsoring – ein noch weithin unbestelltes Feld
- 7 PR für alle Sinne
- 8 Das Pressefoto: Sagen Sie mal Cheese!
- 9 Geschäftsräume: Schaffen Sie ein einladendes Ambiente!
- 10 Wie Sie mit Ausstellungen in Ihren Geschäftsräumen punkten
- 11 Schaufenster – Ihre Visitenkarte
- 12 Postkarten – Ansporn zum Sammeln
- 13 Optischer Aufhänger mit Erinnerungswert – ihr Markenzeichen
- 14 Litfaßsäule – auffälliger als ein Schwarzes Brett
- 15 Ungewöhnliche Werbeflächen
- 16 Der Vortrag – gutes Präsentieren will gelernt sein
- 17 Regelmäßig von sich hören lassen
- 18 E-Mails auf dem Vormarsch in der Kundenkommunikation
- 19 Kundentreue durch persönliche Betreuung
- 20 Dienstleistungsmarketing – der Weg in die Service-Oase
- 21 Dienstleistungsmarketing – das Geld liegt auf der Straße
- 22 Die Katze im Sack kaufen – Vermarkten unsichtbarer Dienstleistungen (Referenzen)
- 23 Bieten Sie Zusatznutzen zu Ihrem Kerngeschäft an
- 24 Mehr Kunden durch Erreichbarkeit
- 25 Ihre Telefonzentrale – ein wichtiger Punkt bei Ihrem Dienstleistungsmarketing
- 26 Der Empfangsbereich – Ihre Visitenkarte
- 28 Die Farbgebung – ein wichtiges Kapitel
- 29 Namensschilder für Ihre Mitarbeiter
- 30 Mund-zu-Mund-Werbung: Ihre beste Empfehlung
- 31 Reklamationen: Ihre große Chance
- 32 Kundenbegeisterung
- 33 Auftragskiller
- 34 Waschen, schneiden, fönen, Schlaganfall
- 35 Wortwolken
- 36 Das stille Örtchen
- 37 Es muss nicht immer Kunst sein

- 38 Hit aus den USA: die deutsche Weihnachtsgurke
- 39 Ihr Weg zum Dienstleister
- 40 Dankeschön sagen
- 41 Kundenbefragung
- 42 Kundenbeschwerden: Haben Sie ein Beschwerdemanagement?
- 45 Moment der Wahrheit 1: Das Telefon
- 46 Moment der Wahrheit 2: Das Außengelände
- 47 Moment der Wahrheit 3: Ihre Öffnungszeiten/Erreichbarkeit
- 48 Moment der Wahrheit 4: Ihr Internetauftritt
- 49 Moment der Wahrheit 5: Ihre Printmedien
- 50 Moment der Wahrheit 6: Ihr Schaufenster
- 51 Der etwas andere Weihnachtsmarkt

## 1 Oh, these English! Was wir zu Beginn des Jahres von den Engländern lernen können

Sehr geehrte ...

zum neuen Jahr wünsche ich Ihnen aus der GB-Marketingpraxis Gesundheit, Optimismus, Spaß an der Arbeit und immer das notwendige Quäntchen Glück.

Und zu Jahresbeginn möchte ich Ihnen folgendes „Glücksmanifest“ britischer Lebensart nicht vorenthalten, das ich kürzlich der Neuen Rhein Zeitung fand.

Vielleicht hilft ja auch uns eine Prise des typisch englischen Humors, der die Gemütslage unserer Nationen wie folgt beschreibt: „Ein Deutscher weint, ein Brite erschießt sich.“

Ehe es jedoch so weit kommt, versuchen sich die Briten an die folgenden zehn Regeln zu halten:

1. **Pflanze etwas, und erhalte es am Leben.**
2. **Zähle jeden Tag mindestens fünf Punkte auf, warum es dir gut geht.**
3. **Unterhalte dich mindestens eine Stunde pro Woche ohne Unterbrechung mit deinem Partner.**
4. **Telefoniere mit Freunden.**
5. **Verwöhne dich regelmäßig.**
6. **Lache einmal am Tag herzlich.**
7. **Bewege dich regelmäßig.**
8. **Lächle fremde Menschen an oder unterhalte dich mit ihnen.**
9. **Vermindere deine Zeit vor dem Fernseher um die Hälfte.**
10. **Benütze jeden Tag zu mindestens einer freundlichen Handlung.**

Nun, warum sollte diese Maxime nicht auch bei uns gelingen? Das wünsche ich Ihnen fürs neue Jahr 2006.

## 2 KISS - die Pressemitteilung

heute geht es um „Kiss“, nein, nicht ums Küssen, sondern um das Schreiben einer Pressemitteilung. Auch da spielt die Abkürzung „Kiss“ eine Rolle: **Keep it simple and short**. Das ganze Geheimnis lautet: Schreib sie einfach und kurz. Und als PR-Frau, die auch als Journalistin in Redaktionen gesessen hat, füge ich noch hinzu: Bitte nichts Wichtiges vergessen. Kontrollieren Sie das an Hand einer Checkliste.

Übrigens: Selbst kleinste Unternehmen haben hin und wieder etwas Wichtiges für die Leser zu berichten. Schreiben Sie daher öfter eine Pressemitteilung. Dann haben Sie die Chance, dass Ihr Text in abgewandelter oder gekürzter Form veröffentlicht wird. Darauf haben Sie allerdings keinen Anspruch. Also: Freuen Sie sich, wenn eine Veröffentlichung gelingt. Wenn nicht, versuchen Sie es immer wieder.

### Pressemitteilung

- mailen
- der Text wird vom Redakteur am Computer bearbeitet und dem Layout angepasst, daher geben Sie sich keine große Mühe mit der Überschrift (die aber dennoch neugierig machend formulieren) und der Unterzeile, die wird nach Bedarf (1, 2 oder 3-spaltig von der Redaktion formuliert), Korrekturränder sind bei Mails überflüssig
- als **Pressemitteilung** kennzeichnen
- Absender mit **Vor-** und Familiennamen, Firmennamen, Adresse (Firmenbogen)
- Bei Namensnennungen im Text immer den Vornamen verwenden, nirgendwo findet man den Begriff „Frau Müller, sondern **Susanne** Müller“
- unbedingt **Telefonnummer**, evtl. Handynummer, für Rückfragen angeben: Journalisten benötigen immer ganz schnell Informationen
- einfache Sätze schreiben (keine Schachtelsätze)

- kurz am Anfang das Wichtigste zusammenfassen (vielleicht wird nur diese Information, der Vorspann, gedruckt): Antwort auf die W-Fragen geben: Wer, wann, was, wo, wie und warum?
- keine Hervorhebungen wie Fettdruck
- Ortsmarke an den Anfang setzen: z.B. Duisburg.
- Aktiv statt Passiv verwenden: Das Unternehmen **hat** einen neuen ...
- Datum und Zeitangaben schreibt man immer so: **am 12. Juni, von 17 bis 18.30 Uhr**

### 3 Journalisten - Guter Kontakt ist Gold wert

Wer als Unternehmer/in Journalisten auf seiner Seite hat, darf sich glücklich schätzen. So jedenfalls lautet meine Erfahrung, da ich einige Zeit in Redaktionen und später als freie Journalistin verbracht habe. Davon können meine Kunden profitieren – und auch Sie heute in diesem Newsletter.

Mein allgemeiner Rat: Behandeln Sie Journalisten zuvorkommend, laden Sie diese zu all Ihren Veranstaltungen ein, pflegen Sie den persönlichen Kontakt, stehlen Ihnen nicht die Zeit und seien Sie nicht enttäuscht, wenn eine ihrer Pressemeldungen nicht veröffentlicht wird. Aber seien Sie sicher: Wenn es in Ihrem Unternehmen Probleme gibt, einen Unfall oder einen Skandal – ein guter Journalist berichtet darüber offen und schonungslos, auch wenn Sie zu diesem einen guten Draht haben.

#### Hier ein paar Tipps:

- Journalistenanfragen haben immer Priorität. Rufen Sie so schnell wie möglich (innerhalb von 30 Minuten) zurück. Nichts hasst ein Journalist mehr als ständiges Nachtelefonieren.
- Klären Sie im Vorfeld: Wann ist Redaktionsschluss? Wenn man sich bis ca. 1 Stunde vorher nicht gemeldet hat, lesen Sie evtl. „XY war für eine Stellungnahme nicht zu erreichen.“
- Bei Pressemeldungen bitte immer für Rückfragen Ihre Telefonnummer bzw. Handynummer angeben.
- Sorgen Sie bei Veranstaltungen dafür, dass Journalisten sich wohl fühlen: Parken, Getränke, Kurzinformationen mit allen Namen (Vor- und Zuname, Funktion) der Beteiligten, Platz in der 1. oder 2. Reihe (außen), abends evtl. mit Begleitung, alles natürlich kostenlos, denn Sie erhalten dafür eine kostenlose Leistung, die Sie sonst sehr teuer bezahlen müssten.

#### Journalisten

- stehen meistens unter Termindruck, haben daher wenig Zeit
- sind gesuchte Leute
- arbeiten normalerweise montags bis freitags zwischen 10 und 20 Uhr
- haben Wochenend- und Feiertagsdienst
- möchten alle gleich behandelt werden, also Vorsicht bei den so genannten Exklusivgeschichten für nur **eine** Zeitung
- verfügen über eine große Macht: Sie entscheiden (nach Vorgaben der Chefredaktion bzw. des Herausgebers oder der Redaktionskonferenz), was wie oft in den Medien steht
- stehen vor Redaktionsschluss unter Stress (schreiben ihre Storys, während ständig das Telefon klingelt)
- möchten in der Regel frühzeitig, d.h. ca. 2 Wochen, zu Pressekonferenzen eingeladen werden
- sind heute in der Mehrzahl freie Mitarbeiter mit der entsprechenden schlechten Bezahlung (kein Urlaub, keine Bezahlung im Krankheitsfall, keine Erstattung der Fahrtkosten etc.)
- lieben normalerweise keine Termine vor 10 Uhr morgens oder nach 16 Uhr
- bleiben in der Regel nicht für die Dauer der gesamten Veranstaltung, sondern gehen eher.

## 4 Aufbau und Pflege eines Medienverteilers

Schenken Sie in Ihrem Unternehmen der Pressearbeit eine größere Aufmerksamkeit! Das wird sich lohnen. Voraussetzung ist dabei der Aufbau und die Pflege eines auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Medienverteilers. Das ist im Zeitalter des Computers eine einfache Aufgabe geworden. Nehmen Sie einfach Ihr gewöhnliches Programm (z.B. Outlook) oder Ihr CRM-Programm (Kundenbeziehungsmanager), wovon es inzwischen auch kostengünstige Varianten gibt. Und einmal im Jahr sollten Sie alle Daten überprüfen.

Bei kleineren Unternehmen ist es ganz einfach: Hier sollte sich der Chef/die Chefin selbst um die Medienpräsenz kümmern. Ansonsten bestimmen Sie jemanden für diese Position, der etwas vom Medienhandwerk versteht oder durch Weiterbildung Kenntnisse erwirbt.

### 1. Presseinformationen an

- Tageszeitungen
- Anzeigenblätter
- Fachmedien
- Freie Journalisten
- Rundfunk
- Pressestelle der Stadt, Region, Wirtschaftsförderung

### 2. Publikationen, Ihre kurze Firmendarstellung bzw. Aktuelles an:

- Div. Veranstaltungskalender (Stadt, Region, private Medien)
- Online-Redaktionen (z.B. Familienmagazine)
- Online-Netzwerke

### 3. Inhalt des Verteilers

- Name des Mediums**
- Evtl. Vor- und Zuname des zuständigen Redakteurs (bei größeren wichtig, ansonsten zu vernachlässigen), Bemerkungen: Spezialgebiet
- Mailadresse**
- Anschrift
- Telefondurchwahl
- Fax
- Alle Kontakte akribisch auflisten: PM 3/06 (Pressemitteilung 3 des Jahres 2006), auch Eintrag, ob Veröffentlichung erfolgte**

### 4. Professionell Medien für eine Veröffentlichung suchen

- PR-Agentur beauftragen
- Der Zimpel, Verlag Dieter Zimpel
- Stamm, Presse- und Medienhandbuch
- Oeckl, Tb des öffentlichen Lebens
- Krolls Tb, Branchenverzeichnisse

## 5 Veranstaltungen: Highlights im Verlauf eines Jahres

Jedes Unternehmen einschließlich aller Freiberufler sollte zumindest einmal im Jahr eine Veranstaltung durchführen oder unterstützen, z.B. eine aus dem kulturellen, sozialen, sportlichen, wissenschaftlichen oder Ihrem fachspezifischen Bereich. Dazu ist kein Unternehmen zu klein.

Rund um diese Veranstaltung bauen Sie Ihr PR- und Werbekonzept auf. Hiermit können Sie gleich zwei Ziele erreichen, denn Sie tun etwas für Ihre Kunden und die

Öffentlichkeit. Und von Ihrem Engagement erfahren die Leser in der Zeitung – das bedeutet kostenlose PR für Sie.

Beachten Sie bitte diverse Genehmigungspflichten und Urheberrechte, das kann die GEMA sein, das Ordnungsamt oder die Feuerwehr – je nach Art der Veranstaltung.

Eine schöne Idee ist es immer wieder, wenn Sie Künstler und Kleinkünstler wie Musikclowns, Sänger, Musikgruppen, Solisten, Schnellzeichner, Karikaturisten, Zauberer, Akrobaten, Märchenerzählerinnen in Ihre Veranstaltung einbauen. Schauen Sie dazu in den Künstlerbörsen des Internets oder fragen einfach das Kulturamt Ihrer Stadt. Im Frühjahr findet immer die Kleinkunstbörse in Freiburg statt, bei der sich zahlreiche Künstler vorstellen.

### Ideen für eine Veranstaltung

- Fachvortrag
- Wissenschaftlicher Vortrag
- Literarische Lesung
- Konzert
- Verleihung eines (Kunst-) Preises
- Kunstaussstellung
- Fotoausstellung zu einem Thema
- Buchvorstellung
- Kunsthappening
- Versteigerung von Werken/Produkten für einen guten Zweck
- Wohltätigkeitsveranstaltung
- Demonstrationen wie Massage oder Gymnastik
- Produktpräsentation
- Gala
- Tagung
- Tanz-Workshop

## 6 Sponsoring – ein noch weithin unbestelltes Feld

Ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, Ihr Kunde zu werden und zu bleiben, ist nicht nur die Qualität Ihrer Produkte, der Preis oder Ihre Kundenfreundlichkeit. Immer mehr Menschen achten auf den gesellschaftlichen Beitrag Ihres Unternehmens. Wenn Sie gute Umsätze machen, erwarten Ihre Kunden, dass Sie einiges davon gesellschaftlich investieren, z.B. in den Bereich des Sports, der Kultur, das Sozialwesen, die Wissenschaft und die Umwelt, indem Sie z.B. das Sponsoring für ein Projekt übernehmen.

