



HP Deutschland – Inhouse-Marketing Online-Kurse



Hochwirksames, kostengünstiges
Marketing

Benutzerfreundlicher Leitfaden mit kosteneffizienten
und erfolgreichen Marketingstrategien



Hochwirksames, kostengünstiges Marketing

Dieser Kurs bietet Inhabern von Unternehmen jeglicher Größe einen benutzerfreundlichen Leitfaden mit kosteneffizienten Techniken zur Förderung Ihrer Präsenz sowie zur Stärkung Ihres Ansehens und Ihrer Dienstleistungen, um Kunden anzuziehen.

Lessons

1. [Warum Marketing so wichtig ist](#)
Kurseinführung, Marketinggrundlagen und eine nähere Betrachtung, warum es so wichtig ist, dass Sie Ihre Kunden verstehen.
2. [Vorbereitende Recherche und Budgetierung](#)
Einführung in die SWOT-Analyse, einige grundlegende Ressourcen für Recherchen und Budgetierungsstrategien.
3. [Feinabstimmen Ihrer Geschäftsidentität](#)
Entwerfen eines so genannten „Elevator Pitches“, Verstehen des Nutzens (im Vergleich zu den Funktionen und Merkmalen) und Identifizieren von Nischenzielgruppen.
4. [Mundpropaganda \(die Stärke sozialer Netzwerke\)](#)
Kennen und Nutzen der Stärke sozialer Netzwerke für den Aufbau Ihres Unternehmens
5. [Medien: Wie Sie die Medien für sich arbeiten lassen können – kostenlos](#)
Strategien zur Förderung Ihrer Selbstdarstellung und zur kostengünstigen Steigerung Ihrer Medienpräsenz.
6. [Kostenpflichtige Werbung und andere Hilfsmittel](#)
Die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung, Strategien für einen sinnvollen Ansatz im Hinblick auf kostenpflichtige Werbung und einige Worte zum Internet.

Warum Marketing so wichtig ist

Kurseinführung, Marketinggrundlagen und eine nähere Betrachtung, warum es so wichtig ist, dass Sie Ihre Kunden verstehen.

Erste Schritte: Kurseinführung

Alle Geschäftsinhaber haben eines gemeinsam: Den Wunsch, ein solides und beständiges Unternehmen zu gründen, das im Laufe der Zeit eine hohe Rentabilität erzielt und wächst. Doch nicht alle Geschäftsinhaber kennen die Geheimformel, mit der dieser Wunsch in die Realität umgesetzt werden kann.

Was ist nun diese Geheimformel? In einem Wort: Marketing.

"Doch was bedeutet „Marketing“?", werden Sie sich fragen. "Geht es nur darum, dass ich andere auf mein Unternehmen aufmerksam mache? Denn das habe ich bereits getan, und ich bemerke keinen wirklichen Unterschied."

In seiner umfassendsten Form geht es bei Marketing um viel mehr, als andere Personen auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen (obwohl das ein wichtiger Teil des gesamten Puzzles ist). Tatsächlich ist der Schritt, anderen von Ihrem Unternehmen zu erzählen, einer der letzten Schritte in einem wirksamen Marketingplan. Eine wirkungsvolle Werbekampagne geht viel tiefer und liefert Ihnen Vorteile, mit denen Sie Kunden anziehen können, während Sie gleichzeitig erreichbare Ziele setzen und realistische Pläne für deren Erzielung erstellen können. Im besten Fall hilft Ihnen ein Marketingplan, Folgendes zu verstehen:

- Ihr Unternehmen
- Ihre Kunden
- Ihre Konkurrenz
- Die vollständige Palette an Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen
- Der optimale Weg, um diese Möglichkeiten zu nutzen
- Angemessene Preisgestaltung
- Den Markt, in dem Sie tätig sind
- Eine Reihe weiterer Faktoren, die Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhelfen

Unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens ist ein gut durchdachter Marketingplan eines der besten Hilfsmittel auf dem langen Weg zum Erfolg. In diesem Kurs lernen Sie, wie ein solcher Plan erstellt wird. Bevor wir uns jedoch an die Arbeit machen, möchten wir Ihnen kurz erläutern, wie dieser Kurs funktioniert.

So funktioniert dieser Kurs

Willkommen! Dieser Kurs mit sechs Lektionen bietet einen benutzerfreundlichen Leitfaden mit kosteneffizienten Techniken, die Ihnen dabei helfen, die Präsenz Ihres Unternehmens zu fördern sowie Ihr Ansehen und Ihre Leistungen zu stärken, um Kunden anzuziehen. Am Ende des Kurses haben Sie Folgendes gelernt:

- Erstellen und Einhalten eines Werbebudgets
- Entwerfen eines wirksamen strategischen Marketingplans
- Verstehen der Grundlagen des Guerilla-Marketings
- Durchführen effektiver und kostengünstiger Recherchen
- Beurteilen der Kundenanforderungen und Bereitstellen eines wahren Nutzens für die Kunden
- Verstehen des Aufbaus von sozialen Netzwerken und deren optimalen Einsatz
- Verstehen der Bedeutung des Aufbaus einer starken Identität
- Optimale Nutzung von Medien-, PR- und Werbebudgets

Um den größten Nutzen aus dem Kurs zu ziehen, sollten Sie die Quizfragen beantworten und die Aufgaben ausführen, durch die Ihre Kenntnisse gefestigt werden, und die Sie durch die praktischen Schritte zur Erstellung eines umsetzbaren Marketingplans führen. Es ist auch wichtig, dass Sie das Kursforum regelmäßig besuchen. Unsere Schulungsleiter besuchen das Kursforum wöchentlich, um Fragen zu beantworten. Ein unschätzbare Vorteil des Kursforums ist jedoch, dass Sie dort eine Gemeinschaft gleichgesinnter Personen treffen.

Lassen Sie uns nun mit dem Kurs beginnen!

