



Und jede Woche eine neue Idee der

GB marketingpraxis

Gisela Behrendt ...

Sammlung der Newsletter 2007

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 dritte Serie meiner Newsletter aus dem Jahr 2007 vor.

Interessieren Sie sich auch für die Sammlungen der Jahre 2004/05 und 2006? Um diese zu erhalten, müssen Sie nicht viel tun. Schauen Sie nur ab und zu 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 2007

- 2 Ihr Jahres-Vorsatz: Die Herzen der Kunden erobern
- 3 Die Marketingidee: Mitarbeiterfortbildung
- 4 Die Marketingidee: Kundenbefragung
- 5 Einen Schritt voraus mit kluger PR
- 6 Aktionsplan erstellen
- 7 Mit Referenzen werben
- 8 Garantieverprechen
- 9 Inszenierung der Übergabe
- 10 Dokumentationen & Co.
- 11 Schnupperangebot als Einstiegsdroge
- 12 Storytelling
- 13 Mit Flatrates Kunden gewinnen
- 14 Positive Formulierungen verwenden
- 15 Ungeduld der Geschäftskunden
- 17 Alleinstellungsmerkmal-ABC
- 18 Kundenveranstaltungen
- 19 Die Kunst, Negatives positiv auszudrücken
- 20 Einfach und klar, ja bitte!
- 21 Haben Sie eine erfolgreiche Internetseite?
- 22 Sauberkeit ist Trumpf
- 23 Warum haben Sie eine Website?
- 24 Sind Sie eine Sonnenblume?
- 25 Mit Beschwerden richtig umgehen
- 26 Vortrag: Gutes Präsentieren will gelernt sein
- 27 Fachbeiträge vermarkten
- 29 Die neuen Kunden
- 30 Haben Sie schon ein kundenorientiertes Leitbild?
- 31 Nutzen Sie die Kraft der Wörter für Ihren Erfolg
- 32 Durch Verlässlichkeit gewinnen
- 33 Kommunizieren Sie Ihre Services!
- 34 Laden Sie zu einer Kundenveranstaltung ein
- 35 Kunden wünschen einen digitalen Tante-Emma-Laden
- 36 Auf Kundenwünsche reagieren
- 37 Rechnungen: Standard oder kundenorientiert?

2 Ihr Jahres-Vorsatz: Die Herzen der Kunden erobern

Ganz herzlich begrüße ich Sie mit meinem ersten Newsletter im neuen Jahr, der Ihnen wie gewohnt jede Woche montags Tipps und Anregungen aus der Marketingpraxis gibt.

Vielleicht gehören Sie zu den Menschen, die regelmäßig in ein neues Jahr gehen, indem sie sich Ziele setzen? Und diese dann auch umsetzen, oder scheitern Sie schon in den ersten paar Tagen?

Als Unternehmer/in oder Führungskraft jedoch gehört es jedoch zu Ihrer Aufgabe, sich Ziele zu setzen und diese dann Schritt für Schritt umzusetzen.

*In jedem Bereich, auch im Marketing. **Wie wäre es, wenn Sie sich im Jahr 2007 vornehmen, die Herzen Ihrer Kunden zu erobern?** Das gelingt nicht von heute auf morgen, aber mit der Formulierung dieses Ziel ist schon ein Anfang gemacht.*

Ihr Ziel lautet in fett geschriebenen Großbuchstaben: **KUNDEN ÜBERRASCHEN, VERBLÜFFEN UND BEGEISTERN!** Mit welchen Mitteln das bewerkstelligt wird, werde ich Ihnen jede Woche sozusagen häppchenweise servieren.

Heute nur so viel: Stellen Sie sich doch einmal die Frage, ob Sie im Jahr 2007 weiterhin so viel Geld in **klassische Werbemaßnahmen** wie Anzeigen oder Prospekte stecken möchten. Oder ob Sie einen Hauptteil Ihres Etats eventuell in Bezug auf **Mitarbeiterfortbildungen, PR-Maßnahmen oder Kundenevents** umleiten sollten. Das ist natürlich von Branche zu Branche unterschiedlich – Klaus Kobjoll vom mehrfach ausgezeichneten Hotel „Schindlerhof“ steckt zum Beispiel keinen Euro in die Werbung – denn wenn es um das **Ziel „Kundenherzen erobern“** geht, kann man diese nicht allein mit Anzeigen erobern.

Auch ich habe mir fürs neue Jahr etwas vorgenommen, daher finden Sie auf meiner Homepage in dieser Woche unter der Rubrik **Downloads** eine **Checkliste zum Thema „Werbung“**, eine einfache Aufzählung (oder Ideensammlung) von A wie Anzeige bis Z wie Zeitungsbeilage. Sie soll Ihnen eine Hilfe sein, was in Ihrem Haus im Bereich Werbung schon vorhanden ist und was an neuen Ideen eventuell eingeführt werden könnte.

Ebenso neu ist mein **Textshop**, der vor allem für diejenigen unter Ihnen interessant sein dürfte, die keine aufwändige Beratung und Betreuung, sondern hin und wieder **professionelle Pressemitteilungen oder kundenorientierte Geschäftskorrespondenz oder (Internet-) texte** benötigen.

Den ersten Schritt auf dem Weg, die Herzen Ihrer Kunden erobern, können Sie schon sofort tun: **indem Sie alle Texte, die Ihr Haus verlassen oder die Ihre Kunden über Sie lesen, konsequent auf Kundenorientierung überprüfen.** Dazu demnächst mehr.

3 Mitarbeiterfortbildung – die Marketingidee

Ganz herzlich begrüße ich Sie mit meinem neuen Newsletter, der Ihnen wie gewohnt jede Woche montags Tipps und Anregungen aus der Marketingpraxis gibt. Heute einmal etwas zum internen Marketing oder dem Personalmarketing.

„Deutsche Unternehmer investieren lieber in Maschinen als ihre Mitarbeiter. Sie haben noch nicht erkannt, wie überlebenswichtig Weiterbildung für Ihr Unternehmen ist. Sie haben die Entwicklung einfach verschlafen, so dass sie jetzt nicht genug qualifizierte Mitarbeiter finden. Dadurch wachsen sie weniger als sie hätten wachsen können.“ Dabei versteht man unter Fortbildung nicht nur die fachliche, sondern auch die der so genannten weichen Faktoren wie etwa der Kommunikation.

Diese Sätze habe ich in der letzten Woche in der ARD-Sendung „plusminus“ gehört, und diese haben mich seitdem beschäftigt. Vor allem, als ich die Vergleichszahlen hörte: Im Schnitt werden in der EU 40 % der Mitarbeiter weitergebildet, in Schweden 61 %, in GB 49 %, in Frankreich 46 %. Deutschland hinkt weit hinterher, denn hier kommt nicht einmal jeder dritte Arbeitnehmer in den Genuss einer Fortbildung.

Was machen also fortschrittliche Unternehmen jeder Branche und Größe? Sie investieren wie das Solarunternehmen Conergy massiv in Fortbildungen oder haben gar wie der Fraport eine eigene Akademie gegründet – getreu dem Supervorbild Walt Disney, bei der jeder noch so kleine Verkäufer an der Bude zu ständigen Fortbildungen verpflichtet ist.

Oder ein anderes Beispiel aus dem Handwerk: Seitdem Umberta A. Simonis ihre ersten Knigge-Seminare für Handwerker, z.B. für die Firma Reich Kunststoff-Fenster durchführte, wurde der Erfolg sichtbar.

4 Die Marketingidee: Kundenbefragung

Ganz herzlich begrüße ich Sie mit meinem neuen Newsletter, der Ihnen wie gewohnt jede Woche montags Tipps und Anregungen aus der Marketingpraxis gibt. Heute zum Thema „Kundenbefragungen“.

Wissen Sie, was Ihre Kunden wirklich wünschen? In jeder Beziehung? Denken Sie nicht nur an Ihre Produkte oder Dienstleistungen und deren Preis, sondern auch an Themen wie Erreichbarkeit, Telefonkontakt, Kommunikation, Wartezeiten, freundliche Ansprache, Service oder die Art, wie sie Angebote formulieren und welcher Zeitspanne sie ihnen zusenden.

Wie lassen Sie sich finden? Wie gestaltet sich der erste Eindruck eines Kunden, wenn er Sie gefunden hat? Wie gehen Sie mit Beschwerden um? Das sind nur einige der Fragen, deren Antworten Ihnen die Kundenerwartungen aufzeigt.

Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich über Ihre Kunden. Werten Sie die Besuchsberichte des Vertriebs, Beschwerdestatistiken und Berichte des Kundenkontaktpersonals aus. Gestalten Sie Fragebögen, führen Sie Einzelgespräche, beobachten Sie Kunden, führen Sie eine Online-Befragung durch oder laden Sie Kundenfokusgruppen ein.

Werten Sie die Ergebnisse aus und ziehen daraus die nötigen Konsequenzen. So gehen Sie den ersten Schritt auf dem Weg zu Ihrem Erfolg.

5 Einen Schritt voraus mit kluger PR!

„Über uns gibt es doch nichts Wichtiges zu berichten“ oder „Für unser Image reicht es doch aus, unsere Arbeit gut zu tun“. Solche Antworten sind in einer RKW-Studie über das Marketing des Mittelstandes nachzulesen. Es wird festgestellt, dass die Mittelständler „die PR-Arbeit auf gerade sträfliche Weise“ vernachlässigen. Während es für

Großunternehmen das wichtigste Werkzeug überhaupt ist, steht es für KMUs erst auf Platz sechs.

Grund dafür ist die Annahme – so die Studie – dass das Image der Firma in der Öffentlichkeit kaum eine Rolle spiele, andererseits kursiere die Vorstellung, man sei selbst der beste Pressesprecher. Und zum Thema „Public Relations“ gehört viel mehr als professionelle Pressearbeit. Sie knüpfen Dialogfäden weit über ihren Kundenkreis hinaus in die Öffentlichkeit und erwerben sich auf diese Weise Vertrauen.

Neben Kundenveranstaltungen gehören dazu z.B. Ihr soziales, kulturelles oder sportliches Engagement oder ein Tag der Offenen Tür. Eine Checkliste auf meiner HP zeigt Ihnen eine Übersicht. Vielleicht ist etwas für Sie dabei?

Tue Gutes und berichte in den Medien darüber. PR kosten sehr viel weniger Geld als Werbemaßnahmen, beanspruchen mehr Zeit und Ideen, rentieren sich aber mittelfristig in erhöhtem Maß.