Dabei darf das Sponsoring nicht mit einer Spende verwechselt werden, denn bei einem Sponsoring erwarten Sie eine Gegenleistung, z.B. den Logoaufdruck Ihrer Firma bei einer Eintrittskarte. Sie können ein Sponsoring durch finanzielle Mittel oder Sachleistungen (z.B. Catering, Taxifahrten) durchführen. Damit das Sponsoring aber nicht nur die Vorliebe des Chefs, der das Boxen liebt und daher Boxkämpfe sponsert, berücksichtigt, ist es zu empfehlen, die Sponsoring-Frage professionell anzugehen.

Denn, was Sie fördern, sollte einen glaubwürdigen Bezug zu Ihrem Unternehmen haben. Und: Tue Gutes, rede darüber, gilt auch hier. Werben Sie mit Ihrem Engagement.

Beispiele:

- Dienstleistung Klavierbauer: Förderung von Musikveranstaltungen

- Unternehmensphilosophie Innovation: Förderung von innovativen Kunst- oder Wissenschaftsprojekten
- Zielgruppe junge Menschen: Förderung von jungen Sportarten, Hip-Hop
- Ihre Kompetenz Fachwissen Informatik: Förderung der Stadtbücherei
- Umwelt: Firma, die ihren Müll einschränkt, ökologische Heizung, Förderung einer Streuobstwiese
- Wissenschaft/Bildung: Förderung von Weiterbildungskursen, Büchern oder Projekten (Unis in der Nähe fragen!)

#### Ziele des Sponsorings

- Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads
- Imagegewinn bei Kunden, Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit
- Vermittlung einer klaren Botschaft
- Längerfristiges Engagement bringt Wirkung
- dient der Kundenkommunikation und der Kontaktpflege
- Einbindung des Gesponsorten in die Kommunikationsstrategie
- Steuerliche Vorteile

### 7 PR für alle Sinne

Wir nehmen zu über 80 Prozent unsere Eindrücke über das Auge wahr. Was liegt also näher, als einmal eine PR-Aktion zu veranstalten, die andere Sinne anspricht? Sie wissen schön: Man fällt nur auf, wenn man anders ist ... Und es sicher ein Stückchen einfacher, über solch eine ausgefallene Aktion eine kostenlose Berichterstattung in den Medien zu erhalten.

Beruflich kommen Akustiker und Toningenieure für die Darstellung des Hörsinns in Frage, das Riechen fällt in den Bereich der Parfumeure, für das Schmecken sind Köche zuständig und fürs Fühlen eigentlich alle, vom Stoffhändler bis zum Bekleidungsgeschäft. Im Folgenden habe ich Ihnen einige Ideen zusammen gestellt, die Ihnen einige Anregungen bieten sollen.

#### **Klangerlebnisse für das Ohr**

- Hörbuch-Vortrag zu einem Thema Ihrer Wahl im fast dunklen Ambiente
- Ausstellung im dunklen Raum mit Hörerlebnissen wie Windrauschen, Verkehrslärm, Vogelstimmen (Sie sind z.B. Anbieter von Schallschutzelementen)

#### **Genuss für Gaumen und Nase**

- Probierwerkstatt Wein, Käse, Kaffee-Bar, Saft-Bar
- Hexen kochen ihr Süppchen
- Grillen wie ein Profi
- Reisebüro: Es riecht nach Meer

#### **Seherlebnisse für das Auge**

- Vortrag im farblich wechselnden Scheinwerferlicht
- Firmenlogo auf dem Bürgersteig vor Ihrem Laden
- Inszenierung Ihrer Firmenfarbe, z.B. Rot – die Innovation kommt

Menschen brauchen die Ansprache über alle Sinne. Die kann ihnen z.B. das Internet nicht bieten. Also können z.B. Gartencenter, Buchhandlungen oder Reisebüros mit „PR für alle Sinne“ punkten: Inszenieren Sie einen Hauch von Urlaubsatmosphäre unter Palmen, mit Segelbooten, einem Liegestuhl, Sand, Wasser, Düften, Meeresrauschen und einem Cocktail in der Hand kann man die Urlaubsatmosphäre schon genießen: Man kann ihn sehen, riechen, fühlen und schmecken.

*Lassen Sie sich für Ihre Branche inspirieren. Gerne entwickelt die GB-Marketingpraxis mit Ihnen zusammen entsprechende Ideen. Schreiben Sie mir, oder rufen mich an.*

In der nächsten Woche geht es weiter mit den Marketingtipps aus der Praxis: *Pressefoto – Sagen Sie mal Cheese!*

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

## 8 Das Pressefoto – Sagen Sie mal Cheese!

Hängen Sie möglichst jeder Pressemitteilung ein interessantes Foto an, denn Sie wissen ja: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wenn Sie öfter mit der Presse zu tun haben, lohnt es sich, Standardfotos von einem Profifotografen für Ihre Pressemappe und das Internet anfertigen zu lassen.

Im Zeitalter der Mails bitte immer ein Foto mit mindestens 180 dpi (diese Druckqualität reicht für die meisten Zeitungen) an Ihre Mail hängen. Bitte nie die üblichen 72 dpi, diese Qualität reicht nur für das Internet und zu schlecht zum Drucken. Auch die Fotos immer separat schicken und auf keinen Fall in das Dokument einbauen. Es reicht allerdings, das jpeg-Format zu verwenden, weil das mit einem Profi-Fotoprogramm in das druckfähige tiff-Format umgewandelt werden kann.

### Gute Pressefotos sollten

- die Situation lebendig wiedergeben
- Menschen zeigen
- Geschichten erzählen
- auch in schwarzweiß wirken
- eine Auflösung in 180 – 200 dpi (Pixel) haben
- eine Größe von höchstens 20 cm Breite haben
- mit einer Erklärung versehen sein (wer? Was? Wann? Wo? Für eine Bildunterschrift)
- können auch mal künstlerisch auffallend sein, z.B. durch ungewöhnliche Blickwinkel oder Ausschnitte
- nie gestellt wirken

### Beispiele

- Ein Foto vom Tag der Offenen Tür zeigt einen Tischlermeister in Aktion an der Sägemaschine, evtl. nur seine Hände.
- Ihr Azubi, der beim Radrennen siegreich gewesen ist, ist mit seinem Rennrad abgebildet.
- Ein Finanzdienstleister erläutert während einer Messe einem Kunden ein Produkt.

Als Freiberufler achten Sie bitte auf die restriktiven Einschränkungen Ihres Berufsverbandes. Gegen einen Internet-Lebenslauf mit einem Passfoto ist allerdings selbst bei einem Rechtsanwalt nichts einzuwenden.

## 9 Geschäftsräume – Schaffen Sie ein einladendes Ambiente!

Ihre Geschäftsräume, seien es Büros, Verkaufsräume, Praxen, Kanzleien, Ateliers oder Werkstätten, sind das Spiegelbild Ihres Unternehmens und Ihrer Persönlichkeit. Daher sollten sie diese einer kritischen Überprüfung unterziehen, vor allem, wenn Sie dort Kunden empfangen. Auch wenn das nicht der Fall sein sollte: Fühlen **Sie** sich dort wohl?

Räumlichkeiten motivieren, wenn Sie Ihre Philosophie durch die Gestaltung wiedergeben. Günstig ist es daher, bei der nächsten Renovierung Ihre CI-Linie mit dem entsprechenden Design Ihrer Firma umzusetzen. „Alles aus einem Guss“ lautet dabei die Devise.

Kunden lassen sich von einem gut gestalteten Ambiente anregen. Hierbei spielen alle Dinge, auch die so genannten Kleinigkeiten, eine wichtige Rolle. Wenige, aber funktionale und ästhetische Gegenstände und nicht Enge oder gar Chaos sollten das Bild für den Besucher bestimmen. Ein separates Besprechungszimmer für ungestörte Gespräche halte ich für ein unbedingtes Muss.

Ein paar weitere Tipps als Anregung für Sie:

- einladende Außenfront eines Geschäfts, Parkplätze, Pflasterung, Gardinen etc.
- Einrichtungsmöbel zum Stil des Unternehmens passend
- Pflanzen für das Klima
- Alle Räume, auch Flure, Toilettenräume etc.: aufgeräumt und grundsätzlich rauchfrei
- Arbeitsutensilien: wenige, dafür ästhetisch
- Ihr persönlicher Stil erkennbar: Erbstück wie alter Sessel
- geschmackvolles Geschirr
- Farben: Tapeten, Teppiche (in CI-Linie oder nach Farbschema), z.B. roter Teppichboden oder roter Streifen an der Wand signalisiert: Erfolgreich durch Aktivität
- Echte Kunstobjekte (preiswert: Leasing statt Kauf) statt Drucke
- auch Büros, die neben einer Werkstatt liegen, müssen nicht wie eine Rumpelkammer aussehen
- Möbel haben eine Ausstrahlung: hell oder dunkel, leicht oder schwer, elegant oder wuchtig
- Verkaufsraum: Weniger ist mehr! Überladene Enge wirkt abstoßend.
- Wenn Sie fernöstliche Lehren wie das Feng Shui integrieren wollen: Der Standort des Schreibtischs soll positive Auswirkungen auf die Gesundheit und Ihren Geschäftserfolg haben.

## 10 Wie Sie mit Ausstellungen in Ihren Geschäftsräumen punkten

Noch gestern habe ich eine Ausstellung in Räumen einer Organisation besucht, die dieses Kommunikationsinstrument zum ersten Mal einsetzte. Mit Erfolg, denn mehr als 30 Interessierte versammelten sich, um die Bilder einer Künstlerin zu besichtigen. Und so ganz nebenbei nahmen sie Eindrücke von den Räumlichkeiten und dem Angebot dieser Organisation mit, zumal sie sich auch angeregt mit der Leiterin unterhalten konnten.

Diese Idee ist zwar nicht neu – ich selbst habe vor etwa zehn Jahren zum ersten Mal eine Ausstellung in einem Autohaus besucht – aber immer noch sehr wirkungsvoll. Inzwischen sind Kunstausstellungen in Restaurants, Hotels, Rechtsanwaltskanzleien,

Möbelgeschäften oder Arztpraxen wirklich keine Seltenheit mehr. Nutzen Sie die Eröffnung zu einer Einladung in Ihre Geschäftsräume, und Sie werden sicher ein paar neue Kontakte herstellen können.

Wenn auch Sie diese Idee in Ihr Kommunikationskonzept einbauen möchten, steht Ihnen die GB-Marketingpraxis gern zur Seite. Ich habe zahlreiche Kontakte zu Künstlern aller Sparten, so dass ich die für Ihren Anlass passenden gerne für Sie finde.

Auch im Handel gehören so genannte Hausausstellungen zum altbewährten Repertoire, das neue Produkte in ein gutes Licht rücken soll.

Themenausstellungen/Produktpräsentation: Präsentieren Sie zum Beispiel die neuen Kochtöpfe nicht einfach so, sondern bauen Sie um diese Neuheiten ein Thema auf, das Sie inszenieren. Und so schaffen Sie auch mit einfachsten Mitteln ein Erlebnis, an das sich Ihre Kunden und andere Interessierte (das sind die potenziellen Kunden) gerne erinnern.

### **Ausstellungen**

- sind bei Kunden sehr beliebt
- sollten gerade im Bereich der Kunst professionell sein (Beleuchtung, Rahmen, Hängung)
- von Kunst sind vielfältig: Plakate, Karikaturen, Skulpturen, Lichtobjekte, textile Objekte, Bilder in diversen Techniken, Drucke, Zeichnungen ...
- locken an der Sache Interessierte in Ihre Geschäftsräume
- müssen nicht an der Jahreszeit orientiert sein – warum zur Adventsausstellung einladen, wenn das alle tun?
- können auch Dienstleistungen – vielleicht auf unterhaltsame/humorvolle Art – präsentieren
- sind als Event sehr personalintensiv, also spannen Sie auch Familie, Freunde und Bekannte oder Schüler bzw. Studenten mit ein.

## **11 Das Schaufenster – Ihre Visitenkarte**

Verfügen Sie in Ihrem Unternehmen über ein Schaufenster und sei es noch klein? Dann herzlichen Glückwunsch, weil Sie dieses konsequent für Ihre Marketingmaßnahmen nutzen können. Auch hier gilt wieder: Kreativität und Kontinuität geht vor Geld.

Verbannen Sie die überladenden Schaufenster, die nach dem Motto „gestaltet“ sind: Seht her, wir haben 1.000 Produkte! Die verbreiten nur den Mief der 50-er Jahre. Glauben Sie, dass bei einem solchen Sammelsurium die Menschen stehen bleiben?

Das tun Sie aber, wenn Ihr Schaufenster eine Geschichte erzählt oder ungewöhnlich dekoriert ist und dabei einfach aus dem Rahmen fällt. In fast jeder Stadt, die ich besuche, kenne ich solche Schaufenster-Inszenierungen, von denen ich magisch angezogen werde.

Hör ich da Ihr Seufzen: Leider hab ich kein Geld für einen Profi-Dekorateur! Aber Sie können sich selbst Gedanken machen oder eine Idee bzw. ein Konzept kaufen, um diese (s) dann mit Marketing-Partnern in die Tat umzusetzen: Künstler, Schulen, Kindergärten, Studenten ... Sie zahlen dann vielleicht sogar nur das Material und erhalten zudem noch eine kostenlose Gelegenheit, in die Presse zu kommen.

Ideen für Ihre Schaufenster- Präsentation:

- Mit einheitlichem Stil

- Kunst- und Design-Grundsatz: Weniger ist mehr!
- Ein-Farben-Prinzip zeigt Wirkung!
- Lichteffekte
- Kurzfristige Aufmerksamkeit: lebende Menschen (z.B. frisieren)
- Anlässe nutzen: Charlie Chaplins Geburtstag, stadthistorische Ereignisse
- Themen: Kaffee, die Mittsommernacht ...

Gerne entwickelt die GB-Marketingpraxis weitere Ideen für Sie – ganz individuell.

## 12 Postkarten – Ansporn zum Sammeln

Überlegen Sie mal: Sie gehen zum Briefkasten. Der enthält zahlreiche geschäftsmäßig aussehende Briefe, ein Journal und eine gut gestaltete Postkarte. Was lesen Sie zuerst? Wahrscheinlich zieht die Karte sofort Ihre Aufmerksamkeit auf sich.

Postkarten gehören auch dann zu meinen Lieblings-Werbemitteln, wenn Sie nicht an Kunden versandt werden, sondern auf Messen, anderen Veranstaltungen oder in Geschäftsräumen die Rolle des Flyers oder der Visitenkarte übernehmen. Einige meiner Kunden haben diese Idee schon erfolgreich für Ihre Aktionen eingesetzt, z.B. eine Ernährungsberaterin, die eine lustig gestaltete Postkarte zur Kundenakquise verwendete.