Nächstes Thema

Grundsätze des Marketings

Elementare Grundsätze: Guerilla-Methode

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen zu können, muss ein Unternehmen eine Beziehung mit dem Kunden herstellen. Diese muss auf Vertrauen und Verständnis basieren. Das Unternehmen muss die Anforderungen des Kunden verstehen und ein Produkt bereitstellen, das den versprochenen Nutzen liefert.

-- Jay Levinson, The Guerilla Marketer's Handbook

Der Autor dieses Buchs ist kein anderer als Jay Conrad Levinson, Erfinder des Begriffs "Guerilla-Marketing" und Autor der Bestsellerreihe zum Thema Marketing. Nehmen wir uns zu Beginn des Kurses einen Moment Zeit und betrachten das obige Zitat genauer. Levinson titulierte diese drei Vorgaben als das "Guerilla-Manifest". Durch sie wird beschrieben, was tatsächlich für den Start einer Marketingkampagne unerlässlich ist und Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhilft. Betrachten wir nun das Marketing-Manifest Punkt für Punkt.

Der Kunde ist König und andere wichtige Tatsachen

Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen Beziehungen zu Kunden aufbauen. Starke, beständige Beziehungen, die den Erfolg eines Unternehmens garantieren, basieren auf folgenden Faktoren:

- Herstellen von Vertrauen und Übereinstimmung
- Verstehen der Kundenanforderungen
- Bereitstellen eines wahren Nutzens für die Kunden

Diese drei Vorgaben beruhen in vielerlei Hinsicht auf einem zentralen Konzept: Die Beziehungen zwischen erfolgreichen Unternehmen und ihren Kunden sind von einem umsichtigen Verständnis und einer zuverlässigen Erfüllung von Anforderungen abhängig. Der Geschäftsinhaber versteht, was Kunden benötigen und setzt alles daran, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Darüber hinaus vertritt Levinson die Auffassung, dass auf einen erfolgreichen Geschäftsinhaber auch Folgendes zutrifft:

- Er weiß, dass die Bedeutung der Botschaft wichtiger ist als die Anzahl Personen, die sie vernehmen. "Ein Verfechter der Guerilla-Strategie erreicht lieber zehn Menschen mit einer aussagekräftigen Botschaft als 100 Menschen mit einer unzulänglichen Botschaft."
- Er weiß, dass der einzige Schlüssel für langfristigen Erfolg in der Bereitstellung eines wahren Nutzens liegt. Es ist toll, wenn Sie Ihren Kunden Leistungen versprechen, doch wenn Sie sie nicht einhalten, werden Sie im Nu Kunden verlieren! Außerdem müssen Sie den Kunden etwas verkaufen, was sie benötigen, und nicht etwas, was Sie verkaufen möchten. Selbst wenn Sie der beste Pelzmantelhersteller der Tropen sind: Sie können in einem lokalen Markt so viel Werbung betreiben, wie Sie möchten, und dennoch werden Sie nicht einen Mantel verkaufen. Sie müssen Ihren Markt stattdessen auf kältere Klimazonen ausweiten oder Ihre Fähigkeiten nutzen und etwas produzieren, was die Menschen in Ihrer Region tatsächlich verwenden können.
- Er versteht die Bedeutung der Positionierung eines Unternehmens in Bezug auf die Konkurrenten und Marktführer auf dem gleichen Gebiet. Wenn Sie ein leckeres Cola-Getränk herstellen, dann viel Glück im Wettbewerb mit den großen Produzenten. Um auf sich

aufmerksam zu machen, müssen Sie etwas Besonderes anbieten. Zum Beispiel ein Cola-Getränk, das mit einem Süßstoff gesüßt ist, der keine Kalorien und keinen Nachgeschmack hat und auch noch gut für die Zähne ist!

- Er versteht die Bedeutung von durchdachten Budgetierungen. Wenn sich ein marketingbewusster Geschäftsinhaber beispielsweise entschließt, eine Zeitungsannonce aufzugeben, wird er dafür professionelle Grafiker beauftragen, damit das Unternehmen von seiner besten Seite präsentiert wird.
- Er weiß, wie wichtig Engagement ist. Nur die besten Werbekampagnen bringen sofortige und langfristige Verbesserungen. Es braucht Zeit, um Vertrauen und Verständnis aufzubauen. Marketingbewusste Geschäftsinhaber sind sowohl gewissenhaft als auch geduldig. Sie ändern nicht mittendrin den Kurs, nur weil sie nicht schnell genug Ergebnisse sehen.

Nächstes Thema

Weitere Marketing-Grundlagen

Elementare Grundsätze: Einige Worte von der SBA

null

Levinson ist natürlich nicht der einzige, der etwas zum Thema Marketing beizutragen hat. Wenn Sie sich umsehen, werden Sie bemerken, dass im Bereich Marketing in Ihrem Buchladen vor Ort tausende von Titeln zu diesem Thema erhältlich sind, von denen viele wertvolle Tipps enthalten. Lassen Sie uns einen Blick auf andere Tipps werfen, genauer gesagt auf die Ratschläge, die von der Small Business Administration der US-Regierung ([SBA](#)) ausgegeben werden. (Diese Website ist nur auf Englisch verfügbar. Sie ein Beispiel für eine Website aus den USA, wo das Marketing sehr fortschrittlich ist).

Der SBA zufolge basiert Marketing auf zwei elementaren Grundsätzen. Einer davon gibt das Manifest von Levinson wieder, der andere lautet anders, ist aber ebenso wichtig.