Erarbeiten Sie sich also einen Vorsprung vor Ihren Mitbewerbern, indem Sie das Instrument der PR nutzen! Wie? Nehmen Sie Kontakt zur GB-Marketingpraxis auf.

Zwei PR-Beispiele als Anregung für Sie:

1. Installieren Sie auf Ihrer Internetseite einen Download-Bereich für Journalisten und bieten Dokumente (Firmendarstellung) und Pressemitteilungen an. Stellen Sie auch Fotos und Grafiken dazu.
2. Berichten Sie über das Besondere bzw. Talente Ihrer Mitarbeiter/innen: Wir stellten eine Gehörlose in unserer Küche ein und sprechen seitdem die Gebärdensprache. Oder: Wir haben den Super-Star!

6 Marketing-Aktionsplan erstellen

Das neue Jahr ist zwar schon einige Wochen alt. Aber Sie wissen ja: Es ist nie zu spät, etwas Sinnvolles zu beginnen. Daher schlage ich Ihnen heute die Erstellung eines Marketing-Aktionsplanes vor.

Denn diese Zahlen machen nachdenklich: Mehr als ein Drittel der kleinen und mittelständischen Unternehmen verfügt über keinen Marketingplan, plant selbst Aktionen eher aus dem Bauch heraus. Damit verschenken die Firmen enormes Potenzial, zumal sie oft noch in die falschen Maßnahmen investieren und deren Erfolg oder Misserfolg nicht kontrollieren.

Als erster Schritt reicht die **Erstellung eines Aktionsplanes**, in den Sie aus den drei Bereichen „Werbung – Netzwerke – Presse/Öffentlichkeitsarbeit“ die für Ihr Unternehmen wichtigsten Maßnahmen herausuchen. Dabei kann eine Kampagne, d.h. die Fokussierung auf ein Thema im Mittelpunkt stehen.

Zum Beispiel plant eine meiner Kundinnen für das Jahr als neue Marketingmaßnahme eine **Vortragsreihe** zum Thema „Frühförderung von Kindern“. Dazu könnte sie neben den Vorträgen selbst und den dazu gehörigen **Pressemitteilungen** eine **Postkarte** entwickeln, einen kleinen **Ratgeber** für die Hand der Eltern entwerfen, in Ihrer Geschäftspost und vielen anderen Gelegenheiten auf die Thematik aufmerksam machen, einen griffigen Slogan entwickeln usw. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Voraussetzung für die Auswahl ist es, über Marketinginstrumente Bescheid zu wissen. Und davon gibt es Hunderte! Die meisten beziehen sich auf das Marketing von

Produkten, daher werde ich Ihnen bei meinen nächsten Newslettern auch Instrumente für Dienstleistungen vorstellen. Damit Sie die passenden auswählen können.

7 Mit Referenzen werben

Wenn Sie Produkte verkaufen, haben Sie es einfach. Zumindest, was den Einsatz von Marketinginstrumenten betrifft. Ein Produkt kann sich der Kunde im Vorfeld ansehen, er kann es fühlen, riechen, schmecken, ausprobieren und sich bei unabhängigen Institutionen über Testergebnisse informieren.

Das funktioniert bei **Dienstleistungen wie einer Reparatur, Beratung oder Finanzierung** leider nicht, denn die kann man allesamt nicht vorher testen. Im Grunde kauft der Kunde diese Leistungen wie eine „Katze im Sack“. Er kann sie im Vorfeld nicht sehen und kauft Ihnen im Grunde ein **Leistungsversprechen** ab. Das Risiko einer Fehlentscheidung ist groß, wie wir alle wissen.

Ihre Marketingaufgabe bedeutet es daher, dem Kunden schon in der Vorangebotsphase (Internetauftritt, Flyer etc.) so viel wie möglich von der Unsicherheit zu nehmen und **Vertrauen aufzubauen**. Dieses Ziel erreichen Sie, wenn Sie möglichst viele Marketinginstrumente einsetzen, die der Vertrauensbildung dienen.

Um das Risiko einer Fehlinvestition möglichst niedrig zu halten, suchen potenzielle Käufer nach Hilfsindikatoren für die Bewertung des Leistungsversprechens. Bei Internetseiten wird daher der Link **„Referenzen“** am häufigsten angeklickt. Welche Projekte hat der Anbieter schon durchgeführt, mit welchen Firmen zusammen gearbeitet?

Legen Sie also eine **Referenzliste** an. Aber Achtung! Eine bloße Anreihung von Logos hilft nicht weiter. Denn was sagt ein Logo aus? Nichts, denn man erfährt nichts über Ihre Dienstleistung (Umfang, Zeitdauer z.B.), mit der Sie für diesen Kunden gearbeitet haben. Also beschreiben Sie kurz das Projekt, die Aufgabenstellung und das Ergebnis. Wenn Sie Fotos integrieren können, umso besser!

Holen Sie grundsätzlich die Erlaubnis Ihres Kunden ein, ehe Sie die Zusammenarbeit veröffentlichen. Falls das nicht möglich ist (kein Einverständnis, Geschäftsgeheimnis oder unbekannte Firmen) helfen Sie sich so: „Für ein mittelgroßes Unternehmen aus der Autobranche ...“

Und wie gehen **Existenzgründer** vor? Seien Sie ehrlich und verweisen auf Ihre Vorerfahrungen und auf Ihre außergewöhnlich hohe Motivation als Newcomer. Und sammeln Sie dann Referenzen.

8 Ihr Garantieverprechen

Soll ich Karneval feiern oder soll ich nicht? Diese Frage beantwortet sich am heutigen Rosenmontag hier im Rheinland wie von selbst. Aber für alle, die wie ich heute arbeiten, erscheint der gewohnte Newsletter pünktlich.

Soll ich oder soll ich nicht? Diese Frage stellen sich auch Kunden, vor allem wenn diese zum ersten Mal bei einem Unternehmen eine Dienstleistung einkaufen. Sei es eine Reparatur, ein Seminar, ein Text, eine Beratung oder eine Hotelübernachtung. Alle Angebote kann man nicht im Voraus beurteilen, so dass der Unsicherheitsfaktor groß ist.

Ihre Aufgabe ist es daher, das nötige Vertrauen zu vermitteln. Das können Sie durch das Instrument der Garantie tun. Auf diese Weise können Sie sich im Vergleich zum Mitbewerber einen Vertrauensvorschuss erarbeiten.

Installieren und kommunizieren Sie zum Beispiel eine:

- Fertigstellungsgarantie
- Qualitätsgarantie
- Erfolgsgarantie

Das Garantieverprechen sollte über die gewohnten Standards hinausgehen, keine Einschränkung enthalten und klar formuliert sein.

Drei Beispiele:

Wenn Sie eine **Fertigstellungsgarantie** anbieten, können Sie das so tun: Versprechen Sie, eine Konventionalstrafe pro Tag zu zahlen, wenn die Leistung nicht termingerecht erbracht wird. Dabei ist es wichtig, die erwarteten Leistungen durch den Kunden transparent zu kommunizieren. „Ihre Aufgabe: Bis zum 28. Februar Lieferung von 10 Fotos.“

100-Prozent-Garantie: „Nur wenn Sie 100-prozentig zufrieden sind, bezahlen Sie den vollen Preis.“ titelt ein Seminaranbieter. Mit Erfolg, denn seitdem hat er mehr Kunden und damit steigende Honorare zu verzeichnen. Er nennt sein Modell „Pre-fair-Modell“.

Erfolgsgarantie: Ärgerlich, wenn Sie bei Reparaturen von Handwerkern oder Ihrer EDV-Anlage unter Umständen auch alle Fehlversuche bezahlen müssen. Was wurde da nicht alles ausgetauscht, ohne dass es zu einem Erfolg gekommen wäre. Also bieten Sie eine Erfolgsgarantie an. Zahlen nur im Erfolgsfall!

9 Inszenierung der Übergabe

Es ist zwar schon einige Jahre her, dass ich bei der Übergabe eines neuen Autos einen Blumenstrauß als Zugabe erhielt. Ein anderer Autohändler machte von mir und meinem Auto ein Foto. Solch ein Dankeschön ist einfach eine nette Geste, die das Kundenherz erfreut.

Wie halten Sie es mit dem „Danke für diesen Auftrag“? Mein Tipp: Egal. In welcher Branche Sie tätig sind, ein „Danke“ gehört dazu. Bei größeren Aufträgen oder Projekten darf es zum Schluss ruhig ein bisschen mehr sein ... zumindest was die Kreativität betrifft. Ich nenne das **Inszenierung der Übergabe**.

Diese dient zwei Zwecken: Erstens findet der Auftrag seinen sichtbaren Abschluss, und zum anderen könnte das der Beginn einer wunderbaren Freundschaft sein. Denn Sie wissen ja: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Weiterhin grenzen Sie sich mit dieser Idee vom Wettbewerb ab, vor allem, wenn Sie eine spezielle auf Ihr Unternehmen bezogene Inszenierung anbieten.

Ideen

- Übergabeprotokoll in Form einer Fotodokumentation (vorher – nachher)
- passendes Buch zum Thema
- Übergabe einer Urkunde/Teilnahmebescheinigung
- Usambaraveilchen
- Kleine passende Geschichte (Solaranlage – Thema Sonne)

So übergab einmal eine meiner Kundinnen nach Beendigung eines Projekts im Bereich Qualitätsmanagement jedem Mitarbeiter einen Taschenspiegel, auf den die Frage gedruckt war: Wer ist für QM verantwortlich? Bei jedem Blick in den Spiegel wurde man erinnert: Ich.

10 Dokumentationen & Co.

Lesen Sie auch so gern wie ich? Und müssen sich aber manchmal geradezu zwingen, Dokumentationen, Bedienungsanleitungen, Festschriften, Chroniken, Jubiläumsbroschüren, Tagungsunterlagen oder Mitarbeiterbroschüren durchzusehen, weil dort die totale Langeweile vorherrscht? Endstation Papierkorb.

Tanzen Sie demnächst einfach aus der Reihe und machen Sie das Thema „Dokumentationen & Co“ zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument. Verfassen Sie die Schriftstücke in verständlicher Sprache und gestalten Sie diese ansprechend. Gewonnen haben Sie dann, wenn sich Ihre Kunden und Mitarbeiter darum reißen. Die Sammelwut lässt grüßen!