Wenn Sie selbst nicht über eine kreative Ader verfügen oder aus Zeitgründen kein passendes Foto oder eine Grafik zur Hand haben, vielleicht kennen Sie jemanden, der Ihre Ideen umsetzen kann? Wichtig bei der Gestaltung ist der Bezug zu Ihrer Branche und der berühmte Schuss Humor, der sich in einem coolen Spruch äußern kann. Und wenn Sie die Kartenmotive als Serie anlegen und dies auch kommunizieren, werden diese vielleicht zu einem beliebten Sammelobjekt für die Pinwand. Ich sammle auf jeden Fall immer gut gemachte Postkarten – um diese bei Beratungen oder Vorträgen als gute Beispiele gelungener Kundenkommunikation zu präsentieren.

Eine Idee der GB-Marketingpraxis: Veranstalten Sie einen Gestaltungs-Wettbewerb zu einem Thema, das mit Ihrer Branche zu tun hat. Nicht nur Schüler beschäftigen sich im Fach Kunst gerne mal mit solchen Themen. Setzen Sie einen Preis aus, übergeben diesen in einer werbewirksamen Veranstaltung, zu der Sie die Presse einladen und sichern sich die Rechte an den Werken der ersten drei Preisträger für Ihre Postkarten/Plakate.

### Tipps

- Vorderseite ist der auffällige Hingucker
- Prinzip: Weniger ist mehr!
- Gestaltung: viel Bild, wenig Text, z.B. Ja, ich will. Auf geht's.
- Wie klingt Blau? Für einen Entspannungsmalkurs
- Eine Karte mit einer auffälligen „50“: Nein, das war keine Einladung zum 50. Geburtstag, sondern die Einladung des Optikers, der „50 % auf Alles“ gewährte. Vielleicht fällt Ihnen ja etwas zur Serie: 10, 20, 30 ... ein?
- Rückseite: Ihre Daten oder als Antwortpostkarte konzipieren (Achtung: Gebühr zahlt Empfänger, also Sie!)
- In Kleinauflagedruckereien sind auch Auflagen von wenigen Stück erhältlich
- Internetdruckereien bieten inzwischen auch schon gute Qualität

### 13 Optischer Aufhänger mit Erinnerungswert – Ihr Markenzeichen

Bei der Partnerwahl hört man oft, es käme auf die inneren Werte an und nicht aufs Äußere. Wirklich? Davon bin ich nicht überzeugt, denn in jeder Lebenssituation hat zunächst der optische Eindruck Vorrang. Besonders in der heutigen Zeit, in der wir durch optische Reize regelrecht überflutet werden.

Um die Aufmerksamkeit auf sich und sein Unternehmen zu lenken, bedarf es also eines optischen Hinweises, der gut zu Ihrem Unternehmen passt und von hohem Erinnerungswert ist. Wenn dieser optische Aufhänger mit Ihrem Logo einhergeht oder sogar mit diesem identisch ist, umso besser. Und dabei ist es ratsam, die üblichen Branchengrenzen und -ideen zu überschreiten, denn nur so fällt man auf.

Wohin gehen wohl die Kunden, die „den Laden mit der Möhre“ betreten? Sie suchen ein Optikergeschäft in einer norddeutschen Kleinstadt auf, das die Möhre als optischen Aufhänger und damit als Erkennungszeichen gewählt hat. Und jeder versteht die Anspielung, denn das Vitamin A der Möhre soll ja zum besseren Sehen verhelfen. Das Motiv der Möhre ragt wohlthuend aus dem Sammelsurium der Erkennungszeichen der Branche mit dem Motiv „Brille“ hervor. Die Möhre ist auf der Eingangsfront zu sehen, auf den Geschäftsbögen etc. Und auf Messen erscheint der Optiker immer mit einem Sack voller frischer Möhren. Das wirkte und verschaffte neben dem Bekanntheitsgrad viele neue Kunden.

#### Ein optischer Aufhänger

- passt zum Image des Unternehmens
- fällt aus dem gewohnten Rahmen
- ist anders in Design, Form oder Farbe als gewöhnlich
- lassen sich Geschichten „weben“

#### Ideen

- Bei meinen Vorträgen zum Thema trage ich immer einen auffallenden Hut, so dass ich schon häufig als **Frau mit dem Hut** erkannt und angesprochen wurde.
- Werbebranche: ein pinkfarbener Koffer „schweinchenrosa“ des Beraters verdeutlicht die Kreativität

### 14 Litfaßsäulen – auffälliger als ein Schwarzes Brett

Als im Jahr 1854 Ernst Litfaß in Berlin mit dem Stadtrat einen Vertrag für die Nutzung von Säulen, Brunnen und Bedürfnisanstalten für das Anbringen von Reklame abschloss, konnte er nicht ahnen, welchen Siegeszug die Litfaßsäule damit antrat.

Heute ist dieser Werbeträger im öffentlichen Straßenbild zwar ein wenig in Vergessenheit geraten, doch gerade deswegen gehört sie wieder zu den Werbeträgern, die auffallen. Im Kassenraum meiner Bank steht eine, die nach historischem Vorbild gestaltet ist, und dient dort auch als optisch interessanter Blickfänger.

Sie kann in Ihrem Unternehmen durchaus das Schwarze Brett ersetzen. Oder Sie stellen solch eine Säule im Eingangsflur, im Warteraum Ihrer Praxis, Ihrem Schaufenster oder Ladenlokal auf. Für den Außenbereich benötigen Sie allerdings eine Genehmigung der Behörden.

## Litfaßsäulen können

- gekauft oder gemietet werden (Werbeindustrie)
- als aufblasbare Exemplare aufgestellt werden
- aus unterschiedlichen Materialien bestehen
- von Tischlern angefertigt werden
- die Historie mit modernen Erfordernissen verbinden – „atmen Geschichte“
- immer mit den neuesten Informationen versehen werden
- beleuchtet werden

## Tipps

- Man muss um die Säulen herumgehen können.
- Attraktive Plakate, Infos, Zeitungen, Zeitschriften, Handzettel ...
- Übernahme der Funktion von Schwarzen Brettern
- Ideal für Wartebereiche

## 15 Ungewöhnliche Werbeflächen

Klassische Werbung ruft oft bei den Kunden nur noch ein müdes Gähnen hervor, werden wir doch täglich mit tausenden von Werbebotschaften überschüttet. Hand aufs Herz: Wie oft achten Sie eigentlich noch auf Anzeigen? Welche Plakate fallen Ihnen wirklich auf? An welches Werbebanner erinnern Sie sich noch?

Bei der Wahl Ihrer Werbeflächen ist daher Kreativität angebracht, denn Ihre guten Ideen sollen ja auch Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Schön fand ich eine Idee des Rheinpark-Hotels, in dem ich in der letzten eine Woche ein literarisches Menü zum Thema „Eier“ präsentierte: Auf den Tischen lagen bunt gefärbte Ostereier, auf die das Servicepersonal einfach mit einem Zauberstift den Namen des Hotels geschrieben hatte. Gerne nahmen die Gäste diesen „Werbeträger“ mit nach Hause.

Die Grundidee ist: Überraschen Sie die Menschen mit der Wahl einer ungewöhnlichen Werbefläche. Gehen Sie dabei durchaus Kooperationen ein und bewahren Sie den guten Geschmack, denn Werbung auf wirklich **jeder** Fläche nervt nur noch. Daher sollte gelten: Einfach, überraschend, klasse ...! Manchmal reicht es für die Produktion eines Aha-Effekts schon aus, dass es in Ihrer Branche einfach noch nicht üblich war, zum Beispiel auf einem Zuckerstückchen zu werben.

**Werbeträger** (einige davon kennen Sie sicher schon) **sind:**

- Verkehrsmittel aller Art, von Fahrrädern über Kutschen bis hin zu Schiffen
- Servietten, Tablettuntersetzer, Toilettenpapier
- Verpackungen aller Art: Zuckertüten, Eistüten
- Spinde (Schwimmbad, Fitness-Studio)
- Tickets aller Art, von Parkscheinen über Theatertickets bis hin zu Kassenbons
- Zapfpistole
- Bäckertüten (Wo steht geschrieben, dass die Flächen nur für den Bäcker selbst reserviert sein müssen? Sprechen Sie mit einem Bäcker Ihres Vertrauens.)
- Bauzäune
- Stadtmöbel wie Papierkörbe, Uhren, Treppen, Gully-Deckel

Besonders „in“ sind zurzeit Flächen, die man aus der Luft oder großer Höhe betrachten kann, Parkflächen (die sind wirklich meist noch werbefrei) oder gar Tiere. So wurden von einer Agentur Katzen mit einem Werbemäntelchen losgeschickt.

Beachten Sie, dass Sie für einige der Vorschläge Genehmigungen benötigen. Vielleicht gefällt Ihnen dieser Vorschlag: Schreiben Sie doch einmal in einer Art Brainstorming alle Flächen auf, die Ihnen so einfallen und sortieren diese in einem weiteren Schritt. Und dann kreieren Sie selbst Ihre erste ungewöhnliche Werbefläche nach dem Motto: *Schräg ist schön und fällt auf!*

## 16 Der Vortrag: Gutes Präsentieren will gelernt sein

Gehören Sie zu den Naturtalenten, denen man gerne zuhört? Dann sage ich: Herzlichen Glückwunsch. Aber leider erlebe ich immer wieder, dass die Mehrheit der Vortragenden leider nicht die wichtigsten Regeln einer guten Präsentation beherrschen. Und es gibt immer mehr Anlässe, bei denen Sie als Selbstständige/r vor einem Publikum reden müssen, sei es bei einer Eröffnung, einer Podiumsdiskussion oder der Vorstellung Ihres Unternehmens.

Gehören Sie allerdings zu den Freiberuflern, bilden gerade Vorträge eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Sie. Zeigen Sie Ihre Kompetenz, indem Sie durch Vorträge Ihr Fachwissen und damit auch sich selbst präsentieren.

Da ich selbst sehr gerne Vorträge oder Seminare durchführe, habe ich gleich einen Tipp für Sie: Wenn Sie Ihren Vortrag durch Folien oder eine Power-Point-Präsentation unterstreichen, machen Sie bitte nie den Fehler: Vortrag = Vorlesen.

Inszenieren Sie rund um den Vortrag eine Story zum Thema, schreiben Sie ein kurzes Drehbuch. Dann fallen Sie auf, und die Zuhörer schlafen nicht ein. Fassen Sie sich kurz. Auch dann ist das Publikum motiviert und begeistert.

Sie wollen einen Vortrag wagen? Dann üben Sie zunächst Folgendes: Stellen Sie sich und das eigene Unternehmen in drei Minuten vor. Locker, charmant und möglichst humorvoll. Wenn Ihnen diese Aufgabe gut gelingt, dann wagen Sie sich an längere Vorträge.

### Gelegenheiten für Vorträge

- Verbände, Vereine, diverse Gruppen, Clubs
- Handelskammern, Wirtschaftsforen
- Netzwerktreffen
- Fachtagungen, Symposien, Kongresse
- in eigenen oder angemieteten Geschäftsräumen

### Tipps

- Art des Vortrags festlegen. Was will ich? Information, Verkaufsgespräch ...
- Botschaft: Was will ich sagen?
- Aufbau: Einleitung – Hauptteil – Schluss (Drehbuch)
- 1. Satz notieren: Ohröffner sollte ein Knaller sein, z.B. Frage, Gag, Provokation, ebenso letzter Satz
- Begeisterung zeigen: Erfolgsbeispiele erzählen
- Inszenierung: Wort, Symbol oder Zeichen einbauen, an das sich die Zuhörer später erinnern
- Publikum mit einbeziehen
- Humor
- Abwechslung beim Sprechen
- Pausen sind wichtig
- Technik unbedingt vorher testen

Wenn es um das Thema „Wie mache ich mein Unternehmen bekannt?“ geht, setze ich immer einen Hut auf. Sie können auch ein Plakat entrollen oder unerwartet ein Papier (z.B. den Werbebrief) zusammenknüllen und wegwerfen. Machen Sie durch diesen Effekt Ihre These sichtbar: Die meisten Werbebriefe landen im Papierkorb.

## 17 Regelmäßig von sich hören lassen

Marketing funktioniert wie eine gute Beziehung: Erst wenn man regelmäßig von sich hören oder sich sehen lässt – d.h. sich bei der Kommunikation Mühe gibt – wird sie auf Dauer gelingen. Und dabei reichen einige wenige Highlights im Laufe eines Jahres meistens nicht aus, wenn es im täglichen Leben nicht klappt.

Daher schreibe ich meinen Kunden ins Stammbuch – das bei mir Marketing-Drehbuch heißt – : Jede Woche **eine** Marketingmaßnahme. Das geht nicht, meinen Sie? Aber sicher. Regelmäßigkeit heißt nämlich das Erfolgsgeheimnis und nicht: Pötern und dann wieder Wochen oder gar Monate nichts von sich hören lassen. Aber genau so handeln sehr viele Unternehmer.

Sie intensivieren Ihre Maßnahmen in der Werbung oder bei der PR, wenn Aufträge nachlassen oder gar eine Krise droht. „Ich brauche dringend Kunden“, ist da zu hören. Aber so funktioniert Marketing nicht, denn der Aufbau einer dauerhaften Beziehung benötigt Zeit.

Jede Woche eine Marketingmaßnahme heißt: regelmäßig Präsenz zeigen mit einem Pressebericht, Erinnerungswerbung, dem Besuch einer Veranstaltung, dem Anruf bei guten Kunden oder dem Versenden eines Newsletters. Bauen Sie in die regelmäßigen Aktionen bestimmte Höhepunkte ein, zum Beispiel bei einem Jubiläum oder einer Produkteinführung.

Sich regelmäßig in Erinnerung zu bringen, bedeutet, auch in den Saisonlöchern oder in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Präsenz zu zeigen. Gerade wenn die anderen nachlassen, lassen Sie weiterhin von sich hören, und schon haben Sie einen Vorteil, weil man gerade Sie dann bestimmt bemerkt.

Ein ganz praktischer Tipp: In einen Kalender, der die 52 Wochen eines Jahres umfasst, tragen Sie einfach Ihre Marketingmaßnahme der jeweiligen Woche ein. Meine Kunden erhalten diesen von mir bei der Beratung und konnten sich überzeugen, dass dieses praktisch möglich ist.

Die Maßnahme der Woche dann aber regelmäßig umzusetzen, dafür muss jeder selbst sorgen. Gut eignet sich dafür ein Terminkalender, in dem jede Woche ein Zeitraum für Marketing festgelegt wird, zum Beispiel mittwochs zwischen 15 und 17 Uhr.

## 18 E-Mails auf dem Vormarsch in der Kundenkommunikation

Haben Sie auch einen Lieblingssmittel, mit dem Sie mit Ihren Kunden kommunizieren? Vielleicht telefonieren Sie gerne. Oder Sie lieben das persönliche Gespräch. Oder Sie bedienen sich am liebsten der E-Mail oder des Faxes oder anderer schriftlichen Kommunikationsinstrumente wie die dem guten alten Werbebrief.

Aber auf **Ihre** persönliche Vorliebe oder die Branche kommt es gar nicht in erster Linie an, sondern es ist einzig und allein im Sinne der Kundenorientierung **wichtig, was Ihre (potenziellen) Kunden wünschen**. Und bei denen hat sich die Verwendung der Kommunikationskanäle in den letzten Jahren rapide geändert.