- Der erste Grundsatz besagt Folgendes: "Alle Unternehmensrichtlinien und-aktivitäten sollten auf die Erfüllung der Anforderungen der Kunden ausgerichtet sein." Darin spiegeln sich deutlich die Ideen von Levinson wider.
- Bei dem zweiten Grundsatz geht es um ein Thema, das wir noch nicht näher betrachtet haben. "Ein profitables Absatzvolumen", so die SBA "ist wichtiger als ein maximales Absatzvolumen". Mit anderen Worten: Erfolg hängt nicht von der Menge ab. Ein erfolgreiches Unternehmen kann auch sehr klein sein, ganz einfach deshalb, weil das der gewinnbringendste Faktor des Unternehmens ist. Durch Wachstum kann ein Unternehmen auch zugrunde gerichtet werden. Wenn in Ihrem Unternehmen beispielsweise sehr stark auf Details geachtet wird, können Sie das Unternehmen durch Einstellung weiterer Mitarbeiter zur Erlangung weiterer Kunden zugrunde richten. Warum? Wenn Sie Mitarbeiter einstellen, die Sie nicht entsprechend schulen und betreuen können, können Sie Ihre wichtigste Leistung nicht mehr erfüllen, und Ihre Kunden werden Ihnen nicht mehr vertrauen, dass Sie halten, was Sie versprechen.

Verstehen der Kundenanforderungen

Die meisten Geschäftsinhaber verfügen über ein intuitives Verständnis im Hinblick auf die Anforderungen Ihrer Kunden. Doch Sie können dieses intuitive Verständnis noch viel gewinnbringender einsetzen, wenn Sie es deutlich aussprechen und analysieren. Nur dann können Sie wirklich verstehen, wie Sie Kundenbeziehungen, die Ihrem Unternehmen im Laufe der Zeit zum Erfolg verhelfen werden, am effektivsten aufbauen können. Dies ist ein zentrales Thema sowohl bei Levinson als auch bei der Formulierung von Marketing der SBA.

Stellen Sie sich bei der Erstellung Ihres Marketingplans als Erstes die folgenden Fragen (basierend auf einer von der SBA bereitgestellten Liste).

1. Wer sind meine Kunden?
2. Wo befinden sich meine potenziellen Kunden?
3. Welcher Typ Mensch sind meine Kunden? Wie viel verdienen sie? Was benötigen sie?
4. Wo leben sie?
5. Sind sie kaufkräftig? Werden Sie Käufe bei mir tätigen?
6. Biete ich meinen Kunden einen wahren Nutzen, zum richtigen Zeitpunkt und auf die gewünschte Art und Weise?
7. Habe ich für mein Unternehmen den besten Standort gewählt?
8. Sind meine Preise angemessen?
9. Wie denken Kunden über mein Unternehmen?
10. Wer sind meine Konkurrenten?
11. Inwiefern ist mein Unternehmen mit den Konkurrenzunternehmen vergleichbar?

So geht es weiter

In Lektion 1 wurde erläutert, wie der Kurs funktioniert, und es wurden einige grundlegende Richtlinien im Zusammenhang mit Marketing sowie die Bedeutung des Aufbaus und der Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen besprochen. In Lektion 2 werden wir uns mit den frühen

Phasen der Erstellung eines Marketingplans befassen, einschließlich Recherche und Marktpositionierung. Außerdem werden Möglichkeiten zur Erstellung eines Werbebudgets behandelt, mit dessen Hilfe Sie sich strategisch weiterentwickeln können, ohne sich finanziell zu weit aus dem Fenster zu lehnen.

Besuchen Sie in der Zwischenzeit das Kursforum, beantworten Sie die Quizfragen, und führen Sie die Aufgabe durch. So können Sie den größten Nutzen aus dem Kurs ziehen. Bis später in der zweiten Lektion!

Assignment #1

Für die Aufgaben benötigen Sie ein Notizbuch, um sich Notizen zu machen. Ein Spiralblock ist hierfür ideal geeignet. Jede Aufgabe besteht aus mehreren Teilen.

Teil 1

Gehen Sie für die erste Aufgabe zurück zu der Liste mit Fragen, über die Sie in Lektion 1 nachgedacht haben. Stellen Sie sich selbst die Fragen, und schreiben Sie die Antworten auf. Da die Fragen sehr wichtig sind, werden wir im Laufe des Kurses immer wieder auf einige Begriffe zu sprechen kommen. Das Notieren der Antworten ist jedoch ein guter Ausgangspunkt.

1. Wer sind meine Kunden?
2. Wo befinden sich meine potenziellen Kunden?
3. Welcher Typ Mensch sind meine Kunden? Wie viel verdienen sie? Was benötigen sie?
4. Wo leben sie?
5. Sind sie kaufkräftig? Werden Sie Käufe bei mir tätigen? Warum bzw. warum nicht?
6. Biete ich meinen Kunden einen wahren Nutzen, zum richtigen Zeitpunkt und auf die gewünschte Art und Weise? Beschreiben Sie diesen Nutzen.
7. Habe ich für mein Unternehmen den besten Standort gewählt? Warum bzw. warum nicht?
8. Sind meine Preise angemessen? Warum bzw. warum nicht?
9. Wie denken Kunden über mein Unternehmen?
10. Wer sind meine Konkurrenten?
11. Inwiefern ist mein Unternehmen mit den Konkurrenzunternehmen vergleichbar?

Teil 2

Besuchen Sie das Kursforum, und stellen Sie sich den anderen Kursteilnehmern vor. Erläutern Sie, warum Sie an dem Kurs teilnehmen und welche Marketingaktivitäten Sie in der Vergangenheit verfolgt haben.

Quiz: #1

Question 1:

Richtig oder falsch? Der wichtigste Aspekt von Marketing besteht darin, Personen auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

- A) Richtig
B) Falsch

Question 2:

Richtig oder falsch? Verfechter des Guerilla-Marketings scheuen hohe Ausgaben nicht.

- A) Richtig
B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Erfolg zieht stets eine Expansion des Unternehmens nach sich.

- A) Richtig
B) Falsch

Vorbereitende Recherche und Budgetierung

Einführung in die SWOT-Analyse, einige grundlegende Ressourcen für Recherchen und Budgetierungsstrategien.