Verkaufen Sie Ihr Expertenwissen als Ringbuchmanual oder preiswertes Buch - das lässt sich sogar in kleinsten Auflagen professionell und preisgünstig organisieren! Gerade verständliche und übersichtliche Bedienungsanleitungen sind laut einer Umfrage kaufentscheidende Motive.

Dokumentationen & Co stellen einen Zusatznutzen dar, können mit zusätzlichen Informationen (Content) angereichert werden, führen als Marketinginstrument eher ein Schattendasein und dienen zudem dem Wissensmanagement innerhalb Ihres Unternehmens.

Inzwischen konnte ich in meiner GB-Marketingpraxis damit einige Erfahrungen gewinnen. Beispiel: Ein Arztehepaar hatte sich auf die Krankheit „Tinnitus“ spezialisiert und verfasste das Büchlein „100 Fragen zum Tinnitus“ – mit individueller Note. Ein wunderschönes Geschenk für die Patienten, das sich als wunderbares Kundenbindungsinstrument erwies.

Überlegen Sie, welche Themen Sie in Ihrem Unternehmen in dieser Form aufgreifen können. Liefern Sie Ihr Expertenwissen (Was?) und überlassen Sie die Formulierung (Wie?) Profis wie mir. Ich unterstütze Sie gern bei der Realisierung Ihrer Idee!

11 Schnupperangebot als Einstiegsdroge

Rabatte! Sonderangebote! Den Schnäppchen-Preis garantieren wir nur heute! Und schon rennen einem Kunden die Tür ein. „Wie gut haben es doch diejenigen, die ein Produkt verkaufen“, mögen manchmal viele unter den Dienstleistern denken. „Wie viel Arbeit müssen wir dagegen leisten, um neue Kunden zu akquirieren!“

Bieten Sie produktbegleitende Dienstleistungen an, könnte die Anbahnung eines Kundendialogs ebenso über das Produkt führen. Gibt es nicht auch solch eine Möglichkeit für reine Dienstleister? Ich meine, ja. Gehen Sie die folgenden Schritte:

1. Analysieren Sie an Hand Ihres Dienstleistungs-Portfolios, welche Dienstleistung neue Kunden am häufigsten nachgefragt haben.

2. Bieten Sie diese Leistung gezielt neuen Kunden an.
3. Falls Sie sehr komplexe Dienstleistungen wie z.B. eine Beratung anbieten: Können Sie daraus ein „Schnupperangebot“ kreieren, das Sie wiederum neuen Kunden gezielt anbieten?
4. Oder: Mit welchen neuen Angeboten könnten wir den Einstieg schaffen?
5. Legen Sie den Preis für das Schnupperangebot fest.

Mit der Wiener „Saint-Charles- Apotheke“ lernen Sie Österreichs innovativste und lebendigste Apotheke kennen, entstanden aus einem bemerkenswerten Querdenk-Ansatz. Und schon ist das Konzept in aller Munde, und die Apotheke in ganz Europa in den Gazetten.

Eine Apotheke für alle Ansprüche, in der man z. B. für kompetente und zeitintensive Beratungen vorher einen Termin ausmachen kann. Im Apotheken-Restaurant nimmt man gesundes Essen zu sich. Einige der Zutaten, die man auch für die Kosmetik benötigt, werden in der zugehörigen Erholungsstätte am Semmering angebaut. Da gibt es auch Pferde, für die es wiederum spezielle Heilprodukte in der Apotheke gibt ... Mehr unter: <http://www.saint.info>

12 Storytelling als Marketinginstrument

In der letzten Woche habe ich mir eine Kladde gekauft: DIN-A5-Format, handgebunden, mit einem schönen Einband. Manche verwenden so etwas als Reisetage- oder Skizzenbuch. Ich habe mir vorgenommen, endlich einmal die Geschichten aufzuschreiben, die ich in Unternehmen selbst erlebt oder erzählt bekommen habe. Ebenso notiere ich in der Kladde Ideen, die ich für **narrative Kommunikationsaufgaben** verwenden kann.

Da erzählt mir zum Beispiel der Chef, wie er die verloren gegangenen Daten für einen Kunden retten konnte, dort höre ich, wie gut das Produkt beim Kunden ankommt oder von einer gelungenen Kooperation und einem gelösten Zeitproblem. Und immer drehen sich diese Geschichten darum, dass etwas „anders“ geworden ist.

Das Schöne ist: **Geschichten werden behalten und weiter erzählt, mit ihnen werden Emotionen und Informationen transportiert.** Wir alle kennen noch heute die alten Geschichten von Harun al Raschid oder Jesus Christus. Deren Kraft wirkt noch heute, ganz im Gegensatz zu den seelenlosen Power Point Präsentationen, die auf Fakten, Fakten und nochmals Fakten setzen. Erinnern Sie sich noch eine, die länger bei Ihnen nachgewirkt hätte?

Von der Erkenntnis ausgehend, dass Menschen Geschichten brauchen und diese sich zu Hauf im Berufsalltag wieder finden, haben sich zuerst in den USA, dann auch hier in Europa, Marketer aufgemacht, **„Storytelling“ als Marketinginstrument** zu nutzen, die großen Automarken allen voran. Dabei sind dem verwendeten Medium keine Grenzen gesetzt: vom persönlichen Erzählen über den Comic bis zum Film ist alles möglich.

Der Pizza-Bringdienst „Hallo Pizza“ schuf zum Beispiel mit großem Erfolg mit „Billy Bronx“ eine narrative Werbefigur. Mit der wird die gesamte Firmenkommunikation inszeniert: Prospekte, Autos, selbst die Filialen stecken voller Comic-Elemente, ebenso das Logo oder der Internetauftritt. <http://www.hallopizza.de>

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Präsentieren Sie Ihr Produkt oder Dienstleistung in Form eines Krimis, einer Liebesgeschichte oder eines Kurzromans. Versenden sie diese dann als Hörbuch an Kunden, stellen sie auf der Homepage bereit

usw. Wenn die Geschichte gut ist, wird sie sich verbreiten. Wie wäre es, wenn Sie Journalisten eine Geschichte statt einer gewohnten Pressemitteilung anböten oder eine Geschichte im nächsten Meeting erzählen? Übrigens: Geschichten auf Werbeträgern wie Einkaufsstützen oder Visitenkarten sind der Renner!

13 Kunden mit Flatrates gewinnen

Das ist doch jedem klar: Ein Brot wird nach Gramm bezahlt, die Beraterin nach Tagessätzen und der Rechtsanwalt nach dem Streitwert. So weit, so normal. Wie sollen Kunden allerdings bei Dienstleistungen den Kostenüberblick behalten? Nicht umsonst boomen die „All inclusive Angebote“ in der Reisebranche oder die Telefonflatrates. Gerne werden auch ganze „Leistungspakete“ oder Abonnements erworben.

Denn der Vorteil für die Kunden liegt auf der Hand: Sie wissen genau, welcher Preis pro Monat für die jeweilige Leistung zu zahlen ist.

Überlegen Sie einmal, ob Sie nicht auch Ihren Kunden eine Flatrate anbieten können. Wenn Sie das sogar als Erster in Ihrer Branche umsetzen, wird man garantiert über Sie sprechen!

Schon gibt es Reinigungen, in der Sie nicht mehr pro Kleidungsstück zahlen, sondern per Flatrate. Auch die Beratungsbranche bietet solche Preismodelle an, manche Berater differenzieren ihre monatliche Gebühr zum Beispiel nach der Anzahl der Mitarbeiter einer Firma. Flatrates für Krankenversicherer – warum nicht? Auch da ist man schon in der kreativen Phase

Ganz besonders gefallen hat mir die Idee der Hamburger Firma „Lütte leihen“. Zu einem Monatspreis von 24 Euro bietet Sie jungen Eltern einen Verleih-Service für Babywäsche an. Egal, wie man das Modell nennt: Flatrate, Leasing oder Abo. Es war so gut, dass es einen Servicepreis erhielt.

Und Ihre Flatrate?

14 Positive Begriffe verwenden

Bei all Ihren Kontakten mit Kunden, Lieferanten oder der Öffentlichkeit verwenden Sie die Sprache. Sie beschreiben dabei sich, Ihre Firma und Leistungen und Ihre Mitarbeiter, denn Sie möchten sich als sympathisches Unternehmen darstellen.

Das gelingt, wenn Sie Ihre Worte sorgfältig auswählen. Nicht nur in Ihren Werbebroschüren, Katalogen oder dem Internetauftritt, sondern immer – am Telefon, im persönlichen Gespräch, den Mitarbeitern gegenüber oder auf der Baustelle bzw. Meetings. Es ist möglich, durch die Sprache eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, indem Sie positive Begriffe verwenden.

Sammeln Sie eine Zeit lang alle positiven Redewendungen und Wörter, die Ihnen zu Ihrem Unternehmen einfallen. Legen Sie eine Liste an und übertreiben dabei nicht. Ebenso sind Allgemeinplätze wie „die Besten“ nicht zu empfehlen.

Günstig ist es, eine ABC-Liste anzulegen, wobei Ihnen natürlich nicht zu jedem Buchstaben etwas Sinnvolles einfallen muss. Unser Unternehmen ist: lebendig, mit Pfiff, innovativ, Meisterbetrieb ...

Diese Kreativitätsübung können Sie auch bei einem Mitarbeitermeeting einsetzen. Oder forsten Sie doch einmal die „Lobesberichte“ Ihrer Kunden durch – auch dort werden Sie leicht fündig.

Verwenden Sie ab einem späteren Zeitpunkt Begriffe aus dieser Sammlung bei Ihren mündlichen und schriftlichen Kundenkontakten.

16 Ungeduldige Geschäftskunden

„Deutsche Kunden üben wenig Nachsicht bei schlechtem Service. Nach etwa einer Woche reißt ihnen der Geduldsfaden und sie wechseln zur Konkurrenz“, so lautet das Ergebnis einer europaweiten Studie des IT-Unternehmens Easynet, die zusammen mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov erstellt wurde.

Anders ausgedrückt: Fast die Hälfte der Geschäftskunden wechselt ihren Anbieter, sobald das Problem nicht innerhalb einer Woche behoben wird. Ein Fünftel agiert noch schneller: Dauert die Bearbeitung länger als einen Tag, orientiert man sich neu.

Das kennen Sie sicher, denn wir alle sind ja nicht nur Unternehmer/innen, sondern auch Kunden: Vor etwa zehn Tagen rief ich bei einem Handwerker an. Die Antwort der Ehefrau lautete: „Mein Mann ruft zurück.“ Auf diesen Anruf warte ich noch heute. Ein Beispiel für schlechten Service, denn so verliert man (potenzielle) Kunden.