Wie nehmen Kunden Kontakt mit Unternehmen auf? Die folgenden Zahlen einer Umfrage belegen die folgende Tendenz:

	<b>1999</b>	<b>2003</b>
Telefon	85 %	72%
Brief/Fax	8 %	5%
E-Mail	<b>7 %</b>	<b>23%</b>

Dass die Zahl der E-Mails steigt, ist sicher nicht überraschend für Sie. Aber haben Sie sich und Ihr Unternehmen schon darauf eingestellt?

- Auch heute schockieren mich noch immer die Zahlen aus Testreihen: Viele Firmen (auch die Multis) antworten auf E-Mail-Anfragen entweder gar nicht oder erst nach ein paar Tagen. Dazu meine ich: Wenn Sie eine Internetseite und eine Mail-Adresse zur Verfügung haben, **dann erwarten die Kunden, dass Sie möglichst schnell (das heißt in der Regel innerhalb von 24 Stunden) eine Antwort erhalten**. Die braucht ja zunächst nicht umfangreich oder schon vollständig zu sein und kann wie folgt lauten: Vielen Dank für Ihre Anfrage. Sie werden dazu bis spätestens Donnerstag, 4. Mai, ein Angebot erhalten.
- Nutzen Sie den Zeitvorteil, den Ihnen das Internet bietet, besonders an Wochenenden und Feiertagen. Kunden haben dann oft mehr Zeit, Anfragen zu senden oder Bestellungen aufzugeben. So hat einmal eine Firma, auf eine Anfrage, die am Freitagabend hereinkam, **sofort** mit einem Angebot reagiert und hatte sonntags schon den Auftrag, ehe andere Firmen am Montag überhaupt erst reagierten.
- Bieten Sie Ihren Kunden – vor allem Geschäftskunden – auf Ihrer Internetseite eine Selbstbedienungskomponente wie „**Bestellung**“ oder „**Infomaterial anfordern**“ an.
- Senden Sie für Standardfragen Standardantworten. Richten Sie den **Link „FAQ**“ – häufig gestellte Fragen – ein, fordern Sie aber auch freundlich zur individuellen Kontaktaufnahme auf.
- Nutzen Sie alle Kommunikationskanäle, die Ihnen zur Verfügung stehen, und bieten Sie Ihren Kunden **mindestens einen an, der 24 Stunden geöffnet** ist. Verweisen Sie aber bitte darauf, wann mit einer Antwort zu rechnen ist (schnellstmöglich, werktags oder auch an den Wochenenden). Je früher sich der Kontakt im Verkaufszirkel befindet, desto unpersönlicher darf der Kanalsein.

## 19 Kundentreue durch persönliche Betreuung

Das ist ein offenes Geheimnis: Bei vielen Kunden ist nicht der Preis das allein entscheidende Kriterium beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Und da ich höre ich einige von Ihnen sicherlich seufzen: Gott sei Dank!

Kunden schätzen eine persönliche Betreuung, die Teil einer vertrauensvollen Beziehung ist. Dabei sind kleine und mittlere Unternehmen eindeutig im Vorteil. Zeit für die Kunden haben, zum Beispiel für eine Beratung am Abend oder am Wochenende oder das Gefühl, ernst genommen zu werden, sind nur zwei Beispiele für die persönliche Betreuung, die es ja schon seit Tante Emmas Zeiten gibt.

In meinem nächsten Newsletter gehe ich intensiver auf das Thema „Dienstleistungsmarketing“ ein. Hier aber schon mal eine praktische Tipps vorab:

### Tipps

- Persönliche Glückwünsche zum Geburtstag/Weihnachten/anderer Anlass
- Persönlich ansprechbar sein (Handy oder Rückruf)
- Schnelle Antwort, auch abends noch
- Einladungen zu Veranstaltungen
- **Einen** persönlichen Ansprechpartner zuweisen, der sich um alles kümmert und allein entscheiden kann (Beschwerdemanagement, bestimmte Regeln)
- Aufmerksamkeit
- Wertschätzung
- Zeit
- Zuverlässigkeit
- Kommunikation auf allen Kanälen
- Neue, begeisternde Service-Angebote
- Aktuelle Kundendatei
- Kundenkarten

## 20 Dienstleistungsmarketing - der Weg in die Service-Oase

Vor kurzem rief ich einem Unternehmen an und erfuhr von der Dame am Telefon, dass der gewünschte Gesprächspartner nicht anwesend sei. Als ich nach seiner Mail-Adresse fragte, erhielt ich die Antwort: „Ja, wenn ich die wüsste!“ So könnte es weitergehen: Kein Kontakt – kein Auftrag – weniger Umsatz – weniger Personal ...

Willkommen in der Dienstleistungswüste Deutschland, sage ich da nur und stimme dem lustigen Werbespruch „Ich warte, also bin ich in -Deutschland!“ seufzend zu und frage mich zum wiederholten Male, warum eigentlich gerade bei dem Kundenkontaktpersonal (Verkauf, Telefonzentrale, Empfang) die am wahrscheinlich am schlechtesten ausgebildeten (und bezahlten) Mitarbeiter der Firma sitzen, die über die wenigsten Informationen verfügen. Und das an einer exponierten Stelle des Unternehmens! Da lobe ich mir das Verhalten eines serviceorientierten Managers, der nach der folgenden Maxime handelt: **„Ich stelle nur absolut serviceorientierte Menschen ein, die Tätigkeit des Verkaufens können die schnell lernen, die innere Haltung nicht.“**

Unternehmen im OECD-Raum, also auch in Deutschland, sind schon längst auf dem **Wachstumsmarkt Dienstleistungen** angekommen: 65 % machen ihren Umsatz mit Dienstleistungen, 35 % mit Produkten, wobei selbst im Produktgeschäft heute die Services das entscheidende Zünglein an der Waage sind.

**Exzellente Dienstleistungen zeichnen sich durch kompromisslose Kundenorientierung aus**, und dort, bei der qualitativen Dienstleistungsorientierung, haben deutsche Unternehmen noch großen Nachholbedarf bei dem Weg aus der Wüste zur Oase.

**Der Verkauf von Dienstleistungen bedeutet auch, das Marketing anders zu gestalten als beim Verkauf von Produkten.** Was bedeutet das für die Praxis? Da die

handelnden Personen, die Umgebung und Prozesse beim Dienstleistungsmarketing eine große Rolle spielen, ist die Entwicklung eines individuellen Profils für Unternehmen mit Dienstleistungen so extrem wichtig.

## 21 Dienstleistungsmarketing - das Geld liegt auf der Straße

Verkäufer, die Kunden weder begrüßen noch beraten, die nur beobachten, sich mit anderen Verkäufern unterhalten oder sich gar über Kunden lustig machen ...

Wer von Ihnen hat solch ein Verhalten nicht schon selbst einmal erlebt?

Schade, denn in dieser Dienstleistungswüste geht der Branche viel Geld durch schlechtes Mitarbeiterverhalten verloren. **Machen wir uns auf den Weg in die Service-Oase. Denn auch im Handel und Handwerk liegt das Geld noch auf der Straße.** Sätze wie „Schwindende Umsätze“ oder „Käufer sparen uns noch tot“ erzählen eben nur die halbe Wahrheit, so lange Unfreundlichkeit und Unprofessionalität noch zum normalen Berufsalltag gehören.

### Hier einige Mut machende Beispiele aus der Bekleidungsbranche:

- **Ältere Kunden** werden auf Wunsch per Auto abgeholt, können in Ruhe „bei einem Schwätzchen und einem Tässchen Kaffee“ die Ware aussuchen und anprobieren. Die wird bei Bedarf sofort geändert. Natürlich wird eine ausführliche Kundendatei geführt, und die Kunden werden bei Eintreffen neuer Ware telefonisch, schriftlich oder per Mail (das sollte genauestens besprochen werden!) benachrichtigt.
- „Wann erhalten Sie die Herbstkollektion?“ fragte ein Kunde. „Etwa Mitte August. **Wir können Sie gerne informieren, wenn Sie möchten,**“ antwortet die Verkäuferin. Und dann erhält er die **SMS** „Lieber Herr Müller, die neueste Kollektion ist bei uns (Firmenname) eingetroffen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“
- Lothar Zanetti, ein Unternehmensberater, berichtet von einem weiteren guten Beispiel: Er stand am Wiener Flughafen vor einem Schaufenster. **Die Verkäuferin trat vors Geschäfts (Aha, sie wurde aktiv und sprach die Kunden an!)** und sagte: „Sie haben doch vor einigen Monaten schon mal hier bei uns eingekauft.“ Verdutzt schaute Herr Zanetti sie an, sagte aber, dass er dieses Mal nichts wünsche. **Da lud sie ihn zu einem Espresso ins Geschäft ein, passte auch noch auf seinen Koffer auf, während er auf seinen Abflug wartete.**

Diese Beispiele zeigen: Das Geld liegt auch heute noch auf der Straße, wenn man im direkten Kundenkontakt Ideenreichtum, Professionalität und Freundlichkeit zeigt.

## 22 Die Katze im Sack kaufen? Vermarktung unsichtbarer Dienstleistungen durch Referenzen

Meistens fällt es einem schon schwer, sich für ein Produkt – sagen wir ein Auto – zu entscheiden. Das kann man sich aber wenigstens im Vorfeld anschauen, Testberichte lesen, eine Probefahrt machen etc.

Aber wie sieht es mit dem Service des Autohändlers aus? Diese **unsichtbare Dienstleistung** kann man eben nicht vor dem Kauf ansehen und testen, z.B. den Haarschnitt beim Friseur, die Handwerkerreparatur, die Marketingberatung, die Buchung einer Schiffsreise, einer Fortbildung oder eine Übersetzung.

Bei unsichtbaren Dienstleistungen verspüren wir als Kunden **Unsicherheit**, denn wir möchten nicht die Katze im Sack kaufen. Wir möchten, bevor wir einen Auftrag erteilen, möglichst **viel Vertrauen** in die handelnden Personen und deren Leistung setzen.

Wenn Sie also in einem Unternehmen arbeiten, das Dienstleistungen (Serviceleistungen) verkauft, bedeutet das in der Praxis: **Man muss ein anderes Marketing als das für Produkte anwenden, um die Unsicherheit der Kunden in Vertrauen umzumünzen, um für den Auftragsfall im Gedächtnis als Anbieter gespeichert zu sein.**

Kunden suchen zudem **Hilfs-Indikatoren, um eine unsichtbare Dienstleistung im Vorfeld zu bewerten**, und um die muss sich Ihr Marketing in besonderer Weise bemühen:

- der erste Eindruck (man schließt von der Hülle auf den Inhalt: Internet, Empfang, Telefonzentrale, Außendienstmitarbeiter)
- die emotionale Ansprache (also z.B. mehr Bilder als Texte)
- die Ausführlichkeit der Information (auch komplexe Abläufe möchten durchschaut werden)
- die Häufigkeit der Ansprache (Anzeigen, Newsletters ...)
- das Kundenkontaktpersonal
- **Referenzen** .... und viele andere mehr.

**Referenzen anderer Kunden** gehören zu den wichtigsten Indikatoren, um eine unsichtbare Dienstleistung zu beurteilen. Wie oft fragen wir deshalb im Bekanntenkreis: Kennst du eine gute Grafikerin, Therapeutin oder Steuerberaterin? Das Urteil anderer hilft uns, unsere eigene Unsicherheit ein Stück weit zu verringern.

Übrigens: Bei Internetauftritten gehört die Seite: Referenzen/Projekte zu denen, die am häufigsten angeklickt werden. **Kennen Sie schon meine Referenzen?** Ich habe einige der schriftlichen Stellungnahmen, die ich erhalten habe, veröffentlicht. Daraus geht hervor, dass die GB-Marketingpraxis ihre Stärken bei der Schulung/den Workshops, den Beratungen und bei der Erstellung und Durchführung von Konzepten hat. Schön zu wissen, dass das Kunden so sehen.

Es ist aber auch vorstellbar, begeisterte Kunden um eine Referenz zu bitten. Ebenso hilfreich ist die Beschreibung von Projekten, damit potenzielle Kunden sehen, was Sie genau machen.

### 23 Bieten Sie Zusatznutzen zu Ihrem Kerngeschäft an

Bei ihren Kerngeschäften unterscheiden sich Sparkassen eigentlich wenig. Der Hamburger Sparkasse gelang es jedoch, eine ganz neue Zielgruppe, nämlich gehörlose Kunden, anzusprechen. „**Verständigung in der Gebärdensprache**“ – **das war der Zusatznutzen, der immer mehr Kunden anlockte**. Dass die Sparkasse auf diese Idee kam, war einem Zufall zu verdanken, denn eine Mitarbeiterin beherrschte auf Grund ihrer familiären Situation die Gebärdensprache.

Überlassen Sie den Zusatznutzen, den Sie Ihren Kunden anbieten, möglichst nicht dem Zufall, sondern planen Sie diese Services bewusst ein – und bewerben Sie diese! Denn sehr häufig unterscheiden Sie sich gar nicht bei Ihrem Kerngeschäft vom Mitbewerber. **Manchmal kann daher die Zusatzleistung das wichtige Alleinstellungsmerkmal sein.**

Handel und Handwerk machen es gerade den Dienstleistern seit Jahren vor: Zum Beispiel gehört zur Autoinspektion eine kostenlose Autowäsche – heute allerdings keine innovative Idee mehr, denn davon sollten Sie ausgehen: Eine gute Idee wird gnadenlos kopiert.

**Gerade für Anbieter von unsichtbaren Leistungen ist die Ausweisung von möglichst vielen Zusatzleistungen wichtig**, da der potenzielle Kunde ja im Vorfeld die eigentliche Dienstleistung nicht abschließend beurteilen kann. Daher sucht er sich bestimmte Indikatoren zur Leistungsprüfung und schließt vom Angebot zusätzlicher Services auf die Qualität des Kerngeschäfts. Geht es Ihnen als Kunde nicht auch so? Wenn Sie vergleichbare Angebote haben, nutzen Sie nicht dann das mit dem höheren Zusatznutzen?

**Daher wichtig: Kommunizieren Sie bei all Ihren Werbemaßnahmen vor allem Ihren Zusatznutzen. Damit unterscheiden Sie sich vom Mitbewerber.**

Beispiele

- Hotel mit kostenlosem Internetzugang oder Frühstück bis 12 Uhr
- Handwerker, der eine Finanzierung mit anbietet
- Rechtsanwalt, der die Arbeitsverträge seiner Kunden immer auf dem neuesten Stand hält
- Volkshochschule, die Verpflegung, eine Selbstständigkeitsberatung und Literaturverkauf anbietet
- Einpack- oder Bringdienst
- Fremdsprachenkenntnisse
- Schreibtisch für Frauen: dazu ein Online-Workshop mit Checklisten, Übungen und Tipps zur Kommunikation

## 24 Mehr Kunden durch Erreichbarkeit

„Wenn das Unternehmen wenigstens einmal am Tag seine Mails abrufen würde!“ oder „Warum muss ich eigentlich wieder anrufen, nur weil der Chef gerade in einer Besprechung ist?“ und „Warum ist bei Behörden oder bestimmten Dienstleistern eigentlich meistens nach 16 oder 17 Uhr Schluss und niemand mehr erreichbar?“ Solche Stoßseufzer haben Sie doch auch schon sicher von sich gegeben?

