

Die Zeitschrift
für mittelständische
Unternehmer und
Führungskräfte

HelfRecht
methodik 5/2012

Krisenprophylaxe:
Bereiten Sie sich auf den
möglichen Ernstfall vor

Gesprächseinstieg:
Wie Sie mit einem Haken
das Eis brechen können

Stimmungspflege:
Sorgen Sie laufend für
Glücksmomente im Alltag



Für erfolgreiches Marketing braucht es kein großes Budget. Entscheidend sind ein attraktives Angebot, gute Ideen und zielgruppengerechtes Agieren.



von Siegfried Haider

Neukunden gewinnen mit einfachem Marketing

Was ist notwendig, um neue Kunden zu gewinnen? Müssen Sie die besten Vertriebsstechniken beherrschen, um möglichst viele Kunden zu überzeugen? Benötigen Sie einfach nur viel Geld, um via Schrotflinten-Marketing möglichst viele Interessenten zu erreichen? Oder braucht es einfach nur gute Kontakte und Helfer, die Ihnen viele Türen zu Zielgruppen öffnen?

Um einfach neue Kunden zu gewinnen, brauchen Sie zuallererst ein richtig gutes Angebot: tolle Produkte und Dienstleistungen, die gut beschrieben und verpackt sind und die begeistern. Natürlich wäre es hilfreich, wenn die Zielpersonen auch noch großen Bedarf an Ihrem Angebot mitbringen. Aber Bedarf kann geweckt werden, vor allem durch richtig coole, begeisternde Angebote mit großem Nutzenpotential. Apple macht vor, was tolle Angebote sind.

Neben dem ureigenen Bedarf wird eine Leistung von einem Kunden gerne gekauft, wenn sie seine Probleme löst oder ein spezielles Bedürfnis befriedigt. Insofern empfiehlt es sich, das Augenmerk erst einmal auf die anvisierte Zielgruppe zu richten: Wen wollen Sie idealerweise ansprechen und was braucht dieser Kunde? Also welcher Kunde, welche Zielgruppe kauft bei Ih-

nen am ehesten und schnellsten? Diesen idealen Kunden müssen Sie übrigens selten neu definieren oder suchen. Wenn Sie schon einige Zeit als Unternehmer aktiv sind, ist er bereits in Ihrer Datenbank und macht richtig guten Umsatz. Nehmen Sie das Profil eines solchen Kundenentseiders und suchen Sie genau davon mehr.

Doch das beste Produkt, die beste Leistung erzielt keine hohen Umsätze, wenn zu wenige davon wissen. Daher braucht auch ein Marketing, das auf die Güte Ihrer Angebote und Leistungen fokussiert, ein „Grundsummen“ in der Marketingkommunikation. Allerdings viel weniger als bei vertriebsorientierten Marketingkonzepten, wo Sie über unendliche Verkaufsgesprächsreihen oder Telefonakquise Produkte und Leistungen zu verkaufen versuchen.

Vor allem in der Dienstleistung gilt der Grundsatz: (Gute) Dienstleister werden nicht verkauft, sie werden gekauft (gesucht). Ich weiß aus Erfahrung, dass zum Marketingerfolg mindestens eine Art von Schmerzphase durchlaufen werden muss: Entscheiden Sie selbst, ob Sie auf ewig die unzähligen, viel zu häufigen, schmerzhaften Neins derer ertragen wollen, die Sie vergeblich von einem durchschnittlichen Angebot zu über-

zeugen versucht haben. Oder ob Sie einmal den Schmerz ertragen wollen, sich ehrlich einzugehen, dass die Ursache bisher ausgebliebener Marketingerfolge vorwiegend an Ihnen und Ihrer noch nicht ausreichenden Angebotsattraktivität sowie ihrer Verpackung/Beschreibung liegt – und diese dann konsequent zu verbessern. Dieses zweite Tal der Tränen ist wesentlich einfacher zu durchschreiten, denn es ist unser eigenes und wesentlich kürzer als das Tal der unzähligen Verkaufstode.