Im Zeitalter der Emails ist es sehr leicht, zumindest innerhalb von 24 Stunden Anfragen zu beantworten. Die müssen sicher nicht aus einem vollständigen Angebot oder einer aufwändigen Fehleranalyse bestehen, doch eine kurze, schnelle Antwort zeigt den Kunden: Wir kümmern uns schnell um eine Lösung! Möglichst sofort oder eben innerhalb von sieben Tagen.

Das ist schon das gesamte Geheimnis: Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden – lieber einmal zu viel als zu wenig, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Jetzt möchte ich Ihnen eine Idee vorstellen, die wirkt!

Das Restaurant Kurhaus Bad Sachsa steigerte seinen Umsatz bei den täglichen Menüs und auch die Zahl der Familienfeiern erheblich mit diesem neuen und doch einfachen Konzept: Kinder unter 12 essen gratis und erhalten, sobald ein Erwachsener ein Hauptgericht bestellt, auch ein Getränk gratis. Und das funktioniert erfolgreich seit drei Jahren!

Das tägliche Menü kostet 8,50 Euro. Auf diese Weise können 2 Erwachsene und 2 Kinder für etwa 20 Euro essen gehen. Ein ideales Angebot für Familien, das sich recht schnell rumgesprochen hat. Dafür verzichtet das Restaurant auf teure Werbekampagnen in Form von Anzeigen, informiert die Gäste vor Ort mit Flyern und Plakaten. Dazu ein griffiger Name: FairMenu&Kids4free.

Eine nachahmenswerte Idee finde ich, die vor allem in Feriengebieten umgesetzt werden kann. Info: www.kurhaus.badsachsa.de

17 Das Alleinstellungsmerkmal-ABC

Warum sollten Kunden gerade bei Ihnen kaufen? Können Sie diese Gretchenfrage mit kurzen, überzeugenden Sätzen aus dem Stegreif beantworten? Mit Sätzen, die Ihr Alleinstellungsmerkmal auf den Punkt bringen? Oder antworten Sie mit Allgemeinplätzen wie „Wir sind die Besten.“ oder „Wir bieten guten Service.“ Das sagen alle und unterscheidet Sie noch nicht vom Wettbewerb.

Bei meinen Beratungen ist das ein Punkt, den wir entweder ganz schnell erledigen können oder für den wir ziemlich viel Zeit brauchen. **Eine Hilfe, um die Alleinstellungsmerkmale** (in der Marketingfachsprache auch USP – unique selling proposition genannt) **zu bestimmen, ist das Alleinstellungsmerkmal-ABC.**

1. Schreiben Sie das ABC senkrecht auf ein Blatt.
2. Notieren Sie und Ihre Mitarbeiter/innen (in einem bestimmten Zeitraum) alle Einfälle. Dabei ist es nicht erforderlich, jeden Buchstaben zu bedienen.
3. Das Alleinstellungsmerkmal-ABC antwortet auf die Fragen:

Was haben wir unseren Kunden mehr zu bieten als unsere Mitbewerber? Was macht uns interessant? Was können wir besonders gut?

B: Begrüßungsschreiben für jeden Kunden
 D: Dienstleistungsabend
 H: Hauslieferung
 P: Putzservice nach Renovierung

4. Aus diesen Ideen entwickeln Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale.
5. Und genau mit denen gestalten Sie Ihre Kundenkommunikation, Werbung und PR!

Kundenveranstaltung, deren Ziel es ist, die Innovations- und Zukunftsfähigkeit unter Beweis zu stellen.

Der Ort bildet ein wichtiges Detail im Konzept:

Ihre Firma blickt in die Zukunft? Wo? Im Planetarium, in der Universität, bei einer Wahrsagerin,

18 Kundenveranstaltungen

Wann waren Sie das letzte Mal auf einer **Kundenveranstaltung**? Lassen Sie diese doch einmal in Gedanken Revue passieren.

Welche Art von Veranstaltung war das? Haben Sie dort (geschäftliche) Kontakte knüpfen können, Informationen erhalten oder hatte diese überwiegend „Event-Charakter“ mit reinem Unterhaltungswert? Haben sich die Angestellten des einladenden Unternehmens als perfekte Gastgeber erwiesen? Was hat Ihnen besonders gut/nicht gefallen?

Dann blicken Sie Ihren Marketingplan, in dem sicher auch für Ihr Unternehmen Kundenveranstaltungen eingeplant sind, vielleicht aus einem besonderen Anlass wie einem Jubiläum heraus oder als ganz normales **Marketinginstrument, das im Zusammenspiel mit den anderen eine wichtige Rolle spielt**. Denn mit Veranstaltungen knüpfen Sie als Gastgeber (in) nicht nur wichtige Kontakte, sondern zeigen Ihr **Leistungspotenzial** und sprechen dabei **Emotionen** an.

Falls Sie dieses Instrument in Zukunft verstärkt einsetzen möchten, habe ich **ein paar Fragen** für Sie, deren Beantwortung Ihnen entscheidende Hinweise geben:

1. Welche Kundenveranstaltungen haben Sie bisher durchgeführt?
2. Mit welchem Erfolg auf finanzieller und emotionaler Seite (Image)?
3. Zu welchen Themen können Sie sich Kundenseminare vorstellen?
4. Zu welchem Anlass laden Sie demnächst (potenzielle) Kunden ein?
5. Welche Themen (z.B. Kunstausstellung) könnten außer den fachlichen noch zu Ihrer Unternehmensphilosophie passen?
6. Wer übernimmt die Aufgabe, die Kunden einander vorzustellen? Und in welcher Weise könnte das geschehen?
7. Sollten Ihre Kunden für das Angebot Geld bezahlen?

Die **Göttinger Buchhandlung Deuerlich** veranstaltete anlässlich der **Mittsommernacht** (die ist bald wieder, nämlich am 21. Juni!!) eine Büchernacht, in der Große und Kleine neben Geschichten und Häppchen auch gleich vor Ort übernachten konnten. Die Veranstaltung war kostenpflichtig, aber die Buchhandlung konnte sich vor Besuchern kaum retten.

Solch eine Veranstaltung ist auch mit kleinem Budget durchzuführen, macht viel Spaß, erfordert aber viel mehr Kreativität als „nur“ irgendeine Lesung durchzuführen, eine Hüpfburg oder einen anderen teuren „Magneten“ zu bestellen.

19 Die Kunst, Negatives positiv auszudrücken

„Der Chef ist leider nicht da. Da müssen Sie noch einmal anrufen!“ oder „Auslieferungen nur während der Geschäftszeiten!“ Mit dickem Ausrufezeichen! Sie meinen, solche Äußerungen gibt es heute nicht mehr? Weit gefehlt. Heute möchte ich Ihnen daher zeigen, wie Sie negative Aussagen positiv formulieren können. Alle anderen gehören in die Mottenkiste der Kaiserzeit, in der Kunden noch wie Untertanen behandelt wurden.

Es ist gar nicht so schwer, auch negativen Äußerungen in der Kundenkommunikation die Spitze zu nehmen. Mit den folgenden Formulierungen wird das Klima gleich um ein paar Grad freundlicher. Zudem erhalten Aggressionen erst gar nicht die Möglichkeit zu entstehen. Ein Vorteil, denn manche Menschen reagieren auf Verbote oder negative Formulierungen eben aggressiv.

Vorschläge:

- Ich kann verstehen, dass Sie jetzt ärgerlich sind. Das würde mir auch so gehen. Daher schlage ich Ihnen Folgendes vor: Wir machen ...
- Das ist leicht/gut zu schaffen.
- Das weiß mein Kollege. Ich rufe ihn schnell an.
- Lassen Sie mich nachdenken. Dazu fällt mir sicher eine Lösung ein.

- Lassen Sie uns **gemeinsam** überlegen, wie ...
- Ich kümmere mich bis Dienstag um zehn Uhr darum.

20 Einfach und klar, ja bitte!

Ich gehöre zu den Menschen, die mit ihrem Handy einfach nur telefonieren möchten. Der andere Schnickschnack interessiert mich nicht wirklich. Obwohl nicht nur für Produkte, sondern auch für Kommunikation die KISS-Formel gilt (keep it simple and stupid), erlebe ich immer wieder, dass Kunden einen Hang zur Kompliziertheit entwickeln. Sie wollen ihren Kunden möglichst alles mitteilen. Bei jeder Kommunikationsmaßnahme, seien es Anzeigen, Newsletter oder Werbebriefe. Daher heute das Thema: Einfach und klar, ja bitte!

Im Marketing wetteifern wir täglich um die Aufmerksamkeit von Menschen. Und die werden täglich mit Botschaften regelrecht überschüttet. Das wird viel zu viel! So wird man der Informationsflut regelrecht überdrüssig, was seit einigen Jahren den „Trend zur Einfachheit“ ausgelöst hat.

In der Kunst und im Design schon lange durchgeführt: „Reduktion auf das Wesentliche“ oder „Weniger ist mehr“ lautet hier die Zauberformel für den Erfolg. Das gilt ebenso für Ihre Botschaft. Packen Sie nicht zu viele Informationen in Ihre Produkte, Informationen und Werbemittel. Transportieren Sie die einfache, klare Botschaft.

Aber genau diese zu finden, ist schwer, denn sie steht am Ende einer intensiven Auseinandersetzung mit den Inhalten. Ein Logo ist aussagekräftig, wenn es auf das Wesentliche reduziert ist. Eine Anzeige, ein Werbebrief oder ein Slogan stellt **eine** Botschaft in den Mittelpunkt. Wirklich nur eine.

Idee der Woche

Sind Sie schon zum **Netzwerken** auf einer Internetplattform angemeldet? Machen Sie doch einmal in diesen Diskussionsforen mit. Das geht auch nachts. Es ist erstaunlich, wie engagiert die Teilnehmer diskutieren, Tipps, Trends und Informationen weitergeben. Eines ist aber wichtig, wenn Sie mitdiskutieren: Geben und Nehmen sollten in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Hilfsbereitschaft bringt weiter, haben schon viele festgestellt. Manchmal sogar Aufträge.