Wie viele Aufträge mögen Unternehmen durch solch eine Haltung eigentlich schon entgangen sein? Als erfolgreiches Dienstleistungsunternehmen müssen **Sie** sich auf Ihre Kunden einstellen und Ihren Wünschen entgegen kommen. Damit demonstrieren Sie, dass Ihr Unternehmen für die Kunden da ist. Und Emails noch am gleichen Tag zu beantworten, sollte heute schon zum Standard gehören.

Bedenken Sie: Wenn Sie nicht erreichbar sind (persönlich, per Anrufbeantworter, Mail oder Fax), kommt ein anderer zum Zuge. So erging es einem Anbieter für Internetlösungen der am Freitag Nachmittag eine Anfrage über eine Erstellung von Websites bekam. Das Angebot ging noch am Wochenende heraus, und am Montag Morgen, als die anderen im Büro erschienen, hatte diese Firma schon den Auftrag in der Tasche.

Auch Dienstleistungsunternehmen, deren **Zielgruppe Privatpersonen sind**, sollten sich einmal überlegen, ob eine **Erreichbarkeit in den Abendstunden** nicht den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringt. Denn abends sind die meisten Menschen zu Hause und können sich um ihre Angelegenheiten kümmern. Wenn Sie dann telefonisch erreichbar sind, wäre das ein Pluspunkt für Sie. Wie schön wäre es, wenn Versicherer, Banken, Friseure, Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater oder der Handel dann (und am Samstag) erreichbar wären.

Probleme mit dem Personal, sagen Sie? Wenn man dies in einer Mitarbeiterbesprechung bespricht, findet sich fast immer jemand, der gerne die „Abendeinsatz“ übernimmt. Denn Dienstleistung heißt ja bekanntlich, dem Kunden zu dienen.

Und machen Sie Ihre Erreichbarkeit bei all Ihren Kommunikationsmaßnahmen deutlich.

## 25 Ihre Telefonzentrale – ein wichtiger Punkt beim Dienstleistungsmarketing

Verzweifeln Sie auch manchmal, wenn Sie beruflich oder privat ein Unternehmen wie ein Hotel, einen Handwerker oder eine Behörde anrufen? Auch wenn schon Einiges in der Telefonzentrale (ich benutze diesen Begriff auch bei Kleinunternehmen) beim ersten Kundenkontakt klappt, passiert mir immer noch Folgendes: Es nimmt niemand ab und ein Anrufbeantworter läuft auch nicht, der Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung weiß nicht, wo der Chef ist, wann er wiederkommt und bat mich mindestens fünf Mal, doch zurückzurufen. Da ist Frust (und auch Umsatzverlust) vorprogrammiert – oder versuchen Sie, mehrere Male erfolglos jemanden zu erreichen?

Der Telefonkontakt gehört zu den wichtigsten überhaupt und kostet sehr viel weniger als die Schaltung von Anzeigen, Erstellung von Broschüren etc. Hier wird oft Geld investiert, aber investieren Sie auch in Ihre Telefonzentrale, in der der Kunde merken soll, der er willkommen ist.

### Tipps

- Stimm- und Telefontraining: Lächeln, wenn der Hörer abgenommen wird, erzeugt einen fröhlichen Klang in der Stimme und klare, deutliche Aussprache trainieren (Zungenberecherübungen, lautes Aufsagen von kleinen Texten oder Gedichten)
- Begrüßungsformel: Zuerst der Name des Unternehmens, damit der Anrufer sich an die Stimmlage gewöhnt, dann der eigene Name
- Immer mitschreiben: Name des Anrufers, Anliegen
- Wir rufen zurück. Wann ist es Ihnen recht? Das Versprechen muss aber eingehalten werden. Telefonliste anliegen: Die hat Priorität. Beispiel: Frau Müller meldet sich Morgen um 10 Uhr bei Ihnen.
- Anrufweiterschaltung einplanen
- Einheitliches Telefonverhalten in der gesamten Firma
- Beim Vieltelefonieren Headset benutzen
- Manchmal: Kann ich Ihnen weiterhelfen?
- In der Sie - Perspektive formulieren: „Ihr Auftrag“ ... statt „Wir haben noch eine Frage ...“

PS. Wenn Sie an einer roten Ampel stehen, machen Sie doch folgende Übung: Sagen Sie die guten alten Zungenbrecher auf. Ein Beispiel gefällig? Zehn zahme Ziegen zogen zehn Zentner Zucker zum Zoo.

## 26 Der Empfangsbereich – Ihre Visitenkarte

Vor kurzem besuchte ich ein Unternehmen. Nachdem ich die Eingangstür passiert hatte, stand ich in einem Flur, von dem mehrere Bürotüren abgingen. Was tun? Natürlich habe ich an eine Tür geklopft, den Mitarbeiter angesprochen, der mir auch freundlicherweise half, den Gesuchten zu finden. Aber das ist es sicher nicht, was zu einem freundlichen Empfangsbereich gehört.

Wenn jemand, ein (potenzieller) Kunde, Vertreter oder Lieferant Ihr Unternehmen betritt, soll er sich herzlich willkommen heißen fühlen. Denn nur so fängt Ihre Kundenbeziehungsstrategie wirklich von Anfang an.

Ich beschreibe das bei meinem Konzept „Der Flirt mit Ihren Kunden“ so: Bevor Sie überhaupt erst anfangen, für sich zu werben und um Aufträge zu kümmern, machen Sie sich, Ihr Personal und Ihre Umgebung (vom Empfangsbereich bis zum Fuhrpark) attraktiv. Und gerade in dieser Phase können (und müssen) Sie viel tun. Hier sind nur Sie am Zug so wie das beim Aufbau einer Partnerschaft ja auch geschieht: Erst machen Sie sich attraktiv und putzen sich heraus, ehe Sie ein Date mit einem Partner oder einer Partnerin vereinbaren. Erinnern Sie sich noch, wie Sie stundenlang vor dem Spiegel gestanden und sich gestylt haben? Denn: Der erste Eindruck ist entscheidend. Auch im Empfangsbereich.

Nehmen Sie sich ein Beispiel an attraktiven Empfangsbereichen von Hotels, Fitnessstudios und Banken. Er ist ein Spiegelbild Ihres Unternehmens, der Kommunikation mit den Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Heute wird auch die Trennung durch einen Tresen (selbst in Hotels!) nicht mehr betont, die Kommunikation geschieht in einer Sitzecke.

Gestalten Sie Ihren Empfangsbereich so, dass sich Ihre Kunden wohl fühlen!

### Tipps

- Anwesenheitspflicht für einen Mitarbeiter bzw. mindestens ein freundliches Hinweisschild, was zu tun ist
- Hinweisschild zur nächsten Toilette
- Helle, freundliche Farben
- Helles Holz statt Metall
- Viel Licht
- Pflanzen, Blumen
- Luftqualität
- Bilder, am besten Kunst!

Gerne berate ich Sie (Einzelberatung oder Workshop), wenn Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens steigern wollen. Der erste optische Eindruck ist eben entscheidend und spiegelt Ihre Firmenphilosophie wieder. Haben Sie in dieser Phase Ihre Hausaufgaben gemacht, kann der Flirt mit Ihren Kunden beginnen.

In der nächsten Woche geht es weiter mit dem Thema: Ihre Telefonzentrale

Eine wunderschöne und erfolgreiche Woche

wünscht Ihnen

Ihre Gisela Behrendt

## 28 Die Farbgebung – ein wichtiges Kapitel

Wer umzieht, kann etwas erzählen ... Das neue Domizil der GB-Marketingpraxis befindet sich zwar schon in der Ackerstraße 4 in Rees, auch wenn zurzeit der Telefonanschluss 02851.966 557 noch nicht funktioniert. Sie erreichen mich aber dennoch per Mail oder Handy unter 0170.31 606 92.

**Und für Sie halte ich bis zum 31. Juli ein besonderes Bonbon bereit: Wenn Sie bis zu diesem Datum eine Leistung der GB-Marketingpraxis buchen, erhalten Sie den Sommerrabatt in Höhe von 20 Prozent!** Es lohnt sich also jetzt besonders, an die Beratung und Umsetzung in Punkto Dienstleistungsmarketing in Ihrem Unternehmen zu denken. Und es gibt immer etwas im Bereich Kundenorientierung und Service zu optimieren.

Zum Beispiel bei der Farbgebung: für Ihr Geschäft, Ihre Mitarbeiter und Sie selbst. Damit ist nicht nur die einheitliche Firmenfarbe gemeint, die sich im Sinne des Corporate Design von der Kleidung der Mitarbeiter, die Farbe der Firmenwagen bis zum Briefbogen und Internetauftritt manifestiert.

Heute möchte ich einmal Ihre Farbwahl bei Ihrem persönlichen Erscheinungsbild herausgreifen. Sie wissen schon: Beim Flirt mit Ihren Kunden sollten Sie beim Thema Attraktivität zunächst Ihre Hausaufgaben machen. Also, achten Sie auf Ihre typgerechte Farbwahl.

**Wie wollen Sie bei Ihrem nächsten Kundengespräch wirken? Und welche Farbe passt am besten zu Ihrem Typ?** Das sind die zwei wichtigsten Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Schwarz: elegant, manchmal dramatisch, Farbe der Macht, Lieblingsfarbe der Designer und der Jugend
- Grau: klassisch, dezent, etwas langweilig und altmodisch
- Beige: natürlich, klassisch
- Blau: dunkel – chic, Autorität ausstrahlend, mittelblau: sportlich, hellblau: zart. Farbe der Sympathie und Harmonie, aber manchmal auch kalt und fern
- Braun: elegant, natürlich, manchmal spießig, altmodisch
- Weiß: modisch, chic, unschuldig, Farbe des Guten, manchmal steril
- Rot: Farbe der Freude und aller Leidenschaften
- Gelb: optimistisch, Farbe des Verstandes, Vergnügens und des Verrats
- Grün: Farbe der Hoffnung, der Frische
- Orange: Farbe des Vergnügens, der Exotik und Kommunikation
- Violett: Farbe der Macht und Magie, der Individualität und Extravaganz
- Rosa: süß, zärtlich, schockierend, kitschig
- Gold: Geld, Glück, Luxus
- Silber: Schnelligkeit, Geld

Wenn Sie das Thema „Farbe und ihre Wirkungen“ interessiert, empfehle ich Ihnen Eva Hellers Buch: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Zur Einstimmung können Sie auch auf meine Homepage klicken. Dort befindet sich der Link „Die Farbe Orange“, auf der ich Informationen zur Farbgebung der GB-Marketingpraxis gesammelt habe.

Ihnen eine farbenfrohe Zukunft - auch wenn ab heute die Farben Schwarz – Rot – Gold nicht mehr dominieren.

Gerne berate ich Sie (Einzelberatung oder Workshop), wenn Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens u.a. durch die Farbgebung steigern wollen. Haben Sie in dieser Phase Ihre Hausaufgaben gemacht, kann der Flirt mit Ihren Kunden beginnen.

In der nächsten Woche geht es weiter mit dem Thema: Namensschilder für Ihre Mitarbeiter

Eine wunderschöne und erfolgreiche Woche

wünscht Ihnen

Ihre Gisela Behrendt

## 29 Namensschilder für Ihre Mitarbeiter

Am Telefon ist es heute durchaus üblich, nach dem Firmennamen auch den Vor- und Zunamen zu nennen. Das schafft einen **persönlicheren Kontakt** zwischen den Anrufern und Ihrem Personal – übrigens auch bei schriftlichen Anfragen. Das Einzige, was ich bei vielen Firmen noch für verbesserungswürdig halte, ist, dass der **Vorname** bei schriftlichem Material oft nicht ausgeschrieben wird oder gar nicht auftaucht. Ihre Kunden möchten wissen, mit wem sie es tun haben! Nur so bauen Sie eine **vertrauensvolle Beziehung** zu ihnen auf.

Das gleiche gilt für Ihr Kundenkontaktpersonal vor Ort, seien es Verkäufer/innen, Handwerker, Fachberater oder andere Dienstleister. Letztens kaufte ich in einem großen Shop ein: das Ambiente und der sonstige Service ließ keine Wünsche offen. Daher fragte ich den netten Verkäufer nach Ende seiner Tätigkeit nach seinem Namen. **Denn schön wäre es, wenn man von diesem auch beim nächsten Einkauf bedient werden könnte.** Man hat sich ja schon ein bisschen kennen gelernt, die Wünsche und Vorstellungen „an den Mann“ gebracht. Und: So langsam kehrt auch in vielen deutschen Firmen die Erkenntnis ein, jedem Kunden seinen persönlichen Verkäufer/Berater an die Seite zu stellen. Das ist moderne Kundenbindung, die funktioniert.

Schön wäre es, wenn dieser mit einem **Namensschild** versehen wäre, damit die Kundschaft gleich weiß, mit wem man es zu tun hat. Handwerker haben oft eine einheitliche Berufskleidung an. Aber da fehlt noch die wichtige persönliche Komponente, denn Kunden bauen über das Personal eine persönliche Beziehung zu Ihrem Unternehmen auf. Einfach ist es, ein Namensschild zu drucken. Möglich ist aber auch der **gedruckte Name auf dem T-Shirt**. Oder zumindest sollten Ihre Mitarbeiter, die beim Kunden vor Ort vorstellig werden, diesen bei der Begrüßung ihre persönliche **Visitenkarte** überreichen. Schon haben Sie sehr preisgünstig einen Schritt beim Aufbau des Kundenbeziehungsmanagements gemacht und entpuppen sich als modernes Dienstleistungsunternehmen.

Gerne berate ich Sie (Einzelberatung oder Workshop), wenn Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens durch die persönliche Komponente steigern wollen. Haben Sie in dieser Phase Ihre Hausaufgaben gemacht, kann der Flirt mit Ihren Kunden beginnen.

## 30 Mund – zu – Mund - Werbung: Ihre beste Empfehlung

In der GB-Marketingpraxis hat sich in diesem Sommer wieder Einiges getan. Nachdem ich in ein neues Domizil gezogen bin, kann ich meinen Kunden Erstberatungen oder Kurzworkshops in meinen Räumlichkeiten anbieten.

Ganz herzlich lade ich Sie in Zusammenarbeit mit Rainer van Laak, Reeser Schiffahrtsgesellschaft, zu meinem **Vortrag „Kundenherzen erobern. Der Flirt mit Ihren Kunden“** ein. Er ist kostenlos und findet auf dem Schiff „Stadt Rees“, Rheinpromenade Rees, am Donnerstag, 24. August, um 19.30 Uhr statt. Eine Anmeldung wäre schön!

Diese beiden Angebote dürfen und sollten Sie gerne weiterempfehlen! Vor allem dann, wenn Sie schon einmal Gast bei einem meiner Workshops oder Vorträge gewesen sind und sich haben begeistern lassen.