Wer in die Attraktivität seiner Angebote und Leistungen investiert, erreicht seine hohen Marketingziele mit einem Bruchteil des sonst notwendigen Budgets und baut für die Zukunft des Unternehmens vor. Um entsprechende Marketingmaßnahmen zu konzipieren, die ein „Grundsummen“, eine Grundpräsenz im Markt sicherstellen, empfehle ich Ihnen, auf das House of Easy Marketing (siehe Abbildung unten auf dieser Seite) zurückzugreifen. Dieses Haus ist so angelegt, dass es sieben Räume plus einen Flur hat. Fünf Handlungsräume sowie der Flur (Direktmarketing) gehören zum Bereich Neukundengewinnung, und aus diesen Räumen sollten Sie im Rahmen Ihrer Businessplanung Marketingmaßnahmen auswählen.

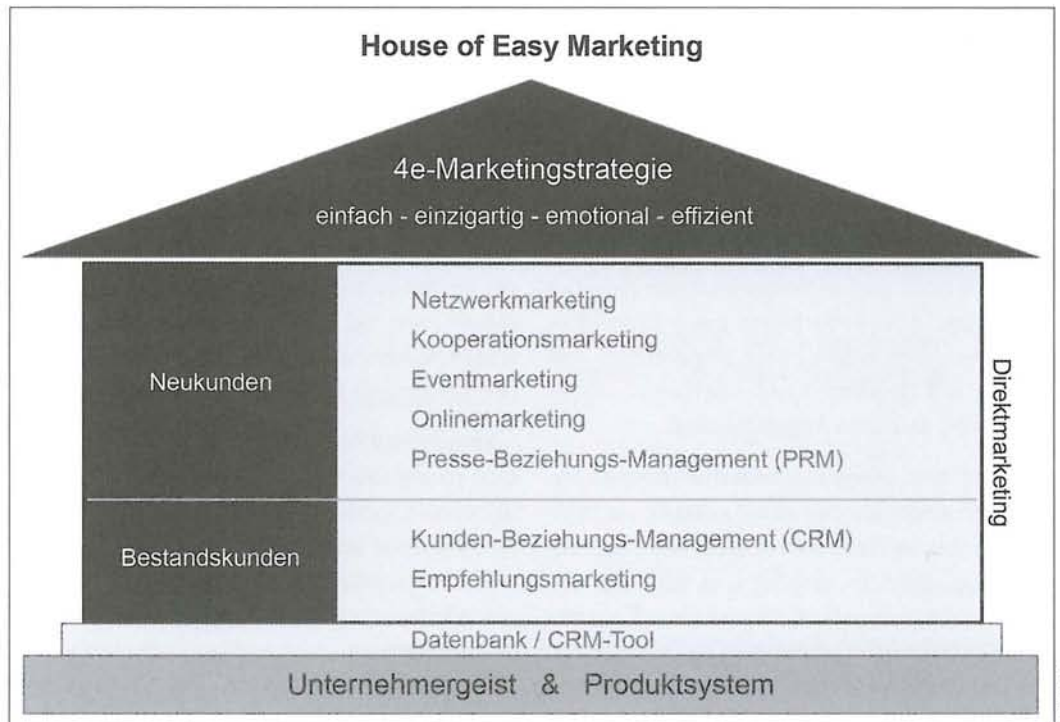
Wie die Grafik zeigt, beruhen alle Handlungsräume auf drei Voraussetzungen, das heißt dem Fundament des Hauses und Ihres Unternehmens:

1. auf der richtigen unternehmerischen Einstellung, die die richtigen Entscheidungen in Richtung Angebotsqualität zur Folge hat
2. auf einem attraktiven Produkt- und Leistungssystem
3. auf einer professionellen Datenbank, also einem Customer-Relationship-Management-System, um einen einmal gewonnenen Kontakt nie mehr zu verlieren

Sind die Voraussetzungen bei Ihnen erfüllt? Sie können es einfach überprüfen: Sprechen Sie 100 ideale Kunden für Ihr Angebot persönlich und so professionell wie möglich an: Wenn 20 und mehr bei Ihnen buchen oder kaufen, sind die Voraussetzungen mehr als erfüllt, dann sind Sie attraktiv genug und können einfach weiter kommunizieren. Wenn nicht, arbeiten Sie weiter an sich und kommunizieren Sie erst danach aus „vollen Rohren“.