Grundlagen zur Recherche: Einführung in die SWOT-Analyse

In Lektion 1 wurde erläutert, wie der Kurs funktioniert, und es wurden einige elementare Grundsätze im Zusammenhang mit Marketing sowie die Bedeutung des Aufbaus und der Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen besprochen. In Lektion 2 werden wir uns mit den frühen Phasen der Erstellung eines Marketingplans befassen, einschließlich Recherche und Marktpositionierung. Außerdem werden Möglichkeiten zur Erstellung eines Werbebudgets behandelt, mit dessen Hilfe Sie sich strategisch weiterentwickeln können, ohne sich finanziell zu weit aus dem Fenster zu lehnen.

Auf geht's.

Marktforschung

In Lektion 1 wurde die Tatsache besprochen, dass ein guter Marketingplan dabei behilflich ist, Folgendes zu verstehen:

- Ihr Unternehmen
- Ihre Kunden
- Ihre Konkurrenz
- Die vollständige Palette an Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen
- Der optimale Weg, um diese Möglichkeiten zu nutzen
- Angemessene Preisgestaltung
- Den Markt, in dem Sie tätig sind
- Eine Reihe weiterer Faktoren, die Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhelfen

Der Schlüssel für die Entwicklung eines Plans, der Ihnen diese Stärke verleiht, heißt Marktforschung, die definiert ist als „systematischer und objektiver Ansatz zur Erfassung von Marketinginformationen, die nach Aufbereitung, Analyse und Interpretation bei der Identifizierung von Problemen und Chancen für durchdachte und risikolose Entscheidungen behilflich sind.“

Die zwei Schlüsselfaktoren für Marktforschung

Ein Aspekt einer guten Recherche und Analyse besteht darin, zu wissen, wo und wie zuverlässige Informationen verfügbar sind. Der andere Aspekt ist die SWOT-Analyse. Die Abkürzung SWOT steht für „strengths, weaknesses, opportunities and threats“ (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken). Die SWOT-Analyse ist ein einfaches Mittel, das Ihnen hilft, die gesammelten Informationen einzuteilen und Querverweise zu erstellen, damit Sie durchdachte und weniger riskante Entscheidungen treffen können.

Eine SWOT-Analyse funktioniert ganz einfach. Nehmen Sie ein Blatt Papier, und unterteilen Sie es in vier Teile. Benennen Sie jeden Teil mit einem der vier Buchstaben des Wortes SWOT. Listen Sie nun die Faktoren für jede Kategorie auf. Auf den nächsten Seiten wird erläutert, wie Sie verschiedene Faktoren in jeder Kategorie unterteilen können. In diesem Zusammenhang wird auch besprochen, wie für jede Kategorie zuverlässige Quellen für Marktinformationen gefunden werden können.

Nächstes Thema

SWOT-Analyse, Teil 1: Identifizieren der Stärken und Schwächen

SWOT-Analyse, Teil 1: Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen sind Faktoren, die ihre Ursache in Ihrem Unternehmen haben. Interne Faktoren wie persönliche Charakterzüge, Mitarbeiter, Cash Flow und Kompetenzen sind für diesen Teil der Analyse entscheidend. Wenn beispielsweise in Ihrem Unternehmen ein hohes Maß an Kompetenz in vielen verschiedenen Bereichen vorhanden ist, und Sie über Mitarbeiter mit einem ähnlich hohen Maß an Kompetenzen in diesen Bereichen verfügen, so würden Sie diese Faktoren als Stärken bezeichnen. Wenn Sie und Ihre Mitarbeiter jedoch lediglich in einem bestimmten Bereich über ein hohes Maß an Kompetenz verfügen, wenn Sie beispielsweise Bäcker sind und leckere Backwaren herstellen, Ihnen jedoch grundlegende Kenntnisse im Bereich Buchhaltung fehlen, wäre dies eine Schwäche.

Eine objektive Beurteilung Ihrer eigenen Stärken und Schwächen liefert ein gutes Bild davon, wo sich Ihr Unternehmen gerade befindet. Diese kann auch als Plan für die Zukunft dienen. Ihre SWOT-Analyse sollte drei Haupttypen von Ressourcen in Betracht ziehen:

- Die Personen in Ihrem Team
- Die zur Verfügung stehenden Mittel (Barmittel und Kredite)
- Gegebenenfalls Ihre Herstellungs- und Produktionskapazitäten

Erstellen Sie bei der Beurteilung dieser drei Bereiche eine Liste Ihrer größten Stärken, und erstellen Sie anschließend eine weitere Liste mit potenziellen Schwächen. Diese Liste hilft Ihnen dabei, Ihre

Stärken optimal zu nutzen und die Schwächen auszugleichen.

Recherche

Die Recherche in diesem Teil der SWOT-Analyse ist sehr einfach. Sie müssen lediglich eine klare und ehrliche Einschätzung der Stärken und Schwächen abgeben, die Sie in Ihrem Unternehmen täglich beobachten. Entscheidend ist hierfür, dass Sie absolut ehrlich sind. Wenn Sie beispielsweise ein Internetunternehmen gründen und einen sehr talentierten Programmierer einstellen möchten, den Sie persönlich gerne mögen, der jedoch im Hinblick auf die ihm zugeteilten Aufgaben nicht zuverlässig arbeitet, müssen Sie diesen Mitarbeiter in die Spalte für Schwächen schreiben, obwohl Sie ihn gerne mögen und er Talent hat. Warum? Wenn er bestimmte Aufgaben nicht zuverlässig erledigt, spielen sein Talent und seine tolle Persönlichkeit für Ihren Erfolg keine Rolle, sie können sogar ein echtes Hindernis sein, denn dadurch gerät die Tatsache, dass Aufgaben nicht erledigt werden, ins Hintertreffen.

Wenn Sie in einem Geschäftsbereich tätig sind und persönlichen Kontakt mit Kunden haben, sollten Sie wissen, wie Ihre Kunden über Ihr Unternehmen denken, da Ihnen das bei der Analyse der Stärken und Schwächen hilft. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, Beschwerden oder Komplimente von Seiten der Kunden zu melden. Sie können Ihre Kunden alternativ auch bitten, an einer kurzen Umfrage teilzunehmen, in der diese ihre Zufriedenheit in verschiedenen Bereichen zum Ausdruck bringen können. In diesem Szenario können Sie Ihre Kunden beispielsweise bitten, ihre Zufriedenheit in fünf relevanten Bereichen anhand einer Skala mit fünf Punkten zu bewerten.