**Setzen auch Sie auch verstärkt auf die Mund-zu-Werbung.** Diese erhalten Sie, wenn Sie die Erwartungen Ihrer Kunden bei weitem übertreffen, was meistens bei Ihren Stammkunden der Fall ist. Scheuen Sie sich nicht, freundlich und charmant um eine Weiterempfehlung zu bitten, wenn ein Kunde begeistert ist.

Viele begeisterte Stammkunden zu haben, erspart Ihnen aufwändige Marketingmaßnahmen, um verstärkt Neukunden zu werben. **Daher lohnt es sich doppelt, sich verstärkt um Ihre Stammkunden zu kümmern.** Mich ärgert es nämlich immer wieder, wenn bestimmte Unternehmen – Zeitungsverlage stehen da an der Spitze – Neukunden mit Prämien und Rabatten belohnen, während die treuen Stammkunden in die Röhre gucken. Erst umgekehrt wird im modernen Marketing ein Schuh daraus: Kunden halten, heißt die Devise.

**Bieten Sie Ihren Stammkunden immer ein bisschen mehr an** – das wusste schon Tante Emma - : beim Service, dem Eingehen auf die Wünsche, bei Reklamationen und Veranstaltungen. Dann erhalten Sie das völlig kostenlos, was sich alle Unternehmen wünschen: eine Empfehlung durch Ihre Kunden. Das ist das Beste, was Ihnen passieren kann. Übrigens: Solch ein Empfehlungsmarketing kann man auch professionell aufbauen.

Gerne berate ich Sie (Einzelberatung oder Workshop), wenn Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens durch die Installierung eines Empfehlungsmarketings optimieren können. Haben Sie in dieser Phase Ihre Hausaufgaben gemacht, kann der Flirt mit Ihren Kunden beginnen.

## 31 Reklamationen: Ihre große Chance

Vor kurzem erzählte mir eine Bekannte, warum Sie einen bestimmten Friseursalon nicht mehr aufsucht. Ihre Tochter habe nach einem teuren Besuch reklamiert und die Friseurin sei sehr erbost, gar frech geworden und behauptet, die Kundin sei mangels richtiger Pflege selbst Schuld an dem Zustand ihrer Haare.

Klar, das kann ja objektiv betrachtet wirklich stimmen. Doch ich meine, hier ist eine große Chance vertan worden, zumal nicht nur meine Bekannte, sondern deren Familie und Bekanntenkreis diesen Salon nun auch meidet. Denn solch ein Verhalten wird sehr häufig weiter erzählt ... Übrigens: 90 % der Unzufriedenen kommen erst gar nicht wieder!

Beim Umgang mit Reklamationen erweist es sich nämlich, wie ernst es einem wirklich mit der Kundenorientierung ist. Seien Sie großzügig, denn das zahlt sich auf lange Frist wirklich aus. So ging es einer Geschäftsinhaberin, bei der eine zerbrochene Vase reklamiert wurde, weil diese angeblich nicht gut verpackt gewesen sei. Eigentlich war diese sich sicher, dass sie keinen Fehler begangen hatte, dennoch tauschte sie das gute Stück um und erhielt ein paar Wochen später einen Super-Auftrag.

## Tipps

- Egal, wer von Ihrem Personal eine Beschwerde annimmt: Er sollte so schnell wie möglich angemessen reagieren. Dazu braucht er allerdings klare Regelungen und Kompetenzen.
- Geben Sie dem Kunden Gelegenheit, sein Herz auszuschütten, auch wenn er mal laut wird.
- Geben Sie einen Fehler Ihrerseits zu und entschuldigen sich mit einem Brief, Kinokarten etc.
- Legen Sie ein Reklamationsbuch an. ...

Weiteres erfahren Sie in einer Beratung oder bei einem Seminar, das ich in einigen Tagen in Modulform anbieten werde. Wenn Sie in NRW wohnen und bestimmte Bedingungen erfüllen, können Sie diese mit Hilfe des Bildungsschecks sogar für die Hälfte der Summe erhalten. Dazu in der nächsten Woche mehr, wenn es mit dem Thema „Beim Kunden besser ankommen“ weitergeht.

## 32 Kundenbegeisterung

Hand aufs Herz: Sind Sie zufrieden, wenn Ihre Kunden zufrieden sind? „Ja, sicher“, werden die meisten von Ihnen antworten, „das ist doch mein Ziel.“

Überlegen wir einmal gemeinsam, denn wir sind ja alle auch Kunden: Ist es nicht so, dass wir zufrieden sind, wenn unsere Erwartungen erfüllt werden? Wahrscheinlich können Sie mir einige Unternehmen nennen, mit deren Leistung Sie zufrieden sind.

Aber gibt es eine Firma, von der Sie so **richtig begeistert sind**, dass Sie ins Schwärmen geraten und die Sie schon Ihren Freunden weiter empfohlen haben? Wie wäre es, wenn auch Sie demnächst zu diesen auserwählten Unternehmen gehören würden?

**Kundenherzen gewinnen Sie dadurch, dass Sie die Wünsche** Ihrer Kunden nicht nur erfüllen, sondern diese **übertreffen** – ganz unerwartet. Machen Sie einfach dort weiter, wo andere aufhören. Und dazu gehören neue Ideen, viele neuen Ideen – immer wieder.

**Beispiele:** Schicken Sie einem jugendlichen Kunden eine SMS, in der Sie mitteilen, dass das ersehnte Produkt angekommen ist. Fragen Sie als Taxifahrer den Gast, welche Musik er/sie gerne hören würde. Nicht Ihr Geschmack ist entscheidend, sondern der Ihres Kunden. Als Inhaber eines Getränkemarktes helfen Sie älteren Kunden oder Frauen, die Kästen ins Auto zu tragen. Oder mich hat mein Autohändler einmal begeistert, als ich ganz unerwartet mein Auto frisch gewaschen und sauber (auch innen) zurück erhielt. Oder ich koche immer noch nach einem Rezept, das ich mal aus einem Restaurant mitbrachte. Wie schön wäre es, wenn meine Versicherung oder Krankenkasse mir mal im Krankheitsfall persönliche Genesungswünsche übermitteln würde!

**Kundenherzen erobern** – dieses Thema steht im Mittelpunkt eines Vortrags, den ich am 24. August um 19.30 Uhr auf dem Schiff „Stadt Rees“ halte und zu dem ich Sie herzlich einlade.

Zudem steht mein **Weiterbildungsprogramm** unter dieser Überschrift. Es ist **für alle gedacht, die keine Marketingexperten sind, aber täglich mit Kunden zu tun**

**haben.** Schauen Sie sich die Themen an, suchen sich das passende Modul aus und buchen Sie. Auf meiner Homepage können Sie sich das Programm als pdf herunterladen. Dort finden Sie auch die nächsten Termine. **Ich garantiere Ihnen: Die Seminare finden auf jeden Fall statt!** Gerne komme ich auch zu Ihnen.

Und wenn Sie in NRW wohnen, können Sie unter bestimmten Voraussetzungen die **Weiterbildung für die Hälfte des Preises** erhalten – durch den **Bildungsscheck**, den Sie bei mir einlösen können.

Eine wunderschöne und erfolgreiche Woche mit vielen begeisterten Kunden

wünscht Ihnen

Ihre Gisela Behrendt

### 33 Auftragskiller

*Ein Beispiel aus dem Alltag: Sie fahren mit dem Taxi und haben schweres Gepäck dabei. Beim Aussteigen kümmert sich der Taxifahrer nicht darum und lässt Sie alles alleine zum Hauseingang schleppen.*

Deutschland gilt immer noch als **Servicewüste**, in der viele Kunden einem Unternehmen enttäuscht den Rücken kehren. Sie bescheinigen uns Deutschen lt. einer Studie aus dem Jahr 2004 eine miserable Serviceleistung. **64 % fühlten sich demnach schlecht bedient oder unhöflich behandelt.**

Sicher, die Kunden werden immer anspruchsvoller und bestrafen Fehler gnadenlos durch Kaufenthaltung. Aufträge bleiben einfach aus, selbst nach einer Anfrage. Daher sollten wir uns fragen: Was hat die Aufträge eigentlich nicht zustande kommen lassen?

Zwei solcher Auftragskiller habe ich heute für Sie zusammengestellt:

#### 1. Unzuverlässigkeit

Anfragen werden zu spät oder gar nicht beantwortet, selbst die per Email nicht. Verantwortliche sind nur schwer erreichbar, Termine werden oft verschoben, auch Absprachen werden oft nicht eingehalten, Versprechen nicht erfüllt.

#### 2. Unfreundliche Mitarbeiter

Sie sind mit anderen Aufgaben beschäftigt und lassen Kunden warten. Ihnen fehlt einfach das Lächeln. Sie geben Kunden das Gefühl zu stören. Für sie ist der Kunde nur eine Nummer. Zudem erscheinen sie ungepflegt, ihnen fehlen gute Umgangsformen, und auch mit der kommunikativen Fähigkeit ist es schlecht bestellt.

Das wissen wir zwar schon längst, aber oft fehlt es einfach daran, dieser Erkenntnis Taten folgen zu lassen. **Setzen Sie auf die Optimierung Ihres Services! Starten Sie Ihre Dienstleistungsoffensive daher jetzt!** Mit professioneller Begleitung und im Verbund mit anderen fällt es leichter, **die eigene Firma zu einem echten Serviceunternehmen zu entwickeln.**

Wie das durchführbar ist, zeige ich Ihnen in meinem **Vortrag** „Der Flirt mit Ihren Kunden. **Wie Sie Kundenherzen gewinnen**“, der am 24. August in Rees stattfindet und in meinen **Weiterbildungs-Workshops**, über die Sie weitere Informationen auf meiner Homepage finden. Ebenso beschäftigt sich mein nächster Newsletter mit dem Thema: „Nach den Service-Sternen greifen“.

Eine wunderschöne Woche mit vielen begeisterten Kunden

wünscht Ihnen

Ihre Gisela Behrendt

### 34 Waschen, schneiden, fönen, Schlaganfall

#### Neue Serviceidee - Kundenherzen erobern – Service leben

**„Waschen, schneiden, fönen“** – dieser Dreiklang gehört zu den üblichen Erwartungen, wenn man einen Frisörsalon betritt. In den nächsten zwei Monaten gehört für 380 Friseurbetriebe im Kreis Wesel noch als vierte Komponente **„informieren“** dazu.

So ganz nebenbei wird beim Haare schneiden nicht nur über Alltägliches geredet, sondern auch über das **Schlaganfallrisiko**. Dazu erhalten die Frisörbesucher auch Infobroschüren, die mit einem Gewinnspiel aufgepeppt wurden.

Warum das Gesundheitsamt des Kreises gerade die Friseurinnung ausgewählt hat, erläutert der Pressesprecher so: **„Die Friseure gehören zur letzten kommunikativen Branche**. Die Verweildauer der Kunden ist länger, der Kontakt direkter, die Atmosphäre intimer. Es herrschen also die besten Voraussetzungen für ein leichtes und beständiges Beibringen.“

#### Bitte weiterspinnen:

Mit welchen wichtigen Informationsangeboten könnten Sie in Ihrem Unternehmen Kundenherzen erobern?

### 35 Wortwolken

#### Neue Serviceidee - Kundenherzen erobern – Service leben

Kennen Sie das? Sie kommen in ein Geschäft oder rufen eine Firma an und können schon darauf wetten, dass Sie mit den folgenden Worten empfangen werden: „Kann ich Ihnen helfen?“ Oder auch schon mal: „Was kann ich für Sie tun?“

Sicher, eine freundliche Begrüßung und Nachfrage wünscht sich jeder. Aber warum werden immer genau diese Worte verwandt, frage ich mich. Wie wär es mal mit ein bisschen Abwechslung?

Die bringt Leben in die Kundenbeziehung, zumindest etwas kommunikativen Schwung, der zeigt, dass diese Sätze nicht tausend Mal am Tag abgespult werden. In größeren Firmen sollten diese durchaus im Sinne einer „corporate communication“ mit den Mitarbeitern formuliert werden.

Hier ein paar Anregungen: „Guten Tag, Sie suchen einen Blazer? Gern suche ich Ihnen einige aus, die zu Ihnen (Ihrem Typ) passen.“ Oder: „XY-Versicherung, Sabine Müller, guten Tag. ...“ Pause und abwarten. Dann wird der Kunde schon sein Anliegen vortragen. „Herzlich willkommen ...“

#### Bitte weiterspinnen:

Welche „Wortwolken“ gibt es in Ihrer Branche? Seien Sie mal kreativ und sammeln mit allen Mitarbeiter/innen kreative Alternativen. Sie werden sehen: Das macht Spaß und überrascht die Kunden, die die altbekannten Sätze fast schon erwarten ...

**Aktuelle Veranstaltungen:** In dieser Woche bin ich bei zwei öffentlichen Veranstaltungen anzutreffen: Am 7. September moderiere ich das Literarische Menü „Ein Rot, ein Gelb, ein Blau vorbei gesendet“, das sich um Farben dreht und im Reeser Hotel Rheinpark stattfindet. Und am 9. September geht es von 9 bis 16 Uhr bei der VHS Wesel um „Kommunikative Selbstbehauptung von Frauen.“ Dort sind nur noch wenige Plätze frei.

## 36 Das stille Örtchen

### Neue Serviceidee - Kundenherzen erobern – Service leben

Heute beginne ich die Vorstellung einer Serviceidee mit einer Rechenaufgabe: Wie viele Tage Ihres Lebens verbringen Sie auf dem Klo? Statistiker halten die Antwort parat: Männer 291 Tage, Frauen 376 Tage. Und die (leider) nicht immer auf dem heimischen **stillen Örtchen**.

Für alle, die über Besucher- oder Kundentoiletten verfügen: Auch und gerade hier können Sie **positive Erlebnisse** inszenieren. Getreu dem nur allzu bekannten Spruch „Die Toiletten sind die Visitenkarte des Unternehmens.“ Penible Sauberkeit gehört natürlich zu den Grunderwartungen der Gäste. Und was könnte das berühmte „Mehr“ sein?

**Nutzen Sie die Toiletten für Werbung!** Nach einer Studie der Uni Bielefeld ist für 72 Prozent der Befragten Werbung – ihre eigene oder die von anderen gegen Bezahlung! – eine willkommene Abwechslung.

Lothar Zanetti berichtet von einer **lustigen Idee** eines Airport-Hotels: Auf den Toilettentüren waren die Aufschriften „Economy Class“, „Business Class“ und „First-Class“ angebracht. Der Unterschied bestand in der Unterschiedlichkeit des Toilettenpapiers.

Sie können **Ihre Gäste** mit Lesestoff, mit Spielen, Kosmetika, exzellenter Beleuchtung oder lustigen Sprüchen **begeistern**. Vielleicht sogar mit einer Idee, die genau zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung passt. Ihrer Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Fragen Sie sich einfach, was Sie sich wünschen würden ...

Oder Sie schaffen sich ein Designer-WC an, bei dem der Mann von Welt über Fernseher pinkelt ...