Denken Sie dann darüber nach, welche der Handlungsräume für Ihre 4e-Marketingstrategie („einfach, einzigartig, emotional, effizient“)

4e-Marketing: Einfach, einzigartig, emotional, effizient – das sind die Zutaten, auf die gerade kleine Unternehmen setzen sollten, um sich zu positionieren und Neukunden zu gewinnen.



interessant sind. Hier einige grundsätzliche Anregungen zu drei der wichtigsten Handlungsräume:

1. Netzwerken Sie: Netzwerkmarketing sollte eine Hauptsäule Ihrer Strategie sein, denn wir alle (über-)leben – ob wir wollen oder nicht – durch unsere Netzwerke. Die Grundfrage mit Blick auf die Neukundengewinnung lautet: Wo treffe ich meine Kunden, Partner oder Multiplikatoren persönlich? Netzwerken heißt für Sie, rauszugehen, persönliche Gespräche zu führen, Kontakte aufzubauen, sich zu unterhalten, zu lachen, zu lernen, zu staunen, zu geben, zu begeistern ..., sodass die Netzwerkpartner gern von sich aus in Ihr Netzwerk möchten und von Ihnen kaufen. Wenn Sie Kontakte aufbauen: Gehen Sie langsam vor, drängen Sie niemanden. Interessieren Sie sich für den anderen und geben Sie erst – früher oder später werden Sie etwas zurückbekommen. Zeigen Sie, wie interessant Sie sind, was Sie anbieten und was der andere davon hat. Wenn die Story attraktiv genug ist, wird er früher oder später kaufen.

2. Kooperieren Sie: Der vielleicht edelste Weg, Marketing zu betreiben, sind Kooperationen. Hier unterstützen sich zwei oder mehr Partner über ein Win-Win wechselseitig, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Aber eben unabhängig vom direkten persönlichen Kontakt, auf den das klassische Netzwerken setzt. Beim Kooperationsmarketing fragen Sie sich bei der Suche nach potenziellen Partnern: Wer kennt die Menschen bereits, die ich kennen lernen möchte? Wer ist Besitzer der Zielgruppen, die ich für mich gewinnen möchte? Sie gehen also nicht unmittelbar auf Ihre Zielgruppe zu, sondern über den Kooperationspartner und seine Empfehlung. Diese Zielgruppenbesitzer machen das natürlich nicht „umsonst“, häufig aber ohne Bezahlung. Sie müssen allerdings etwas Interessantes anbieten und selbst richtig attraktiv sein, bevor diese Sie an das Wertvollste lassen, was sie haben: ihre Fangemeinde. Klassische Beispiele sind Preisvorteile, Nutzvorteile, Markenvorteile und Prestigevorteile.

3. Veranstalten Sie Events: Der Erfolg eines Eventmarketing-Projekts sollte nicht daran gemessen werden, wie viele Teilnehmer gekom-

men und wie lange sie geblieben sind. Marketing heißt am Ende Umsatz machen, damit unsere Kunden und wir weiter wachsen können. Und dabei ist die Qualität der Anwesenden wichtiger als die Quantität.

Event-Marketing sollte Bedarf wecken und Umsatz generieren

Jeder Unternehmer kann zu seinem Thema etwas Interessantes sagen. Oder sich jemanden einladen, der dazu etwas zu sagen hat. Wenn das, was gesagt wird, beim Publikum Bedarf an den eigenen Produkten oder Dienstleistungen weckt, funktioniert Event-Marketing. Wobei nicht unbedingt vor Ort verkauft werden muss. Meistens erfolgt das Geschäft nach dem Event im Rahmen einer professionellen Nachfassaktion. Wie Sie die Teilnehmer für ein Event gewinnen? Direkt einladen oder über Kooperationen. Sie müssen ja keine großen Hallen füllen, sondern gezielt die Richtigen zur Teilnahme überzeugen. Und auch hier gilt: Die Güte, Attraktivität und Originalität des Event-Konzeptes entscheidet über Ihren Erfolg.

Wer Interessenten zu Events einlädt, kann rund um das Event sehr einfach Netzwerkmarketing und Kooperationsmarketing betreiben. Laden Sie dazu auch für Sie wichtige Journalisten ein, um gleichzeitig Ihre Pressearbeit voranzubringen.

Das ist kleines Marketing ganz groß nach der 4e-Strategie: Machen Sie es sich einfach und bedienen Sie die Handlungsräume, die Ihnen Spaß machen. Seien Sie einzigartig attraktiv und nutzen Sie Emotionen und gute Ideen statt große Budgets. ■

Siegfried Haider, Wirtschaftsinformatiker und Hochschulfachökonom, ist Geschäftsführer von experts4events, Fachmann für einfache Kundengewinnung und -bindung sowie Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (www.experts4events.com).