Nächstes Thema

SWOT-Analyse, Teil 2 Verstehen der Chancen und Risiken

SWOT-Analyse, Teil 2: Chancen und Risiken

Chancen und Risiken sind Faktoren, die außerhalb Ihres Unternehmens entstehen, jedoch Auswirkungen darauf haben. Wirtschaftstrends, die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten, bestehende oder neu entstehende Regierungsvorschriften, technologische Fortschritte, Lebensstil und demografische Trends sowie die Anforderungen und der Geschmack Ihrer Kunden fallen unter diese Kategorie.

Für diesen Teil der SWOT-Analyse empfiehlt sich eine umfassende Recherche. Für diese müssen Sie größtenteils nicht viel Geld ausgeben. Wenn Sie beispielsweise mehr über die Werbungsstrategien Ihrer Konkurrenten erfahren möchten, sollten Sie zunächst die lokalen (und ggf. nationalen) Medien durchforsten. Haben Ihre Konkurrenten große Anzeigen in den Gelben Seiten geschaltet? Wie sieht es mit Zeitungen und Zeitschriften aus? Werben Ihre Konkurrenten im Fernsehen oder im Radio? Die Stellen, an denen Sie nach dieser Art Informationen suchen müssen, können jedoch unterschiedlich sein. Wir werden nun weitere Stellen behandeln, an denen Sie nach Informationen suchen können.

Recherche

- Zeitungen und Zeitschriften sind eine Option, genauso wie Bibliotheken, Regierungsverbände und Handelsverbände.
- Wenn Sie auf der Website der Deutschen Handelskammer unter <http://www.ihk.de> auf „Publikationen“ klicken, erhalten Sie umfassende Informationen zu den verschiedensten Themen.
- Auf der folgenden Website unter [http://de.dir.yahoo.com/Finanzen und Wirtschaft/Organisationen und Verbaende/](http://de.dir.yahoo.com/Finanzen_und_Wirtschaft/Organisationen_und_Verbaende/) steht ein Verzeichnis von Verbänden zur Verfügung.
- Die News-Suchmaschine „paperazzi.de“ bietet unter <http://www.paperazzi.de/> die Möglichkeit, Onlinepublikationen zu den verschiedensten Themen zu durchsuchen.
- Die Bundesregierung bietet unter <http://www.bundesregierung.de> eine Fülle von Informationen zum Thema Inflation, Verbraucherausgaben, Löhne, Einkommen, Leistungen, demografische Entwicklung, Branchentrends, Sicherheits- und Gesundheitsprobleme usw.
- Auf der Website <http://www.onlineumfragen.com> erhalten Sie Informationen und Tipps zu Marketingumfragen.
- Der Verband deutscher Unternehmerinnen bietet unter <http://www.vdu.de/index.htm> Rechercheinformationen im Zusammenhang mit von Frauen geführten Unternehmen an.

Wenn Sie die SWOT-Analyse abgeschlossen haben, können Sie wichtige Stärken genau aufzeigen, um neue Kunden anzusprechen und die Loyalität unter den bestehenden Kunden zu fördern. Sie werden auch einige Schwächen entdecken, die Sie sicherlich „verheimlichen“ möchten, bis Sie sie beseitigt haben. Mithilfe des Abschnitts über Chancen und Risiken können Sie auch Bereiche ausmachen, auf die Sie sich konzentrieren müssen. Stellen Sie zwischen den vier Listen, die Sie erstellt haben, Querverweise her, um diese Bereiche genau aufzuzeigen.

- Die Punkte, an denen sich die Chancen mit den Stärken überschneiden, zeigen strategische Fenster für das Wachstum Ihres Unternehmens.

Wissen, wer die Konkurrenten sind

Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie keine Konkurrenten haben, dann denken Sie noch einmal gut darüber nach. Jeder hat Konkurrenten – und die beste Strategie, um die Konkurrenz zu schlagen, ist Wissen. Eine Möglichkeit, um dieses Wissen zu erlangen und zu analysieren, besteht darin, eine SWOT-Analyse für Ihre Konkurrenten zu erstellen. Durch Ermittlung der externen Risiken und internen Schwächen Ihrer Konkurrenten (soweit Sie diese von außen beurteilen können) erhalten Sie einen besseren Einblick in die Bereiche, in denen Sie Vorteile erlangen könnten.

- Stellen, an denen sich Ihre persönlichen Schwächen mit äußeren Risiken überschneiden Wenn Sie beispielsweise hohe Schulden haben (eine persönliche Schwäche) und die Zinssätze steigen (ein externes Risiko), stehen Sie vor einem großen Problem. Ein leichter Anstieg des effektiven Zinssatzes kann zu erheblichen, nicht eingeplanten Ausgaben führen.

Regelmäßige Aktualisierung

Zuletzt bleibt noch zu sagen, dass keine der Kategorien der SWOT-Analyse statisch ist. Da sich Ihr Unternehmen weiterentwickelt und sich äußere Bedingungen ändern, müssen Sie Ihre SWOT-Analyse an diese Gegebenheiten anpassen, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Nächstes Thema

Einige Worte zu Werbebudgets

Ihr Werbebudget

Wie groß sollte Ihr Werbebudget sein? Es gibt keine perfekte Größe für ein Werbebudget. Zu Kategorien für Marketingausgaben gehören im Allgemeinen die Folgenden:

- Kommunikation
- Recherche
- Werbung
- Veranstaltungen
- Public Relations

(Wir werden diese Kategorien im Laufe des Kurses näher betrachten. Für den Augenblick reicht es, ein allgemeines Gefühl für die Bereiche zu haben, in denen möglicherweise Ausgaben anfallen.)