Einen Preis gewannen niederländische Studenten, die **Aufkleber für Pissoirs** entwickelten. Nur wenn genau getroffen wurden, waren diese sichtbar. Eine Superidee, in der Sauberkeit und der Spieltrieb der Männer gleichermaßen angesprochen wird, wie ich finde. Zumindest der Hinweis auf dem Boden „Bitte Schuhe sauber halten“ sollte nicht fehlen.

Übrigens: Nirgendwo steht geschrieben, dass diese Ideen nicht auch für **Personaltoiletten** gelten können!

### Bitte weiterspinnen:

Mit welchen Ideen könnten Sie auf Ihren Toiletten Kundenherzen erobern?

### 37 Es muss nicht immer Kunst sein

*Letztens war ich zur Praxiseröffnung eines HNO-Arztes eingeladen. Er überraschte seine Gäste mit einer **Ausstellung namens „Ohr-Projekt“**. Sieben von einem Profi wunderschön fotografierte Aufnahmen zierten die Praxisflure und wiesen zudem auf die wesentlichen Lärmquellen hin, die das Ohr krank machen.*

Ein gelungenes Beispiel einer Themenausstellung, die auch in der Presse viel Beachtung fand. Demnächst wird der Arzt auch Bilder von Künstlern aus der Gegend präsentieren, was sicher eine nicht mehr so innovative Idee ist, aber noch immer für Aufmerksamkeit sorgt. Mit einer Einladung zu einer Vernissage oder Finissage verknüpft, lernen immer mehr Menschen die Praxis und ihre Dienstleistungen kennen.

Eine Ausstellung in Ihren Geschäftsräumen ermöglicht es, Menschen einzuladen, die ansonsten nicht zu Ihnen gekommen wären. Eine gute Chance, sich auf charmante Weise darzustellen.

Exponate gibt es zuhauf: Bildende Kunst in Form von Bildern, Fotografien oder Skulpturen und Gegenständen, die zu Ihrem Metier passen oder auf den ersten Blick „völlig aus dem Rahmen“ fallen. Seien Sie mutig, gehen Sie durchaus mal gewagte Kooperationen ein, mit Augenmaß und viel Spaß.

Wie wär es zum Beispiel mal mit einer Ausstellung zum Thema „Weihnachtsgurke“? Die gibt es nicht? Meinen Sie. Bis zur Auflösung dieser Frage kann ich nur sagen: Bitte warten, bitte warten ... bis zum nächsten Newsletter.

### 38 Hit aus den USA – die deutsche Weihnachtsgurke

Überall auf den Tannenspitzen sah ich goldne Gürklein blitzen! Was, Sie kennen diesen alten deutschen Weihnachtsbrauch gar nicht? Dann gehören Sie zu der Mehrzahl der Menschen in unserem Lande, die noch nie etwas von der angeblich berühmten „German Christmas pickle“ gehört haben. Aber das kann sich ja schnell ändern.

In den USA ist die Weihnachtsgurke schon längst ein Verkaufshit. Sie wird als Glasschmuck für den Weihnachtsbaum hergestellt. Ihre grüne Farbe macht es möglich, dass es etwas Entdeckerglück bedarf, um sie zwischen den Tannennadeln zu finden. Daher – so die Tradition – bleibt es den Kindern überlassen, die Gurke zu suchen. Und wer diese als erster entdeckt, bekommt auch als erster sein Geschenk und darf sich auf besonders viel Glück im nächsten Jahr freuen.

Dieser alte deutsche Weihnachtsbrauch, der bei uns fast völlig unbekannt ist, feiert in den Staaten riesige (Marketing-) Erfolge. Selbst das Goethe-Institut in Washington widmet sich diesem Thema, ein Buch ist erschienen, in Bloggs wird über sie diskutiert, und die Weihnachtsgurke selbst findet reißenden Absatz. Natürlich nur die mit dem Stempel „Lauscha, Germany“.

Denn die Wiege der Weihnachts-Glaskugeln stand in dem kleinen thüringischen Ort Lauscha, wo heute die Weihnachtsgurke hergestellt wird. Andere deutsche Glasbläsereien haben sich diesem Trend längst angeschlossen und bieten die Gurke in ihrem Sortiment an. Man weiß ja nie ...

Vielleicht entsteht hier in Good old Germany eines Tages auch ein Run auf diese alte Tradition. Das ist nicht auszuschließen, denn wer wäre vor Jahren auf die Idee

gekommen, das Halloween - Fest zu feiern? Und das hat sich zu einem großen Geschäft entwickelt. Warten wir mal ab, ob die Weihnachtsgurke zu uns über den großen Teich herüberschwappt ... Und dann schlägt die Stunde der Marketing-Experten.

### 39 Ihr Weg zum Dienstleister

#### Neue Serviceidee - Kundenherzen erobern – Service leben

In einer Straße befinden sich zwei Tankstellen. Die andere ist immer fast leer, während sich an der anderen die Autos fast stauen. Und dabei haben sie die gleichen Preise! Auf die Frage, woran das liege, antwortet der Tankstellenpächter: **„Die da drüben haben eine Tankstelle. Wir haben ein Dienstleistungsunternehmen.“**

Genau das ist es, was erfolgreiche Unternehmen von den weniger erfolgreichen unterscheidet: **die Dienstleistungshaltung**. Auch wenn jeder von uns aus dem Stegreif unzählige Beispiele aus der Dienstleistungswüste Deutschland erzählen kann, es gibt sie, die Unternehmen, bei denen „Dienstleistung“ noch von dem Wort „dienen“ abgeleitet wird.

Und diese Philosophie ist auf keine Branche und Unternehmensgröße begrenzt. Wirksam ist sie allerdings nur, wenn sie **alle** Unternehmensbereiche durchdringt und jeden Tag aufs Neue gelebt wird. Dabei sind vor allem die Menschen wichtig, ihre Mitarbeiter/innen und Sie. Falls das Personal sich nämlich nicht wohl fühlt und begeistert ist, kann auch die Dienstleistung für Ihre Kunden nicht gelingen.

Übrigens: Der Weg zu einem Dienstleistungsunternehmen ist der einzige, der erfolgreich macht, denn wer auf Dauer versucht, Kunden mit immer niedrigeren Preisen einzufangen, schlittert unwiderruflich in die Insolvenz.

#### Bitte weiterspinnen:

Das ist der erste Schritt: Denken Sie mit Ihren Mitarbeiter/innen darüber nach, welche Dienstleistungen Ihnen bei anderen gut gefallen haben und notieren Sie die Ergebnisse. Auch wenn der Weg zu einem durchdachten Konzept noch weit ist: **Beginnen Sie mit einer kleinen Serviceleistung und legen, überall wo Ihre Kunden etwas erkennen oder lesen müssen, Lesebrillen bereit.**

### 40 Dankeschön sagen!

#### Neue Serviceidee - Kundenherzen erobern – Service leben

„Guten Tag, Hans Meyer mein Name. Ich möchte Sie gerne mit der Renovierung meiner Wohnung beauftragen.“ Wer solch einen überraschenden Anruf erhält, kann sich glücklich schätzen. Und natürlich fragen Sie, um Ihre Marketingmaßnahmen zu optimieren, wie Herr Meyer auf Ihr Unternehmen aufmerksam wurde. „Familie Müller hat Sie mir empfohlen“, lautet die Antwort.

Jeder freut sich über Neukunden, die Ihnen auf Grund einer Empfehlung einen Auftrag erteilen. Das Empfehlungsmarketing gehört zu den preiswertesten und erfolgreichsten Maßnahmen überhaupt.

Daher sollten Sie zwei Dinge tun: Zunächst eine Datei anlegen, in der Sie akribisch eintragen, wie Ihre Neukunden auf Sie aufmerksam wurden. Erfassen Sie auch Ihre Empfehlungsgeber, denn die gehören zu Ihren wertvollsten Kunden.

Vergessen Sie nicht, sich bei diesen Kunden entsprechend zu bedanken. Wenn Sie eine qualifizierte Kundendatei führen, wissen Sie genau, mit welchem individuellen Geschenk Sie sich bedanken können. Ansonsten sollten zumindest ein Blumenstrauß, ein Los oder Theaterkarten überreicht werden.

### **Bitte weiterspinnen:**

Schauen Sie in Ihre Neukundendatei oder legen Sie eine an. Das lohnt sich für Ihre zukünftige Vermarktung von Dienstleistungen oder Produkten. Falls Sie dabei entdecken, dass bestimmte Kunden Sie immer wieder begeistert weiterempfehlen, sollten Sie mit einem Geschenk ein großes Dankeschön aussprechen.

## 41 Kundenbefragung

Zugegeben, manchmal nervt es schon ein bisschen, als Kunde mal wieder einen **Fragebogen zum Thema „Kundenzufriedenheit“** vorgelegt zu bekommen. Aber als Frau vom Fach fülle ich diesen natürlich gewissenhaft aus. Oder kreuze mal eben drei Fragen nach Abschluss eines Kaufs an. Ich frage mich manchmal aber, ob es sinnvoll ist, Kunden nach **jedem** Kauf z.B. telefonisch zu befragen. Ein weiterer Punkt ist mir aufgefallen: Fast in jedem Hotel liegen solche Kundenbefragungskarten aus. Allerdings haben Umfragen ergeben, dass 80 Prozent (!) der Ergebnisse nicht zu Veränderungen führen. Also, warum dann die ganze Arbeit?

**Für Unternehmer gehört es zu den wichtigsten Aufgaben überhaupt, zu wissen, ob ihre Kunden mit ihrer Leistung zufrieden – viel besser noch: begeistert – gewesen sind.** Auf meine Frage an die Möbelauslieferer, was denn passiere, wenn einmal ein Kunde „Nicht zufrieden“ ankreuze, antworteten diese: „Ja, dann ruft unser Chef sofort persönlich an und fragt nach. Aber das passiert äußerst selten.“ Ob die Kunden wirklich immer ehrlich antworten, schoss es mir durch den Kopf, wenn die Mitarbeiter beim Ausfüllen dabei sind?

Hier daher einige Tipps, wie Sie die Klippe „Kundenbefragung“ umschiffen können und dennoch die Kunden befragen können:

- Fragebogen entwerfen, dabei immer bei den Bewertungszahlen eine gerade Anzahl wählen, ansonsten ist eine Tendenz zur Mitte festzustellen, z.B. Erreichbarkeit 1 2 3 4 5 6
- Online-Befragungen bieten erhebliche Vorteile, rechnen sich aber nur bei einer größeren Anzahl von Kunden.
- Optimal: Einzelgespräche führen
- Außendienstler und Kundenkontaktpersonal schulen, Meinungen von Kunden zu sammeln, d.h. diese müssen die Aufgabe erhalten, eine bestimmte Anzahl von Gesprächen pro Woche diesbezüglich zu führen
- Kundenfokusgruppen „Stammtische“ – etwa 2 Stunden diskutieren Kunden über ein Thema, z.B. Kundenzufriedenheit, Zukunft der Branche, entwickeln Ideen etc.
- Zeigen Sie, dass Ihnen daran liegt, die ehrliche Meinung Ihrer Kunden zu hören.
- Setzen Sie Kundenbefragungen nicht zu inflationär ein.
- Führen Sie Befragungen nur durch, wenn deren Ergebnisse auch Thema in der nächsten Mitarbeiterbesprechung sind und zu Veränderungen in Ihrem Unternehmen führen.

**Bitte weiterspinnen:**

Wenn Sie noch nie eine Kundenbefragung gemacht haben: Entwickeln Sie entweder einen Fragebogen, den Ihre Außendienstler immer mit sich führen. Auf jeden Fall sollten Sie diese Frage zum Thema der nächsten Besprechung machen. Denn Sie wollen sich doch zu einem exzellenten Dienstleister entwickeln, oder? Leider beschwert sich nur ein verschwindend geringer Anteil von Kunden, wenn er nicht zufrieden ist und wechselt kommentarlos zur Konkurrenz.

**42 Kundenbeschwerden: Haben Sie ein Beschwerdemanagement?**

Niemand ist perfekt. Also machen wir alle Fehler. Und die gilt es, zu minimieren, auch wenn Ihre Kunden sich bisher nie offiziell beschwert haben: über Unfreundlichkeit, Unpünktlichkeit, Wartezeiten, schwer verständliche Anschreiben, nuschelige Telefonstimmen oder ein nicht gut funktionierendes Produkt. Irgendetwas hat Kunden zwischen der erwarteten und erhaltenen Leistung gestört.

Glauben Sie bitte daher nicht, alle Ihre Kunden seien zufrieden, denn nur wenige beschweren sich „offiziell“ bei Ihnen. Und wie oft wird geflunkert, wenn Sie auf die Standardfrage „Hat es geschmeckt?“ oder „Ist das in Ordnung so?“ eine positive Antwort erhalten. Unzufriedene Kunden bleiben einfach weg und erzählen das negative Erlebnis gern weiter. Untersuchungen bestätigen, dass sich unzufriedene Kunden nie beschweren.

Aber Sie wollen Ihre Kunden nicht verlieren, also: Fordern Sie Ihre Kunden aktiv zu einer Beschwerde auf! Das geht zum Beispiel mit Kontakt- oder Beschwerdeformularen im Internet, Beschwerdekarten in den Geschäftsräumen oder kostenlosen Hotlines. Sie können auch zusammen mit der Rechnung einen Fragebogen versenden.

Und wenn Sie dann eine negative Meldung erhalten, bedanken Sie sich bei dem Kunden. Zeigen Sie Verständnis für den Kunden, auch wenn Sie mal eine Beschwerde nicht positiv beantworten können (z.B. zu viel Lärm von der Straße). Führen Sie ein offenes Gespräch und stellen Sie im Sinne einer Qualitätsverbesserung die Fehler intern ab. Übrigens: Beschwerden sollten immer Chef(innen)sache sein! Ansonsten ist es angebracht, für das Management von Beschwerden einen genauen Ablaufplan zu installieren: z.B. Bestätigung innerhalb eines Tages, Lösung innerhalb von zwei Tagen, schriftliche, mündliche, persönliche Kontaktaufnahme etc.

Dieses Vorgehen garantiert Ihnen viele begeisterte Kunden, denn häufig werden aus diesen regelrechte Stammkunden, weil sie sich ernst genommen fühlen.

**Bitte weiterspinnen:**

Überlegen Sie, wie Sie in Ihrem Unternehmen Ihre Kunden zu einer Beschwerde aktivieren können. Gibt es Beschwerdekarten oder Fragebögen? Erstellen Sie einen verbindlichen Plan, der das Beschwerdemanagement regelt.

**45 Moment der Wahrheit 1: Der erste Eindruck am Telefon**

Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben.

Eine Anregung vorweg: Versuchen Sie, sich in den Kunden hinein zu versetzen. Was für Sie und Ihre Mitarbeiter tägliche Routine ist, ist für Ihren Kunden ein wichtiges Anliegen. So möchte er auch behandelt werden: individuell und serviceorientiert.

