

Was der Watergate-Skandal und der Teddybär Ihrer Tochter mit Marketing zu tun haben....

Autorin: Claudia Bleier, Journalistin und PR-Beraterin

Wer ein Unternehmen führt, weiß: Ohne Nachfrage keine Kasse. Das A und O Ihres Geschäftserfolges sind konsumfreudige Kunden. Deshalb gilt es, Ihr Unternehmen einem breiten Publikum vorzustellen und von ihren Produkten zu überzeugen.

www.bleier-online.de

Über Claudia Bleier

Claudia Bleier ist freiberufliche Journalistin, PR-Beraterin und Dozentin für Deutsch und Literatur. Ihr Fachgebiet ist u.a. Franchising.

Kontakt:
Claudia Bleier
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Leyendeckerstraße 9
D-50825 Köln
bleier@bleier-online.de
www.bleier-online.de



Dabei muss es sich nicht um Abermillionen Verbraucher handeln. Es kommt vielmehr auf die richtige Zielgruppe an. Und diese Zielgruppe sollte nur Gutes von Ihnen denken: Nämlich, dass Ihr Angebot genau das richtige ist oder es zumindest bald werden könnte. Ihr Marketing sollte von Anfang an langfristig ausgerichtet sein: Es geht nicht nur darum, möglichst schnell Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen (obwohl es darum natürlich auch geht), sondern kontinuierlich ein gutes Image aufzubauen und bereits gewonnene Kunden zu binden. Sie müssen kein ausgewiesener Marketing-Experte sein, um zu überzeugen. Doch Sie müssen sich, auch wenn Sie externe Fachleute mit Werbung, PR und Internetauftritt beauftragen, eingehend mit Ihrem Angebot, dem Markt und Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Diese Arbeit kann Ihnen keiner abnehmen.

Gründertugend: Eine klare Linie

Vom ersten Tag an - am besten schon in der Vorbereitungsphase - sollten Sie den Bereich Marketing/Kommunikation in Ihren Arbeitsalltag als festen Bestandteil einbeziehen: das kann eine Stunde am Tag, ein Vormittag in der Woche, ein Tag im Monat, etc. sein. Dass Sie konzeptionell denken können, haben Sie bereits bewiesen, als Sie Ihren Businessplan erstellt haben. Auch für Marketing- und Kommunikationsplanung ist Köpfchen gefragt: Überlegen Sie sich, welche Ziele Sie verfolgen und wie Sie Ihren Betrieb nach außen darstellen wollen. Welche Angebote haben Sie für welche Kunden? Was zeichnet Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern aus? Was sollen Ihre Kunden, Ihre Geldgeber, Ihre Lieferanten und nicht zuletzt auch die Konkurrenz wahrnehmen? Und vor allem: Wie können Sie das deutlich machen?

Der nächste Schritt lautet dementsprechend: Sie müssen sich zeigen. Schüchterne Charaktere schrecken davor gerne zurück. Das muss aber nicht sein, denn die gute Nachricht ist: Sie dürfen selbst bestimmen, was Sie zeigen. Dabei gilt jedoch der Grundsatz: Tun Sie nichts, was Sie nicht zeigen können und zeigen Sie nichts, das es nicht gibt. Wie Sie wissen, kommt jeder große und kleine Watergate-Skandal irgendwann einmal ans Licht. Tun Sie stattdessen Gutes und sprechen Sie darüber. Kleine Fehler dürfen ka-

schiert werden, doch an großen Schwächen sollten Sie arbeiten und diese verändern.

Gründertugend: Ideenreichtum

Sie können verschiedene Mittel gewinnbringend nutzen, um Ihre Strategie umzusetzen. Hier sind einige davon:

Ein professioneller Internetauftritt, der übersichtlich und bedienerfreundlich gestaltet ist, ist (fast immer) ein Muss.

Werbung ist teuer und verpufft schnell. Deshalb sollte das Medium gut ausgewählt, das Ziel der Werbung realistisch und auf die Zielgruppe eingestellt sein.

Nutzen Sie Ihre privaten und beruflichen Kontakte. Netzwerke leben vom Geben und Nehmen. Seien Sie also großzügig und unterstützen Sie auch mal andere.

Pressearbeit: Der Vater einer Schulkameradin Ihres Sohnes ist Redakteur des örtlichen Radiosenders? Trinken Sie ein Bier mit ihm und lassen Sie sich über Veröffentlichungsmöglichkeiten beraten. Darüber hinaus können Sie auch regelmäßig Presseinformationen über einen Journalistenverteiler versenden. Formulieren Sie dabei Ihre Botschaft klar und sachlich. Zum Größenwahn neigenden Naturen, die lieber heute als morgen einen Bericht in der Tagesschau erwarten, ist von dieser Methode abzuraten. Es sei denn, Sie entführen Ihren Sachbearbeiter beim Finanzamt.

Aktionen und Events: Phantasievolle Verkaufsfaktionen oder spannende Events sind bei den Kunden - und auch bei der Presse - gern gesehen. Sie müssen nur darauf achten, dass Sie auf Dauer nicht mehr ausgeben, als Sie dadurch wieder hereinholen.

Gründertugend: Kontinuität

Steter Tropfen höhlt den Stein. Je öfter Sie von sich reden machen, desto höher steigt Ihr Bekanntheitsgrad. Oft wecken erst kontinuierliche Marketingaktivitäten die gewünschte Aufmerksamkeit. Behalten Sie aber bei all Ihren Aktivitäten stets Ihr Profil im Auge. Da sich der Markt genauso wie Ihr Angebot im Laufe der Zeit verändert, sollten Sie Ihre Strategien von Zeit zu Zeit überprüfen: Ihrer 17jährigen Tochter schenken Sie zum Geburtstag ja auch keinen Teddybären mehr....