Hier zwei Beispiele:

- a) www.femity.de Netzwerk für Businessfrauen
- b) www.haustechnikdialog.de Handwerker, insbesondere SHK-Branche

21 Haben Sie eine erfolgreiche Internetseite?

In dieser Woche bildete der Feiertag eine gute Gelegenheit, mich einmal intensiv mit meiner eigenen Homepage zu beschäftigen. Schon häufig habe ich die Startseite meines Internetauftritts verändert. Manchmal aus Gründen der Aktualität, der Übersichtlichkeit oder wegen des optischen Gesamteindrucks. Dieses Mal werden Sie kein einziges Foto mehr finden, dagegen lange Texte mit meinen wichtigsten Botschaften. Warum, das schreibe ich Ihnen in meinem neuen Newsletter.

Eine Internetseite kann grafisch und textlich noch so gut gestaltet sein, als Unternehmen wünscht man sich jedoch, dass sie viele Besucher auf die Webseiten lockt und beim Verkaufen des Produktes oder der Dienstleistung hilft. Kundengewinnung per Internet heißt hier das Zauberwort. Nun ja, das kommt auch bei mir vor, aber eben nicht täglich.

Was finden Interessenten auf der wichtigsten Ihrer Seiten, der Startseite? Einen Willkommensgruß, ein Firmenfoto oder einen Text, der erläutert, was potenzielle Kunden auf den nächsten Seiten erwartet. Das ist wie ein netter Empfang, mehr aber nicht. Damit verpassen Sie eine wichtige Chance, denn Sie sollten Ihre Startseite sofort als Verkaufsfläche nutzen.

Motivierende Überschriften oder Fragen, die sich der Besucher stellt, lockt diesen dann auf Ihre anderen Seiten. Das habe ich mit einigen meiner Kunden schon bei der Überarbeitung der Texte gemacht: Da heißt es zum Beispiel „Warum eine neue Heizung den Wert Ihres Hauses steigert und Sie zusätzlich 3.000 Euro sparen.“ oder „Wie kann ich Stress vermindern und gesund bleiben?“ Auf meiner eigenen Seiten hieß es dann „Wie erobere ich Kundenherzen?“, damit ich mehr neue Kunden, lukrative Aufträge, begeisterte Kunden und eine größere Aufmerksamkeit erreiche?

Im nächsten Newsletter berichte ich Ihnen, warum Texte auf Internetseiten wichtiger sind als Bilder und wie man diese formulieren sollte.

Die **Buchbinderei Ullein aus Bamberg** gewann mit ihren innovativen **Produktideen** schon mehrere Male den Designpreis des oberfränkischen Handwerks. Die wunderschönen Bücher, das Turmbuch, das Filz-Eck, das Komplimente-Buch oder der „Kindermund“ sind einige Beispiele. Die stehen – leider! – nicht alle auf der Homepage www.buchbinderei-ullein.de. Aber ich denke, ein Blick auf die Seite lohnt sich, auch wenn die Preise für die Werke fehlen und man im Online-Shop nichts bestellen kann.

22 Sauberkeit ist Trumpf!

Ich weiß noch, wie meine Mutter sich vor einem Handwerkertermin schon Sorgen um ihre gut gepflegten Teppiche und Möbel machte. Denn die Erfahrung, die sie gemacht hatte, konnte sie nur in solche Worte fassen: Hilfe, die Handwerker kommen! Und nach meinem Umzug im letzten Jahr konnte ich selbst feststellen: Die Holzterrasse hatte gelitten, denn sie war nicht geschützt worden.

Daher schreibe ich heute für alle, die im direkten Kundenkontakt stehen, etwas über die (berechtigten) Sorgen ihrer Kunden.

Schmutzige Schuhe können Flecken hinterlassen, Werkzeugkästen, selbst Aktenkoffer können Kratzer in der Wohnung oder im Büro des Kunden verursachen. Oder haben Sie schon mal daran gedacht, dass Ihr Kugelschreiber sich auf einem Papier ohne Unterlage auf dem Holz des Schreibtisches unschön durchdrücken könnte? Daher gilt für alle: Schonen Sie das Eigentum des Kunden - und Sie können sicher sein, dass sich diese Marketingmaßnahme rumspricht. Besonders bei Handwerkern gehört solch eine Arbeitsauffassung leider noch nicht zum Standard.

Schuhstulpen, Überschuhe gehören zur Grundausrüstung. Ebenso Schutzdecken, und zwar nicht nur, wenn ein größerer Auftrag, der Schmutz verursacht, abgewickelt wird. Wie habe ich gestaunt, als eine Möbelfirma erst einmal meine Teppiche abdeckte, ehe eine neue Couch geliefert wurde. Klar, dass ich die anschließende Bewertungskarte mit einem positiven Ergebnis versah.

23 Warum haben Sie eine Website?

In der letzten Zeit beschäftige ich mich intensiv mit den Websites meiner Kunden. Das hat dazu geführt, dass ich nicht nur Konzepte hinterfrage und Texte (um-) formuliere, sondern mich mit dem Thema generell beschäftige. Daher habe ich mir die Frage gestellt, die ich Ihnen in meinem heutigen Newsletter ans Herz lege: Warum haben Sie eigentlich eine Website?

„Ich bin auch drin“ – diese Aussage machen auf mich sehr viele Firmenwebsites. Ein einfacher Internetauftritt, der sich so gut wie nie ändert, hat dann seine Berechtigung, wenn Sie keine weitere Arbeit damit haben wollen. Sie verpassen eine einmalige Chance.

Heute kommt kein Unternehmen mehr an Suchmaschinen wie Google & Co. vorbei. Daher sind auch 95 % der Unternehmen im Netz. Für mittlerweile 80 % der Internetnutzer ist nach einer Studie von Forrester Research die Suchmaschine der Ausgangspunkt für Ihre Anfragen. Das gilt auch für das Leistungsspektrum Ihrer Firma. 59 % der Führungskräfte machen sich zunächst im Internet ein Bild über Ihr Unternehmen, ehe Sie den Kontakt vertiefen.

Vielleicht wissen Sie nicht, dass Ihr Internetauftritt das Herzstück Ihrer Kundenkommunikation sein kann und was eine gelungene Homepage alles leisten kann.

Hier habe ich einige Ziele, die Sie mit Ihrer Website erreichen können, notiert:

1. (mehr) neue Kunden gewinnen
2. (mehr) Produkte verkaufen
3. Stammkunden aktuell informieren
4. Image unserer Firma ausbauen
5. Händlerbeziehungen kostengünstig gestalten
6. sich regelmäßig im Gedächtnis der Kunden verankern
7. Kosten bei anderen Marketinginstrumenten wie Anzeigen einsparen
8. Service verbessern

Falls Sie mit Ihrer Internetseite eines der 8 Ziele erreichen möchten, dann sollten Sie sich mit den Themen „Online-Marketing“ und „Optimierung von Websites“ – inhaltlich und technisch - näher beschäftigen.

24 Sind Sie eine Sonnenblume?

Kennen Sie Klaus Kobjoll vom Schindlerhof? Nun ja, ich kenne diesen Unternehmer-Guru auch nicht persönlich. Aber der Eigentümer des Seminarhotels „Schindlerhof“ räumt einen Marketingpreis nach dem anderen weg. Er schreibt Bücher, ist als Berater und Referent tätig. Aus seinem Buch „Motivaction“ stelle ich Ihnen heute eine Idee vor, die ich für meine Beratungen weiter entwickelt und erfolgreich ausprobiert habe.

Haben Sie eigentlich genau festgelegt, für wen Sie Ihre Leistung erbringen? Das finden Sie und Ihre Mitarbeiter schnell heraus, wenn Sie an diese Frage kreativ herangehen.

Kobjoll fragte: „Was wäre denn unser Unternehmen – bzw. die einzelnen Teile - wenn es ein Auto wäre?“ Ein Porsche, Mercedes oder Opel? Diese Frage habe ich auch schon einmal mit den Themen „Fernsehsendung, Blume, Tier, Landschaft, Baum, Tanz oder Buch“ gespielt.

Dabei habe ich schon Überraschungen erlebt: Zum einen Kunden, die aufblühten und Ihr Unternehmen mit den schönsten Bildern beschrieben und daraus natürlich ihre Positionierung ableiteten. In diesem Prozess beschreiben Sie, was Ihnen zum Thema „Sonnenblume“ alles einfällt: leuchtend gelbe Farbe, dreht ihren Kopf immer nach der Sonne, macht gute Laune, Natur, Ökologie, Feld, ...

Daraus folgt: „Wir fallen auf. Wir kümmern uns um die Gute-Laune-Typen.“ Oder: „Unsere Kunden lieben die Natur mit all ihren Herrlichkeiten, gesunde Ernährung, ...“ Sie können gerne weiter spinnen! Ihr Unternehmen ist eine stolze Orchidee, ein Gänseblümchen oder eine Rose ...

25 Mit Beschwerden richtig umgehen

Zugegeben, niemand erhält gerne Beschwerden. Viel lieber hätten wir alle immer nur begeisterte Kunden. Doch da wir alle Menschen sind, machen wir hin und wieder Fehler. Oder die von uns gelieferten Produkte sind fehlerhaft. Und auch klar ist, dass nicht alle Kunden uns die Beschwerden in höflicher Form mitteilen.

Wie also sollte man mit Beschwerden umgehen?

Einige Unternehmen – und die kommen nicht immer aus dem angelsächsischen Raum - haben ein vorzügliches Beschwerdemanagement.

Es sind überwiegend die engagierten Kunden, die sich beschweren. Die große Mehrzahl sagt nichts – und kommt einfach nicht wieder. Zudem benötigt jedes Unternehmen Informationen darüber, was schief gelaufen ist. Dann kann man daraus Konsequenzen ziehen. Und das Wichtigste: Sie möchten den Kunden unbedingt behalten! Er soll wiederkommen und sein positive Erfahrung mit Ihnen anderen weiter erzählen.