Sicherlich möchten Sie einen bestimmten Prozentsatz Ihrer geschätzten jährlichen Bruttoeinnahmen für Marketing zur Seite legen. Ein angemessener Betrag liegt verschiedenen Experten zufolge zwischen einem und zehn Prozent. Eine weitere häufig verwendete Faustregel ist, in Erfahrung zu bringen, welchen Prozentsatz der Bruttoeinnahmen Ihre Konkurrenten für Marketing ausgeben, und anschließend denselben Betrag bzw. einen höheren Betrag zu veranschlagen. "Der Betrag richtet sich nach dem Standardwert in Ihrer Branche", so der Guru des Guerilla-Marketings Jay Levinson. Planen Sie, diesen Betrag um einige Prozentpunkte zu steigern. Führende Unternehmen geben häufig mehr für Marketing aus, denn dies verhilft ihnen zum Wachstum. Sie sollten unter keinen Umständen einen Marketingplan erstellen, bei dem Sie einen kleineren Prozentsatz für Marketing als Ihre Konkurrenz ausgeben."

Ein letztes Wort zu dieser Strategie: Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie nicht wissen, wie hoch das Werbebudget Ihres direkten Konkurrenten ist. Mit ein bisschen Recherche können Sie das Standardbudget in Ihrer Branche ermitteln. Diese Informationen sind für Planungszwecke völlig ausreichend.

So geht es weiter

In Lektion 2 wurden Recherche- und Analysetechniken behandelt, einschließlich Informationsquellen für die Recherche und die SWOT-Analyse. Außerdem haben wir uns mit Budgetierungsproblemen befasst. In Lektion 3 werden wir Möglichkeiten zur Fokussierung Ihrer Unternehmensidentität erörtern – ein entscheidender Schritt beim Aufbau starker Kundenbeziehungen.

Besuchen Sie in der Zwischenzeit das Kursforum, beantworten Sie die Quizfragen, und führen Sie die Aufgabe durch. So können Sie den größten Nutzen aus dem Kurs ziehen. Bis später in der dritten Lektion!

Assignment #1

Für diese Aufgabe benötigen Sie Ihren Notizblock.

Teil 1

Beginnen Sie für den ersten Teil dieser Aufgabe Ihre SWOT-Analyse. Nehmen Sie ein Blatt Papier, und teilen Sie es in vier Teile. Benennen Sie diese mit "Stärken", "Schwächen", "Chancen" und "Risiken".

Es ist wichtig, dass Sie bei den persönlichen Bereichen der Analyse absolut ehrlich sind. Ihre SWOT-Analyse ist ein persönliches Dokument, das Ihnen bei der Planung behilflich ist. Sie müssen bei der Erstellung keinerlei Rücksicht auf andere Personen nehmen. Beurteilen Sie Ihre

Teamstärken und Schwachpunkte ehrlich, andernfalls ist das Dokument nicht von Nutzen.

Bei den externen Faktoren können Sie entscheiden, welche Informationen Sie benötigen. Beginnen Sie anschließend mit der Recherche in den in der Lektion aufgeführten Ressourcen. Wenn Sie planen, eine Kundenumfrage durchzuführen, lesen Sie die Tipps unter <http://www.onlineumfragen.com>.

Teil 2

Besuchen Sie das Kursforum, um zu besprechen, ob Ihnen die SWOT-Analyse geholfen hat, um Informationen zu Ihrem Unternehmen zu ermitteln. Wo liegen Ihre größten Chancen? Was sind die größten Risiken?

Quiz: #1

Question 1:

Wählen Sie die zutreffende Antwort aus. SWOT steht für:

- A) strengths; weaknesses; opportunities; tasks (Stärken, Schwächen, Chancen, Aufgaben)
- B) strategies; works-in-progress; options; threats (Strategien, laufende Arbeiten, Optionen, Risiken)
- C) strengths, weaknesses, opportunities; threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

Question 2:

Richtig oder falsch? Ihre Marketingchancen werden sowohl durch interne als auch durch externe Faktoren bestimmt.

- A) Richtig
- B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Um Ihr Werbebudget zu ermitteln, sollten Sie herausfinden, welchen Prozentsatz der Bruttoeinnahmen Ihre Konkurrenten für Marketing ausgeben und dann selbst etwas weniger ausgeben.

- A) Richtig
- B) Falsch

Feinabstimmen Ihrer Geschäftsidentität

Entwerfen eines so genannten „Elevator Pitches“, Verstehen des Nutzens (im Vergleich zu den Funktionen und Merkmalen) und Identifizieren von Nischenzielgruppen.

Beschreiben Ihrer Geschäftsaktivitäten

Einführung

In Lektion 2 wurden Recherche- und Analysetechniken behandelt, einschließlich Informationsquellen für die Recherche und die SWOT-Analyse. Außerdem haben wir uns mit Budgetierungsproblemen befasst. In Lektion 3 werden wir Möglichkeiten zur Fokussierung und deutlichen Artikulation Ihrer Unternehmensmission erörtern – ein entscheidender Schritt beim Aufbau starker Kundenbeziehungen.

Auf geht's!

Strategische Kommunikation

In Lektion 1 wurde die Tatsache behandelt, dass Unternehmen Beziehungen zu Kunden aufbauen müssen, um erfolgreich zu sein. Starke, beständige Beziehungen, die den Erfolg eines Unternehmens garantieren, basieren auf folgenden Faktoren:

- Herstellen von Vertrauen und Übereinstimmung
- Verstehen der Kundenanforderungen
- Bereitstellen eines wahren Nutzens für die Kunden

Diese drei Vorgaben beruhen in vielerlei Hinsicht auf einem zentralen Konzept: Die Beziehungen zwischen erfolgreichen Unternehmen und ihren Kunden sind von einem umsichtigen Verständnis und einer zuverlässigen Erfüllung von Anforderungen abhängig. Der erfolgreiche Geschäftsinhaber versteht, was Kunden benötigen und setzt alles daran, diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Lassen Sie uns diese Aussage noch etwas weiterführen:

Um eine starke Beziehung zu Kunden aufzubauen, muss ein Unternehmen in der Lage sein, in einem kurzen und prägnanten Leitspruch zusammenzufassen, welchen Nutzen es seinen Kunden bietet.