Kunden erwarten, wenn Sie Ihre Telefonnummer wählen, dass

- das Telefon nach drei bis vier Mal Läuten abgenommen wird
- der Name des Unternehmens und der Person, die abnimmt (in dieser Reihenfolge), freundlich und deutlich ausgesprochen wird
- man mit der richtigen Person verbunden wird
- man eine Mitteilung an diese Person weitergibt, wenn sie nicht anwesend ist
- das Unternehmen zurückruft
- die Anfrage schnell abgewickelt wird
- für die Beantwortung der Anfrage ein Termin festgelegt wird
- sie selbst die Art und Weise der Kontaktaufnahme festlegen (Antwort, Angebot per Mail, Fax, Brief, SMS oder Telefon)
- sie mit einer freundlichen Stimme begrüßt werden
- das Unternehmen Servicebereitschaft zeigt
- sie bei der Schilderung Ihres Anliegens nicht unterbrochen werden
- keine Negativformulierungen verwendet werden (Das geht nicht. Da müssen Sie ...)
- ein persönlicher Ansprechpartner vorhanden ist, der für Sie und Ihr Anliegen verantwortlich ist (nicht: „Das kann ich Ihnen nicht sagen. Rufen Sie wieder an, wenn der Chef da ist.“, sondern: Ich kümmere mich gerne um Ihr Anliegen und gebe Ihnen am morgigen Dienstag bis zehn Uhr telefonisch Bescheid, wenn Sie einverstanden sind.“)
- man sich für Ihre Anfrage bedankt
- man mit Namen angesprochen wird.

Verwenden Sie diese Tipps, um Ihre telefonischen Anfragen kundenorientierter zu gestalten. Lassen Sie diese aufnehmen und werten Sie diese dann aus. Oder lassen Sie einmal in Ihrer Firma anrufen, von Bekannten, Freunden oder Verwandten oder von der GB-Marketingpraxis und lassen sich dann berichten! Denken Sie daran: Kunden schließen von Ihren Eindrücken bei den Kundenkontaktpunkten auf die Qualität Ihres Unternehmens.

## 46 Moment der Wahrheit 2: Das Außengelände

Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben, heute zum Eindruck, den Ihr Außengelände macht.

Dieser Kontaktpunkt gehört zu den wichtigsten, wenn Kunden in Ihre Geschäftsräume (Ladenlokal, Büro, Werkstatt) betreten. Sie wissen, dass Menschen sich vorab ein Bild von Ihrem Unternehmen machen und zum Beispiel von einem verdreckten Parkplatz auf die Arbeitsweise der gesamten Firma schließen: „Wenn die so wenig Wert auf das Äußere legen, wie mag dann die Qualität der anderen Leistungen sein?“

Daher sollten Mitarbeiter oder Sie selbst vor und während der Arbeitszeit Parkplatz, Foyer, Blumenkübel, Bürgersteig, Treppenhaus, die Außenansicht des Gebäudes bzw. den gesamten Eingangsbereich inspizieren und dafür sorgen, dass Ihre Kunden beim Betreten Ihrer Firma einen positiven Eindruck haben.

Das darf nicht sein (auch wenn Sie dafür nicht verantwortlich sein sollten):

- defekte Glühbirnen (Werbung, Treppenhaus)
- Müll auf dem Parkplatz
- Papier oder Müll auf dem Bürgersteig
- Flecken, Verschüttetes im Eingangsbereich/an der Tür
- schmutzige Scheiben
- Schmutz um Mülleimer
- klebrige/schmutzige Türklinken
- tropfende Dachrinnen
- Wasserlachen nach einem Regen
- alte Plakate
- Schaufenster voller Plakate
- vertrocknete Blumen/Pflanzen

Legen Sie Wert auf ein sauberes und einladendes Ambiente und sorgen Sie selbst dafür, dass Ihre Kunden einen positiven Eindruck erhalten. Denn die Kunden weisen die entsprechenden Kontaktpunkte Ihrem Unternehmen zu. Machen Sie das Ihren Mitarbeitern in einem Meeting klar und sorgen Sie für Vorschläge und einen entsprechenden Ablaufplan.

#### 47 Moment der Wahrheit 3: Öffnungszeiten - Erreichbarkeit

*Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben, heute zum Thema „Öffnungszeiten – Erreichbarkeit“.*

Kennen Sie das? Sie stehen vor einem Geschäft oder Büro, das genau auf die Minute aufgesperrt wird. Selber stehen vielleicht die Mitarbeiter hinter der Tür und schauen auf die Uhr. Diese eine Minute, die Sie als Kunde warten müssen, kann die entscheidende sein. Daher mein Tipp an alle: **Öffnen Sie durchaus mal vor der Zeit, wenn schon jemand wartet.** Das macht Sie sympathisch. Das gleiche sollte natürlich auch für den Laden- oder Büroschluss gelten. Da in einigen Bundesländern ja jetzt die Ladenschlusszeiten geändert werden, ist es sehr wichtig, diese besonders zu kommunizieren.

Mich erstaunt es immer wieder, dass viele Dienstleister gerade dann ihre Tätigkeit einstellen, wenn die meisten ihrer Kunden Zeit haben, zum Beispiel Autohäuser, Ärzte, Friseure, Architekten, Steuerberater, Banken, Versicherer. Schön finde ich es immer wieder, wenn es 24-Stunden-Hotlines gibt, die man auch sonntags anrufen kann. **Erfolgreiche Unternehmen stellen sich auf ihre Kunden ein und nicht umgekehrt.** Stellen Sie fest, dass Ihre Kunden schon ab 7.30 Uhr anrufen: Seien Sie erreichbar! Es gibt bestimmt Mitarbeiter, die zu dieser Zeit gerne ihren Dienst beginnen. Oder bis 20 Uhr arbeiten möchten. Vielleicht heben Sie sich ja in Ihrer Branche auch mit einer Samstagöffnung von Ihren Mitbewerbern ab.

#### 48 Moment der Wahrheit 4: Ihr Internetauftritt

*Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben, heute zum Thema: „Ihr Internetauftritt“.*

Will ein Unternehmen heute gefunden werden, muss es im Internet vertreten sein. Für Firmen stellt dieses Instrument eine hervorragende Möglichkeit zur Selbstdarstellung dar, für (potenzielle) Kunden bietet es die Chance, zunächst einmal ganz unverbindlich und anonym mit Ihrem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Auch bei diesem Erstkontakt, einem weiteren Moment der Wahrheit, kommt es insbesondere bei Dienstleistungen darauf an, **die Fragen der Anwender zu beantworten, dem Nachfrager die Unsicherheit zu nehmen und einen sympathischen Eindruck zu hinterlassen.**

Dabei sind neben der **Aktualität der Seiten ihr Design, die Benutzerführung sowie der Informationsgehalt** wichtige Komponenten, um Vertrauen aufzubauen. An dieser Stelle zu schlampfen und einfach unstrukturiert die Visitenkarte abzubilden, zahlt sich nicht aus! Fragen Sie doch Ihre Kunden vorher, denn es kommt darauf an, was diese sich wünschen – und es kommt dabei nicht auf Ihren Geschmack an!

Heute können sogar Anbieter **so genannter „unsichtbarer Dienstleistungen“ von einem guten Internetauftritt profitieren**: Banken, Versicherungen, aber auch Steuerberater oder Rechtsanwälte gewinnen zunehmend Kunden über das Internet! Wussten Sie, dass die **Rubrik „Referenzen“** dabei die Website ist, die am meisten angeklickt wird? Klar, dass die Kunden den Sprüchen „Wir sind die Besten!“ nicht mehr glauben, sondern Anhaltspunkte suchen, um dem Leistungsversprechen zu vertrauen. Übrigens: Sie können auf Ihrer Seite auch Ihre **Projekte beschreiben**, ohne den Namen Ihrer Kunden zu nennen!

#### 49 Moment der Wahrheit 5: Ihre Printmedien

*Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben, heute zum Thema: „Ihre Printmedien“.*

Auch im Internet-Zeitalter halten viele Ihre Kunden gerne ein Printprodukt in Ihren Händen: zum Beispiel eine **Broschüre** über Ihr Unternehmen oder Ihr Programm. Auch hier gilt wieder: Auch dieser Kontaktpunkt oder Moment der Wahrheit muss überzeugen.

Diese Darstellung ist gerade bei Dienstleistungen ein wichtiger **Indikator für die Beurteilung Ihrer Leistungsfähigkeit**, denn diese können ja nicht wie bei Produkten diese zuvor testen (lassen). Daher mein erster Tipp: **Nutzen Sie Rat und Tat von Profis**, versuchen Sie nicht, Ihre Broschüre selbst zu machen. In vielen Fällen geht der Versuch daneben. Auch bei der Gestaltung (Bild und Text) sollten Sie auf die Erfahrung

der Profis vertrauen. Ich habe häufig erlebt, dass Unternehmer zwar Profis für den Druck und das Layout beauftragen, aber Text und Fotos selbst gestalten. Das kann mal gut gehen, aber meistens sind die Texte wenig kundenorientiert verfasst und viel zu lang. Und begeisterte Kunden zahlen sich aus!

Die Aufgabe von Dienstleistern ist es, Vertrauen zu schaffen. Das kann man in dem Printprodukt, wenn vor allem die Mitarbeiter mit Kundenkontakt vorgestellt werden – **mit einem sympathischen Bild**, denn Bilder schaffen Emotionen. Aber auch der Chef/die Chefin/die Verantwortlichen der Firma oder ihre Referenzkunden sollten Sie mit Ihrem **Leistungsversprechen** abbilden.

## 50 Moment der Wahrheit 6: Ihr Schaufenster

*Bei jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen gewinnen (potenzielle) Kunden Eindrücke. Diese besonders sensiblen Kontaktpunkte werden in der Marketing-Fachsprache „Momente der Wahrheit“ genannt, in denen es sich entscheidet, ob Sie und Ihr Unternehmen positiv oder negativ bewertet werden. Daher werde ich Ihnen in den Newslettern der nächsten Wochen die wesentlichen Kundenkontaktpunkte vorstellen und Ihnen dazu einige Tipps an die Hand geben, heute zum Thema: „Ihr Schaufenster“.*

Vielleicht geht es Ihnen so wie mir: In fast jeder Stadt kennen Sie gut dekorierte und einladend wirkende Schaufenster. Diese Geschäfte suche ich natürlich eher auf als andere, in denen die Auslage – das ist Ihre Visitenkarte – überladen ist und den Charme der 50-er Jahre ausstrahlt. Die Botschaft „Seht her, ich führe 1.000 Produkte“ interessiert heute niemanden mehr.

Ihr Schaufenster sollte mich bei einem Bummel ansprechen und zum Stehen bleiben veranlassen: „Wow, was ist denn hier los?“ Wunderbar, wenn Ihr Schaufenster eine Geschichte erzählt, etwas Amüsantes, Ungewöhnliches oder gar Provokatives.

Tipps:

- Fertigen Sie einen Jahresplan und stellen Ihr Schaufenster unter ein Thema. Nur der fällt auf, der anders ist. Also bitte nicht 08/15 wie Ostern etc.
- Bilder leihen/leasen
- Stellen Sie Ihr Team mit Fotos vor.
- Eine Geschichte inszenieren, z.B. in einer Buchhandlung dreht sich alles um Kaffee.
- Lichteffekte einbauen
- Das Ein-Farben-Prinzip zeigt Wirkung!
- Leben im Schaufenster: z.B. Friseur schneidet Haare.
- Bestimmte Anlässe nutzen, z.B. Event in einer Stadt, Todestag Mozarts, stadthistorische Ereignisse

Sammeln Sie in einer Teambesprechung Ideen für ein Jahr und gestalten Sie Ihr Schaufenster professionell. „Schräge“, aber auf jeden Fall kreative Ideen erhalten Sie übrigens, wenn Sie zum Beispiel mit Künstlern, Schulen, Studenten, Kindergärten, Auszubildenden zusammen arbeiten.

## 51 Der etwas andere Weihnachtsmarkt

Der letzte „Tipp der Woche“ in diesem Jahr kommt weihnachtlich daher. Ich bedanke mich sehr für die Treue, die Sie meinem wöchentlichen Newsletter bewiesen haben und freue mich über Ihre Neuanmeldungen und Ihr Feedback. Gerne teile ich Ihnen auch im Jahr 2007 wieder viele neue Ideen rund ums Marketing mit, die Ihnen als Anregung dienen mögen. Der nächste Newsletter erscheint in der ersten Januarwoche.

Dann wird die Organisation, die Teilnahme oder der Besuch von Weihnachtsmärkten schon der Vergangenheit angehören: Aber vielleicht mögen Sie ja jetzt schon eine kleine Anregung, falls Sie im nächsten Jahr mal **einen ganz anderen Weihnachtsmarkt** besuchen oder planen möchten. Davon gibt es sehr viele Beispiele, vom erotischen Weihnachtsmarkt in St. Pauli bis zum „Special Christmas Market“ im Flughafen Weeze/Niederrhein.

Dieser besondere Weihnachtsmarkt ist ein **Gemeinschaftsprojekt des Flughafens mit Studenten der niederländischen Fachhochschule Fontys** in den Studiengängen Economics und Marketing, Industrial Product Design etc. Das Schöne daran: Die Verkäufer auf dem Markt sind studentische Kleinunternehmer, die eigene Produkte entworfen oder verbessert haben. Welch Fundgrube der Kreativität, bei der nicht nur junge Erwachsene auf ihre Kosten kommen! Nach dem letztjährigen Überraschungserfolg sind in diesem Jahr schon 36 Aussteller angemeldet.

Im Terminal fand man neben einem weihnachtlichen Rahmenprogramm **innovativen Produkte und (preiswerte) Weihnachtsgeschenke**, zum Beispiel: Laptophüllen in verschiedenen Farben und individuellem Design, Bunte Vasen, die sich verformen lassen, Kontaktlinsen für Reise und Sport, Der eigene UKW-Transmitter für MP3-Musik via Autoradio, zusammenrollbare Kopfhörer für MP3 und Co., Multipen als Kombination aus Kugelschreiber und USB-Stick, Schlüsselkasten, der im Dunkeln leuchtet, Mensch-ärgere-dich-nicht als Riesen-Trinkspiel, Trash Tap – der Mülleimer fürs Auto, Miniaudiorecorder für Nachrichten am Kühlschrank, handgefertigte Filztaschen usw.

Da der Markt am 3. Advent stattfand, sind hoffentlich noch auf der Internetseite [www.airport-weeze.de](http://www.airport-weeze.de) alle Aussteller mit ihrer Website vertreten. Ein Herumstöbern lohnt sich, denn die Gegenstände kann man auch online bestellen.

---

### Haben Ihnen die Ideen aus dieser Sammlung gefallen?

Es liegen weitere aus den Jahren 2004/05 und 2007 vor. Die finden Sie auf meiner Internetseite zum kostenlosen Download.

### Impressum:

GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt  
Ackerstr. 4  
46459 Rees  
02851.966 557  
02851.966 558 Fax  
0170.31 606 92  
[www.gb-marketingpraxis.de](http://www.gb-marketingpraxis.de)  
[info@gb-marketingpraxis.de](mailto:info@gb-marketingpraxis.de)