Wie wird das bei Ihnen gehandhabt? Hier einige Tipps, die ich für Sie zusammengetragen habe:

- In kleinen und mittleren Unternehmen ist das Chefsache.
- Ansonsten muss jeder Mitarbeiter mit umfassenden Kompetenzen ausgestattet werden, eine Beschwerde zu erledigen.
- Eine Beschwerde sollte schnell abgehandelt werden.
- Sehr höflich und zuvorkommend.
- Ein aufgebrachter Kunde sollte Zeit erhalten, erst einmal „Dampf abzulassen.“
- Der Kunde erwartet eine Wiedergutmachung nicht nur in materieller, sondern vor allem auch in psychologischer Hinsicht. („Da hätte ich mich auch darüber geärgert. Ich kann Sie gut verstehen.“)
- Ein „Zaubersatz“: „Wie können wir das Problem gemeinsam lösen?“
- Oder: eine überraschende, großzügige Geste wie ein Blumenstrauß nach Hause
- Ein Dankschreiben oder -anruf : „Vielen Dank für, Wir haben daraus für uns die folgenden Konsequenzen gezogen ...“

Vorschläge:

- Richten Sie eine Beschwerdestatistik ein.
- Lassen Sie Ihr Kundenkontaktpersonal berichten.
- Eine Beschwerdeline installieren
- Öffentliches Gästebuch im Internet
- Zufriedenheitsanruf nach Abschluss des Auftrages

In kleineren Betrieben hat sich das Instrument des Beschwerdebuchs bewährt: Jeder Mitarbeiter schreibt dort hinein. Legen Sie folgende Rubriken an: Datum, Kunde,

Beschreibung der Reklamation, tatsächliche Ursache, Beseitigung des Mangels, Veränderung im Unternehmen, war der Kunde zufrieden?

26 Vortrag: Gutes Präsentieren will gelernt sein

Wie geht es Ihnen, wenn Sie einen Vortrag halten dürfen oder „müssen“?

Wenn Sie zu den Naturtalenten gehören, denen die Zuhörer an den Lippen hängen, weil Sie Information mit dem richtigen Maß an Unterhaltung zu verbinden wissen: Herzlichen Glückwunsch.

An welchen Vortrag erinnern Sie sich noch gut? Und warum? Von solchen Beispielen können wir lernen, indem wir ein paar wichtige Tipps beachten. Diese möchte ich Ihnen in meinem heutigen Newsletter vorstellen. Denn nach den Sommerferien – die haben gerade hier in NRW begonnen – geht es wieder los mit der Vortrags- und Seminarsaison. Und vielleicht sind Sie ja auch bald dabei.

Vorträge vor Publikum oder die Präsentation beim Kunden haben viele Gemeinsamkeiten. Inszenieren Sie daher Ihre Präsentation, erfinden rund um das Thema eine kleine Story, schreiben ein Drehbuch und ... fassen Sie sich kurz.

Zu den schwierigsten Aufgaben gehört es, das eigene Unternehmen, die Idee oder seine Stärken in 30 Sekunden oder höchstens drei Minuten vorzustellen. Arbeiten Sie daran und notieren Sie Ihre Einfälle – möglichst in bildhafter Sprache.

Tipps

- . Was will ich? Art des Vortrags festlegen: Information, Verkaufsgespräch ...
- . Botschaft: Was will ich sagen?
- . Aufbau: Einleitung – Hauptteil – Schluss (Drehbuch schreiben)
- . 1. Satz notieren: „Ohröffner“: Knaller durch Frage, Provokation, Gag
- . ebenso letzter Satz, Beifall genießen
- . kurz fassen
- . Blickkontakt, Stehen
- . Begeisterung zeigen: Erfolgsstorys und Beispiele erzählen
- . Infos **später** durch „Handouts“, Zettel verteilen
- . Inszenierung: Handlung einbauen, Wort, Symbol, Zeichen, an das sich die Zuhörer erinnern, z.B. Werbebrief in den Papierkorb werfen
- . Publikum einbeziehen – interaktiv
- . Humor
- . Abwechslung beim Sprechen, Pausen
- . Technik vorher testen
- . Pausen einbauen, damit die Zuhörer Zeit zum Kennenlernen erhalten.

27 Vermarkten Sie Ihre Fachbeiträge!

Immer wieder staune ich über die Fachkenntnisse vieler Unternehmer: das Wissen über regenerative Energien, darüber, wie man seinen PC sicherer macht oder wie man juristischen Fallstricken entgeht. Vielleicht haben Sie sogar zu einem Thema einen Bericht oder Fachbeitrag verfasst, vielleicht sogar veröffentlicht? Oder wollten das schon immer mal tun. Davon, wie man diesen als Werbemittel verwenden kann, handelt mein heutiger Newsletter.

Fachbeiträge für Kunden? Nun, wenn Sie diese z. B. als Jurist für andere Juristen veröffentlichen, sind diese sicher nicht für uns „Normalsterbliche“ gedacht – inhaltlich und sprachlich stellen Sie sicher eine zu große Hürde dar.

Aber was hindert Sie daran, Ihr Spezialthema Ihren (potenziellen) Kunden zugänglich zu machen, wenn es von allgemeinem Interesse ist? Schreiben Sie in kundengerechter Sprache: kurz und knackig (oder lassen Sie schreiben).

Sie können die Fachbeiträge dann als Schriftstück bei Vorträgen (neudeutsch: Handouts) verteilen, diese Ihren Werbebriefen und Rechnungen beilegen, im Wartezimmer auslegen und auf Ihrer Homepage veröffentlichen. Das ist Nutzen bringende Vermarktung und auch für Freiberufler sowie kleine und mittlere Firmen geeignet.

Wie verfasst man nun einen interessanten Fachbeitrag, der von Ihren Kunden gerne gelesen wird? Und was sollte dieser inhaltlich enthalten?

Fachbeitrag

- Studienergebnisse
- Zukunftstrends Ihrer Branche
- innovative Ideen
- Fallstudien
- Befragungsergebnisse
- Checkliste verfassen
- Erfolgsrezepte mitteilen
- kurz, einfach, unterhaltend darstellen
- nur ein Teilthema, einen Punkt beschreiben
- Finanzberater: Altersvorsorge für Singles
- eine Problemlösung anbieten
- erzählen Sie eine Beispielgeschichte, z.B. von einer Handwerker-Ehefrau, die nach einer Scheidung ohne eigene Absicherung dastand ...

29 Die neuen Kunden

Letztens sagte mir der Mitarbeiter eines Unternehmens: „Früher hat der Kundenkontakt mehr Spaß gemacht“. Auf meine Frage warum das so sei, antwortete er: „Heute sind die Kunden ungeduldiger, verlangen viel mehr und sind teilweise sehr unhöflich.“ Dieses ist natürlich eine sehr persönliche Einschätzung, doch die Grundtendenz stimmt sicher: Die (Wir) heutigen Kunden und auch unsere Bedürfnisse haben uns sehr verändert.

Den allseits berechenbaren Kunden gibt es nicht mehr. Die heutigen Kunden sind zudem keine „Neandertaler“ mehr. Sie sind nicht mehr so markentreu, produktorientiert oder ausschließlich von rationalem Kaufverhalten geprägt. Sie fallen eher durch sprunghaftes Kaufverhalten auf, sind individualistisch eingestellt und orientieren sich eher am Nutzen. Sie fragen sich: „Was hab ich davon?“ und verfügen häufig über nur sehr wenig Zeit.

In welche Kategorien kann man die neuen Kunden einteilen?

- weiblich: höheres Einkommen, Konsum ist erlebnisorientierter, kommunikativ
- älter: steigende Anzahl, größeres Vermögen
- mündig: gut informiert und kompetent, Wissen um Machtposition
- individualisiert: Vorteile der persönlichen Ansprache + niedrige Preise
- genervt: schnell, bequem, möglichst wenig Arbeit
- zeit- und/oder geldknapp
- Konsumverweigerer: etwa 10 %, darunter auch Wohlhabende

Die neuen Kunden stellen sich solche Fragen wie:

- Kann sich der Handwerker/Bänker/IT-Unternehmer verständlich ausdrücken?
- Habe ich das Gefühl, dass die Rechtsanwältin sich in meine Lage versetzen kann?
- Komme ich mir beim Gespräch mit der Verkäuferin irgendwie lästig vor?
- Wie verhält sich mein Autohaus, wenn ich Kritik anbringe?

Wenn die Kommunikation und der Service stimmen, darf der Preis ruhig höher sein?

Sie möchten mehr über die neuen Kunden und deren Ansprache wissen? Dann laden Sie sich die kostenlose Leseprobe „Der Flirt mit Ihren Kunden“ herunter. Oder Sie kaufen gleich mein Buch aus dem November 2007 als eBook für 14,90 Euro oder als Paperback für 24,90 Euro.

Idee der Woche

Eine meine Kundinnen hatte eine Idee, die bei **Gartenbesitzern** gut ankam: Sie plant deren Traumgärten und überlässt ihnen die Ausführung. Gleichzeitig erhalten sie wertvolle Bepflanzungs- und Pflgetipps. Gerade, wenn man keine große Gartenumgestaltung vor hat, selbst gerne Gartenarbeit übernimmt, kann man mit diesem Konzept viel Geld sparen. Sachverstand einkaufen und „Do- it – yourself“ gehen eine wertvolle Verbindung ein.

30 Haben Sie schon ein kundenorientiertes Leitbild?

Haben sie schon schriftlich fixiertes Leitbild? Wenn ich kleineren Unternehmen eine solche Frage stelle, ernte ich oft verständnislose Blicke. Sie sprechen eine deutliche Sprache: Was ist das denn? Wozu brauchen wir denn so etwas? Welche Vorteile solch ein Leitbild hat und wie man es verfasst, davon handelt mein heutiger Newsletter.

Jedes Unternehmen, sei es noch so klein, sollte sich ein Leitbild geben. Darunter versteht man die schriftliche Fixierung der Unternehmensphilosophie. Ein gutes Leitbild sagt mehr über Ihr Unternehmen aus als jede noch so gut gemachte Werbebroschüre. Die sollte sich nicht in Allgemeinplätzen verlieren, jedem zugänglich sein und tatsächlich umgesetzt werden. Und da Sie von Ihren Kunden leben: **Setzen Sie daher die Kundenkommunikation in den Mittelpunkt Ihres Leitbildes.**

Wenn Sie ein Leitbild besitzen, sollten sie es checken. Welche Fragestellungen dafür notwendig sind und Vieles mehr, erfahren Sie, wenn Sie meine Leseprobe meines eBooks kostenlos downloaden.

Beispiele

- Credo im Ritz Carlton: „Wir sind Damen und Herren im Dienste für Damen und Herren.“ Kurzform

Dieses Leitbild von Roger Gisi hat mir besonders gut gefallen. Wäre das auch etwas für Sie?

Unsere Kunden sind für uns die wichtigsten Personen. Sie sind Teil unseres Geschäftes. **Unsere Kunden** hängen nicht von uns ab. Wir hängen von ihnen ab.

Einige Kapitel aus Karl Gampers Buch: Es ist genug gesagt. Jetzt braucht es Beispiele.