Ihr Elevator Pitch oder Leitspruch

Haben Sie bereits eine solche Zusammenfassung? Wenn nicht, dann wird es Zeit, dass Sie sich eine überlegen. Diese Zusammenfassung kann als Ihr "Elevator Pitch" bezeichnet werden. (Die Bezeichnung rührt daher, dass sie so kurz und prägnant sein sollte, dass Sie Ihr Unternehmen in einer Aufzugfahrt vom ersten bis zum sechsten Stock darlegen können.) Alternativ kann diese Zusammenfassung auch als Leitspruch bezeichnet werden.

In der Zusammenfassung sollten auf jeden Fall die folgenden vier wichtigen Fragen beantwortet werden:

- Womit befasst sich Ihr Unternehmen bzw. wozu dient Ihr Produkt?
- Was ist der größte Nutzen, den Sie anbieten?
- Wer ist der Empfänger dieses Nutzens?
- Was ist Ihr einmaliges Verkaufsargument?

Beispiel

Angenommen, Sie haben ein Unternehmen mit dem Namen "Familienalbum.de". Um einen Leitspruch für Ihr Unternehmen zu erstellen, müssen Sie jede der oben aufgeführten Fragen beantworten und die Antworten anschließend in einer kurzen, prägnanten Aussage zusammenfassen. Und so funktioniert's:

- Womit befasst sich Ihr Unternehmen bzw. wozu dient Ihr Produkt?
Das Unternehmen stellt eine einfach zugängliche, private Website für die Veröffentlichung von Familienfotos, Filmen, Neuigkeiten und anderen wichtigen Informationen zur Verfügung.
- Was ist der größte Nutzen, den Sie anbieten?
Familien können ganz einfach in Kontakt bleiben.
- Wer ist der Empfänger dieses Nutzens?
Familien, deren Mitglieder in unterschiedlichen Ländern leben und Zugriff auf das Internet haben.
- Was ist Ihr einmaliges Verkaufsargument?
Hier gibt es mehrere Optionen. Familienalbum.de könnte einen kostenlosen Zugriff über mehrere Monate oder Dienste wie das kostenlose Digitalisieren von Fotos auf der Website und das anschließende Zurücksenden der Fotos an die Benutzer anbieten.

Basierend auf diesen Antworten könnte der Elevator Pitch von Familienalbum.de wie folgt lauten:

Familienalbum.de stellt Familien einen eigenen persönlichen Raum im Internet zum Austausch von Fotos, Neuigkeiten, Rezepten und Geschichten zur Verfügung. Die Familienmitglieder erhalten E-Mail-Erinnerungen für Geburtstage und andere Veranstaltungen oder können Benachrichtigungen bei einem Notfall in der Familie senden. Es war noch nie so einfach, mit der ganzen Familie in Kontakt zu bleiben!

Nächstes Thema

Was Kunden in Erinnerung behalten

Leistungen: Der Schlüssel zum Kunden

Nur Produkte oder Dienstleistungen mit einem überzeugenden Preis-/Leistungsverhältnis können erfolgreich verkauft werden.

-- Jay Levinson, The Guerilla Marketer's Handbook

Bei der Erstellung Ihrer Werbebotschaft ist es wichtig, dass Sie sich stets auf den von Ihnen gelieferten Nutzen und nicht auf die angebotenen Merkmale und Funktionen konzentrieren. Für Ihre Kunden ist digitale Qualität nur wichtig, weil sie damit Musik in ausgezeichneter Qualität hören können. "Digital" ist in diesem Zusammenhang kein Verkaufsargument – es ist ein Merkmal. Hervorragender Sound ist das Verkaufsargument, der Nutzen.

"Merkmale und Funktionen werden häufig mit dem Nutzen verwechselt", so Marketing-Guru Levinson. Anhand der folgenden Aufgliederung von Merkmalen und dem jeweiligen Nutzen soll der Unterschied aufgezeigt werden:

- Airbags: Geringeres Verletzungsrisiko
- Große Schrift: Bessere Lesbarkeit
- Digitale Aufnahme: Verzerrungsfreier Sound
- Weiche Lederschuhe: Mehr Tragekomfort
- Mercedes-Benz-Logo: Gesteigertes Selbstwertgefühl basierend auf dem Status

Sie müssen nun die Leistungen ermitteln, die sich Ihre Kunden wünschen. Wenn Ihre Kunden wie die meisten Menschen sind, so wünschen sie sich Folgendes (in Anlehnung an Levinson):

- Sicherheit
- Glück
- Spaß
- Attraktivität
- Sex-Appeal
- Erfolg
- Selbstachtung
- Anerkennung von anderen
- Keine Schmerzen
- Mehr Freizeit
- Höhere Effektivität
- Ein gutes Körpergefühl
- Gutes Essen
- Mehr Gesundheit
- Kontakt zu nahestehenden Personen

usw.

Wenn Sie verstehen, wie die von Ihnen verkauften Produkte oder Dienstleistungen diesen Wünschen gerecht werden können, können Sie eine Werbebotschaft erstellen, durch die Ihre Kunden an ihrem Wohnort angesprochen werden und den Nutzen erhalten, den sie sich wirklich wünschen. Dies ist der erste Schritt im Hinblick auf den Aufbau einer beständigen Kundenbeziehung.

Nächstes Thema

Ihr Zielmarkt

Nischenmärkte

Wenn Sie versuchen, allen Ansprüchen von allen Kunden gerecht zu werden, werden Sie keinen Erfolg haben. Stattdessen müssen Sie das Marktsegment oder die Marktsegmente identifizieren, die Sie erreichen möchten, herausfinden, inwiefern die von Ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen den Kundenanforderungen in diesem Markt entsprechen und dann einen kurzen Leitspruch entwerfen, in dem Sie den Nutzen für die jeweilige Zielgruppe erläutern.