Einige Kapitel können Sie kostenlos downloaden. Diese Nachricht erhielt ich in der letzten Woche, hatte aber noch keine Zeit für die Lektüre. Aber ich vermute: Von guten Beispielen können wir immer profitieren.

Hier der Link:

http://www.best-practice-business.de/downloadfiles/6-Pro_Logistik_1184355104.pdf

31 Nutzen Sie die Kraft der Wörter für Ihren Erfolg!

Wieder einmal erhielt ich einen Geschäftsbrief eines Unternehmens, der in einer floskelhaften Sprache verfasst war. Verstaubte Formulierungen, Phrasen und Fachchinesisch gaben sich ein Stelldichein. Und das soll eine innovative, dynamische Firma sein, schoss es mir durch den Kopf. Da passt doch Wort und Bild nicht zusammen! Daher informiere ich Sie in meinem Newsletter der Woche, wie Sie diese Diskrepanz zwischen der technischen und sprachlichen Entwicklung vermeiden können. Damit Ihr Image sich auch in der Sprache wieder findet.

Die Mehrzahl der deutschen Unternehmen finden sich hier wieder: Sie bieten innovative Produkte und Dienstleistungen an, haben im Jahr 2004 740 Millionen Euro für Ihre Corporate Identity ausgegeben, **überlassen aber den Gebrauch der Sprache dem Zufall.**

Es heißt zwar: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Aber was ist das **meist genutzte Instrument zur Kundenkommunikation? Es sind die Wörter.** Sie haben daher in Ihrer Kundenansprache den höchsten Stellenwert. Warum? Kunden wollen eben nicht nur durch Emotionen angesprochen werden. Sie benötigen Argumente.

Wörter können

- argumentieren
- informieren
- inspirieren
- Gefühl und Verstand ansprechen
- malen
- erfreuen
- runtermachen
- persönlich ansprechen
und vieles mehr.

Daher machen Wörter den Unterschied! **Beginnen Sie daher bei Ihrer täglichen Geschäftskorrespondenz.** Formulieren Sie persönlich, freundlich und charmant. Das ist sogar bei unerfreulichen Schreiben wie Mahnungen möglich. Auf diese Weise verbreiten Ihre Schreiben das Gefühl, in Ihren Unternehmen in besonders guten Händen zu sein.

Wenn Sie täglich nur 10 Schreiben an Kunden, Lieferanten oder Partner versenden, wissen das nach einer Woche schon 50 Menschen. Bei 200 Arbeitstagen im Jahr sind das **10.000 Kontakte, die Sie nichts zusätzlich kosten.** Betrachten Sie Ihre Geschäftskorrespondenz, Geschäftsberichte, Imagebroschüren, Mailings usw. daher als Werbeträger, der Ihr Image als innovatives, kundenfreundliches Unternehmen nach außen trägt.

Da die Mehrzahl Ihrer Mitbewerber entweder noch dem bürokratischen Schreibstil verfallen ist oder Vorlagen aus der Konserve verwendet, erarbeiten Sie sich dadurch einen Vorteil.

Machen Sie sich auf den Weg, die Kraft der Wörter für Ihren Erfolg zu nutzen!

1. Sie überlassen die Sprache dem Zufall. Kunden verbinden mit Ihrem Unternehmen keine Persönlichkeit. Sie sagen und schreiben, was alle sagen und schreiben.
2. Sie achten auf Schreibregeln. Ihre Kommunikation ist aber noch stereotyp, weil es ihr an Eigenständigkeit fehlt.
3. Unternehmen mit einer klaren Textkultur (corporate communication) setzen Sprache bewusst und kreativ ein. Damit transportieren Sie das Image des Unternehmens und tragen zum Aufbau einer Identität bei.

32 Durch Verlässlichkeit gewinnen

Seit genau Donnerstag warte ich auf den Rückruf eines Handwerkers, dem ich einen Auftrag auf die Mailbox gesprochen habe. Dieses Mal habe ich es eilig. Aber bisher habe ich vergeblich auf eine Bestätigung gewartet. Obwohl die doch im Zeitalter der Mails und Anrufbeantworter so einfach wäre – ich weiß, dass dieses Unternehmen gerade kein Urlaub hat. Ich finde das sehr ärgerlich, weil ich dadurch wertvolle Zeit verliere und mir natürlich Zweifel an der Verlässlichkeit des Betriebes kommen. Daher stelle ich dieses Thema heute in den Mittelpunkt meines Newsletters.

Ich habe es mir inzwischen angewöhnt, meine Terminzusagen ganz konkret zu formulieren: Sie erhalten den Text bis spätestens am Freitag, 10. August, 16 Uhr. Und daran halte ich mich, egal was passiert. Denn als Dienstleisterin ist es mein Problem, meine Zeit richtig einzuschätzen und einzuteilen. Pünktlichkeit ist eben eine Tugend und ein Zeichen für Verlässlichkeit, auch bei Meetings. Da sollte man wirklich nicht mal ein paar Minuten zu spät kommen. Und wenn Sie wirklich mal in einem Stau stehen sollten, rufen Sie an.

Umfragen zeigen, dass Unzuverlässigkeit eines der Merkmale ist, warum ein Unternehmen einen Auftrag nicht erhält. Das gilt selbstverständlich auch für Lieferanten. Letztens war ich zur Einweihungsparty eines Betriebes eingeladen, doch die Außenwerbung fehlte – trotz gegenteiliger Versprechen des Auftragnehmers. Der erschien sogar ohne mit der Wimper zu zucken und sich zu entschuldigen mit einem Geschenk. Ob der wohl nicht ahnt, dass damit seine beginnende Kundenbeziehung schon zu Ende ist, dachte ich mir.

Tipps

1. Verschieben Sie nur im absoluten Notfall Termine. Ihre Kunden denken sonst, Sie hätten Ihre Zeitplanung nicht im Griff. Oder es gäbe Wichtigeres als ihn, den Kunden.
2. Seien Sie pünktlich. Damit zeigen Sie Ihre Wertschätzung und dass Ihnen ein Termin wichtig ist.
3. Liefern Sie zu einem bestimmten Termin. Wenn Sie vereinbart haben „am Freitag“, dann heißt das sicher auch nicht in der Nacht von Freitag auf Samstag.

Wenn Sie – wie viele Dienstleister – allerdings bei Ihren Versprechen von den Zusagen bzw. der Mitwirkung eines Kunden abhängig sind (z.B. Lieferung von Fotos, Texten), formulieren Sie das schon im Angebot bzw. Vertrag. „Sie erhalten bis Freitag, 10. August, 16 Uhr. Um diesen Termin einzuhalten, ist Ihre Mitwirkung erforderlich. Daher erwarte ich Ihre bis Mittwoch, 8. August, 16 Uhr.“

Tipp der Woche

Weiterbildung im Unternehmen nimmt nach wie vor in Deutschland nicht den Stellenwert wie in anderen Nationen ein. Vielleicht ist ein Grund dafür, dass die Teilnahme an externen Seminaren Zeit und Geld kostet. Daher möchte ich Ihnen folgendes Angebot vorstellen: **Internet Live Seminare**. Sie oder Ihre Mitarbeiter können dann zu bestimmten Themen vom eigenen PC aus eine oder mehrere Stunden (nach Wahl) an einem Seminar teilnehmen. Interaktiv. Das ist auch firmenintern möglich. Das Angebot richtet sich auch an Privatpersonen und reicht vom Abnehmseminar über den richtigen Umgang mit Excel bis zum Telefontraining. <http://www.internet-live-seminar.de>

33 Kommunizieren Sie Ihre Services

Dass schlechter Service die Kunden vergrault, ist eine Binsenweisheit. In einer neuen Studie der Beratungsagentur stellte sich wieder einmal heraus, dass 81 % der Verbraucher, die mit einem Service nur durchschnittlich zufrieden sind, schon auf dem Absprung sind.

Die Unternehmen selbst schätzen allerdings ihre Serviceleistungen viel besser ein. Also gilt: unbedingt an den Serviceleistungen arbeiten und diese nicht als Kostenfaktor betrachten, sondern als Mittel zur Kundenbindung. Wie Sie alle Ihre Serviceleistungen kommunizieren sollten, davon handelt mein heutiger Newsletter.

Erstellen Sie eine Liste Ihrer (kostenlosen) Services. Sie werden erstaunt sein, welche Leistungen in ihrem Preis inbegriffen sind, vor allem bei Dienstleistern.

Finden Sie für jede dieser Leistungen eine griffige Bezeichnung: BestPracticeService, GetränkeService, DenkmaltService, EntsorgungService, LieferService.

Bei mir sind das u.a. der 1-Euro-pro-Minute TextLiftingService, der FeuerwehrService, der preisgünstige AboService, der DownloadService ...

Diese Liste ist ein wichtiges Marketinginstrument. Wie können Sie dieses einsetzen?

- a) den Kunden an die Hand geben
- b) im Internet veröffentlichen (s. GB-Service auf meiner Homepage)
- c) auf die Rechnung schreiben (Rückseite)
- d) den Mitarbeitern als Argumentationshilfe an die Hand geben

Lothar Zanetti berichtet von einem nachahmenswerten **Service aus den USA**, den ich auch gerne hier in Deutschland nutzen würde. Von Kellnern, Servicepersonal oder Garderobieren. Es handelte sich in seiner „Best Practice Beschreibung“ um einen Kellner, der entdeckt hatte, dass bei vielen Gästen, die ihren Mantel abgeben, die Schlaufe zum Aufhängen abgerissen ist. Wann immer er Zeit findet, näht er diese an. Und diese Serviceleistung erzählen die Gäste gern weiter.

34 Laden Sie zu einer Kundenveranstaltung ein!

eine Eröffnungsfeier, ein Energiefrühstück und eine Produktvorführung – das waren die Kundenveranstaltungen, die einige meiner Kunden vor kurzem veranstalteten und bei denen ich gerne zu Gast war. Und immer wieder hörte ich bei der Kundenbetreuung, dass solche Veranstaltungen gut ankamen.

Zugegeben, Kundenveranstaltungen gehören zu den arbeits- und kostenintensiven Marketinginstrumenten. Sie bilden jedoch ein wichtiges Instrument insbesondere im Dienstleistungsmarketing. Und in letzter Zeit haben auch Handwerker dieses Instrument entdeckt, denn sie knüpfen Kontakte, zeigen Bestands- und Neukunden Ihr Leistungspotenzial und sprechen Emotionen an.

Im Folgenden zeige ich Ihnen, welchen Fragen Sie sich stellen sollten:

1. Welche Kundenveranstaltungen haben Sie bisher durchgeführt?
2. Wer soll eingeladen werden (Neukunden und/oder Bestandskunden)?
3. Mit welchem Erfolg auf finanzieller und emotionaler Seite (Image)?
4. Zu welchen Themen können Sie sich Kundenseminare vorstellen?
5. Mit welchen Kooperationspartnern können eine gemeinsame Veranstaltung durchführen?
6. Wie viele Veranstaltungen planen Sie für ein Jahr? (Beginnen Sie mit zwei, je nach Art und Umfang).
7. Zu welchem Anlass laden Sie demnächst Ihre Kunden bzw. potenziellen Kunden ein?
8. Welche Themen (z.B. Kunstausstellung) könnten außer den fachlichen noch zu Ihrer Unternehmensphilosophie passen?

Tipp

Leider habe ich vergessen, wo ich diese Idee gelesen habe, möchte sie Ihnen aber nicht vorenthalten. Sie kommt aus den USA und findet erste Nachahmer hier „in good old Europe“. In **Fitnessstudios** muss man nicht mehr seine Zeit nur damit verbringen, einsam seine Kilometer abzu trampeln. Und es gibt auch nicht nur die Alternative, über Kopfhörer Musik zu empfangen. Sie lernen bei der Bewegung besonders gut Sprachen, zu denen in manchen Studios auch entsprechende Filme anzusehen sind. Ich finde diese Idee sehr anregend – Fitness für Körper, Geist und Seele!

35 Kunden wünschen einen digitalen Tante-Emma-Laden

Der Kunde bleibt nach wie vor für viele Unternehmen das unbekannte Wesen. Die immer wieder beschworene Kundenorientierung stellte sich gerade in der neuen Studie „Kundenbeziehung 2015“ der psychonomics AG, der FH Köln und der Zeitschrift „planung & analyse“ als „reines Lippenbekenntnis“ heraus. Daher stelle ich Ihnen in diesem Newsletter einige Beispiele vor, die zeigen, was Kunden wirklich wünschen und wie Unternehmen diese Wünsche umsetzen.

Das griffige Zitat von Ridderstråle/Nordstrom bringt es auf den Punkt: Heute sind Lösungsanbieter gefragt, die neben der Lösung von Sachproblemen auch wie einstmal „Tante Emma“ mentale und emotionalisierende Beiträge erbringen. Oder kurz auf den Punkt gebracht: **Menschen kaufen Problemlösungen und gute Gefühle.** Daher ist für Unternehmer nicht in erster Linie wichtig, was Sie machen, sondern **wie** Sie es machen. Daher zitiere ich in diesem Zusammenhang gerne eine Definition des Begriffes **Marketing**, die ich mal gelesen habe: „**Kunden glücklich machen.**“

Wie geht das? Nun, indem Sie **Gemütlichkeit, Service und persönlichen Charme** (Tante Emma) verkaufen, die allerdings mit den technischen Errungenschaften des 21. Jahrhunderts (digital, z.B. Online-Bestellung und Informationen im Web) verknüpft sind.

Nehmen wir das **Beispiel Bücher.** Die kann man heute bequem und anonym im Internet erstehen. Doch wie kann ein Buchladen heute seine Kunden glücklich machen? Dazu ist ein Konzept zu entwickeln, in dem der Ort mehr ist als ein Platz, an dem man einfach nur Bücher kaufen kann. Entwickeln Sie den „Tante-Emma-Faktor“, indem Sie auf Ihre Stammkunden zugeschnittene persönliche Angebote bereithalten. Laden Sie zum Verweilen ein. Veranstalten Sie Lesungen oder Literatursalons. Initiieren Sie einen speziellen Buchclub. Inszenieren Sie das Gefühl, zu einem Freund zu kommen, den man besucht. Auf diese Weise erfahren Kunden, dass Produkte und Dienstleistungen wie eine Beratung von Herzen kommen.

36 Auf Kundenwünsche reagieren

... coole Werbesprüche, die durch Handlungen der Mitarbeiter auf den Kopf gestellt werden. Solche Beispiele finden sich tagtäglich. In meinem Newsletter dieser Woche stelle ich Ihnen ein Beispiel vor, wie Sie es schaffen, Ihre Werbesprüche auch in die Realität umzusetzen und zu leben.

„Bitte mailen Sie mir Ihr Angebot bitte zu“, lautete meine Bitte als potenzielle Kundin an ein Unternehmen, dem ich mit einem Auftrag „drohte“. Die Dame in der Telefonzentrale belehrte mich, dass grundsätzlich nur gefaxt werde. Und auch der Sachbearbeiter konnte absolut das Angebot nicht am gleichen Tag zumailen, da alle PCs in der Firma ständig belegt seien. Ob er nicht doch lieber ein Fax ...? Nein, wollte ich nicht – zumal meines gerade nicht funktionierte.

Nun, das Ende der Geschichte: Das war vor zehn Tagen und ich habe bis heute kein Angebot und eine andere Firma den Auftrag. Tja, so kann das mit den Kundenwünschen laufen ... Der Werbespruch dieser Firma lautet übrigens: „Wir sind erst zufrieden, wenn Sie zufrieden sind.“

„Kundenorientierung wird bei uns groß geschrieben“ suggerieren die Werbesprüche, die in bunten Prospekten oder dem Internetauftritt ins Auge fallen. Doch häufig müssen wir als Kunden erleben, welch große Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit besteht.

Wie lebt man in einem Unternehmen Kundenorientierung? Das hört sich in der Theorie recht einfach an, denn die Botschaft lautet: „Immer vom Kunden her denken.“ In meinem Beispiel ganz einfach umgesetzt lautet das: Auf welchem Wege erwarten die Kunden ein **schriftliches** Angebot? Die Möglichkeiten: Per Brief, Fax oder Mail? Und dann lassen Sie Ihre Kunden selbst entscheiden.

Als Führungskraft sollte es zum Standard gehören, sich in bestimmten Abständen von den Kundenkontaktmitarbeitern (Vertriebler, Telefonzentrale, Verkäufer, Außendienstler ...) berichten lassen, welche Wünsche Kunden geäußert haben, welche Dienstleistungen

sie wünschen, auf welche Punkte sich ihre Fragen gerichtet haben. Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter, so gewinnen Sie wertvolle Erkenntnisse.

Und bringen Sie ihnen bei, dass Sie Firmeninternas (Bei uns wird nur gefaxt!) nie dem Kunden mitteilen, denn das könnte zum Bumerang werden – wie oben beschrieben.

Tipp

B.A.U.M. Solarpartnerschaften und mehr

Schon seit 1984 gibt es B.A.U.M. als erste überparteiliche Umweltinitiative der Wirtschaft. Ziel ist es, das Klima zu retten und Geld zu sparen – auch und gerade in den Unternehmen. Fragen des unternehmerischen Umweltschutzes, z.B. wie sieht ein umwelteffizientes Büro aus, wie kann man die Schadstoffemission beim Drucken reduzieren, gehören zu den Fragen, um die man sich kümmert.

Und jetzt schlägt man wieder eine gute Idee. Die Solarpartnerschaft. Ihr Unternehmen hat ein großes Dach zur Verfügung? Dann installieren Sie darauf eine Solaranlage! Das geht so: Ihre Belegschaft beteiligt sich an der Finanzierung der Anlage. Der erzeugte Strom wird ins Netz eingespeist. Sie erhalten 20 Jahre nach dem Erneuerbare Energien Gesetz für jede Kilowattstunde eine garantierte Einspeisevergütung. Die Rendite liegt zwischen 6 und 10 Prozent, also für Ihre Belegschaft eine gute zusätzliche Sparanlage oder Altersvorsorge.

Oder Sie besuchen die kostenlosen Seminare zum Thema „Kosteneinsparung und Nachhaltigkeit im Büro“. Die finden am 18. September in Essen und am 27. November in Berlin statt. Klicken Sie für mehr Informationen unter: <http://www.baumev.de>.

37 Rechnungen: Standard oder kundenorientiert?

Kundenorientierung zeigt sich im Unternehmen überall. Bei allen Kommunikationsmaßnahmen – also auch bei Rechnungen. Wie Sie diese gleichzeitig gerichtsfest und dennoch mit der berühmten individuellen Prise Emotionalität und Kreativität formulieren können, möchte ich Ihnen beim heutigen Tipp der Woche berichten.

Das ist richtig: Rechnungen müssen bestimmte Vorschriften erfüllen, um eventuellen gerichtlichen Nachprüfungen Stand halten zu können. Aber müssen Sie dennoch dermaßen unpersönlich daher kommen: mit Kundennummern, Bearbeitungszeichen, Konten, Rechnungstabellen etc.?

Ihre Rechnungen sollten

- die Kunden informieren
- juristisch einwandfrei sein
- die Leistung Ihres Unternehmens noch einmal herausstellen
- und kundenorientiert sein.

Die Leistung herausstellen

Ich habe es mir angewöhnt, **alle Leistungen** aufzuschreiben, auch die, die ich nicht verrechne, z.B. Erstberatung am 18. März oder Anfahrtkosten: **kostenlos** oder 0,00 €. Dadurch erhält der Kunde detaillierte Informationen, was ich alles für seine Investition getan habe.

Kundenorientierung

Der Satz „Herzlichen Dank für Ihren Auftrag vom“ kommt Ihnen sicher bekannt vor. Der sollte zum Standardprogramm gehören. Sie können individueller formulieren: „Herzlichen Dank für die konstruktive Zusammenarbeit:“

Tipps

Die Anrede und/oder Unterschrift sollten handschriftlich erfolgen. Am besten mit dem guten alten Füller, denn der hat Stil.

Werbebotschaft platzieren

Reduzieren Sie Ihre Werbekosten, indem Sie auf Ihrer Geschäftskorrespondenz Werbebotschaften platzieren. Die Banken haben es auf ihren Auszügen vorgemacht. Weisen Sie z.B. auf ein besonderes Produkt oder eine Ihrer Veranstaltungen hin.

Haben Ihnen die Ideen aus diesen Newslettern gefallen?

Dann schauen Sie auf meiner Homepage nach den Downloads der Newsletter aus den Jahren 2004/05 und 2006.

Impressum:

GB-Marketingpraxis Gisela Behrendt

Ackerstr. 4

46459 Rees

02851.966 557

0170.31 606 92

www.gb-marketingpraxis.de

info@gb-marketingpraxis.de