Je genauer Sie Ihren idealen Kundenstamm beschreiben können, desto besser können Sie Ihre Ressourcen nutzen, um Gewinne zu maximieren und Loyalität zu fördern. Im Idealfall können Sie einen oder mehrere Nischenmärkte ermitteln. Ganz einfach ausgedrückt ist ein Nischenmarkt ein kleines Segment eines größeren Marktes. Ein Nischenmarkt kann auch eine Gruppe von Kunden mit bestimmten Anforderungen sein, die von den großen Konkurrenten auf dem Markt nicht angemessen erfüllt werden. Für Kunden in Nischenmärkten treffen im Allgemeinen die folgenden Kriterien zu:

1. Die Profilerstellung für diese Kunden ist einfach. Die demografischen, psychografischen und geografischen Daten dieser Gruppe können problemlos ermittelt werden. (Zu psychografischen Daten gehören Eigenschaften basierend auf Ideologie, Werten, Glaube und Meinung.)
2. Die Kunden sind leicht zu erreichen. Sie können mindestens zwei oder drei Möglichkeiten identifizieren, um diese Zielgruppe anzusprechen.
3. Die Kunden versprechen ein Gewinnpotenzial. Die Kunden geben jährlich ausreichend Geld für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen aus, sodass sich Ihre Bemühungen lohnen.

Im Falle von Familienalbum.de gehören zu den Nischenmärkten Familienmitglieder, die sich für Fotografie interessieren, über einen Internetzugang verfügen und über ein großes geografisches Gebiet verteilt sind. Die Inhaber von Familienalbum.de könnten sich beispielsweise besonders an frischgebackene Eltern wenden, da Familienmitglieder in fernen Ländern immer gerne Bilder des neuen Babys erhalten.

Basierend auf diesem Wissen können sich die Geschäftsinhaber für Werbeoptionen entscheiden, mit denen diese bestimmten Zielgruppen am besten angesprochen werden. Eine kostengünstige Option wäre beispielsweise, Handzettel in Fotolabors auszulegen. Eine kostspieligere Möglichkeit mit erheblich größerer Reichweite wären beispielsweise Anzeigen in national vertriebenen Zeitschriften für Eltern.

So geht es weiter

In Lektion 3 wurden Elevator Pitches, die Bedeutung des Identifizierens und Bewerbens des Nutzens anstelle von Merkmalen und Funktionen sowie die Stärke von Nischenzielgruppen behandelt. In Lektion werden wir darüber sprechen, wie Ihnen soziale Netzwerke dabei behilflich sein können, die Aufmerksamkeit von Kunden auf sich zu ziehen.

Besuchen Sie in der Zwischenzeit das Kursforum, beantworten Sie die Quizfragen, und führen Sie die Aufgabe durch. So können Sie den größten Nutzen aus dem Kurs ziehen. Bis später in der vierten Lektion 4!

Assignment #1

Für diese Aufgabe benötigen Sie Ihren Notizblock.

Teil 1

Im ersten Teil dieser Aufgabe werden Sie einen so genannten "Elevator Pitch" oder Leitspruch entwerfen.

Schreiben Sie zuerst die Antworten auf die folgenden vier Fragen auf:

- Womit befasst sich Ihr Unternehmen bzw. wozu dient Ihr Produkt?
- Was ist der größte Nutzen, den Sie anbieten?
- Wer ist der Empfänger dieses Nutzens?
- Was ist Ihr einmaliges Verkaufsargument?

Fassen Sie diese Antworten nun in einem kurzen Leitspruch mit zwei bis drei Sätzen zusammen, in dem Sie die Aktivitäten Ihres Unternehmens beschreiben. Tragen Sie diese Zusammenfassung einigen Freunden Nutzens, und fragen Sie sie, ob sie eine klare Vorstellung von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erhalten.

Teil 2

Erstellen Sie eine Liste mit Leistungen, die Ihr Unternehmen anbietet. Welchen Kundenwünschen werden Sie gerecht?

Teil 3

Ermitteln Sie einen bis drei Zielmärkte, in denen Kunden am empfänglichsten für Ihr Produkt sind. Notieren Sie alle Nischenmärkte. Schreiben Sie daneben Ideen im Hinblick auf die Werbemedien, mit denen Sie die meisten Personen in der jeweiligen Nische erreichen können.

Teil 4

Besuchen Sie das Kursforum, um Ihren Elevator Pitch zu veröffentlichen und Feedback von anderen Kursteilnehmern und dem Kursleiter zu erhalten.

Quiz: #1

Question 1:

Wählen Sie die falsche Antwort aus. Für Nischenmärkte gilt Folgendes:

- A) Sie sind groß und allumfassend.
- B) Die Profilerstellung ist einfach.
- C) Sie sind einfach zugänglich.
- D) Nischenmärkte versprechen ein hohes Gewinnpotenzial.

Question 2:

Richtig oder falsch? Merkmale und Funktionen bleiben den Kunden viel besser im Gedächtnis als der Nutzen.

- A) Richtig
- B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Entscheidend für den Aufbau von Kundenbeziehungen ist ein prägnanter Leitspruch.

- A) Richtig
B) Falsch

Mundpropaganda (die Stärke sozialer Netzwerke)

Kennen und Nutzen der Stärke sozialer Netzwerke für den Aufbau Ihres Unternehmens

So funktionieren soziale Netzwerke

In Lektion 3 wurden Elevator Pitches, die Bedeutung des Identifizierens und Bewerbens des Nutzens anstelle von Merkmalen und Funktionen sowie die Stärke von Nischenzielgruppen behandelt. In Lektion 4 werden wir darüber sprechen, wie Ihnen soziale Netzwerke dabei behilflich sein können, die Aufmerksamkeit von Kunden auf sich zu ziehen.

Los geht's!

Die Stärke schwacher Beziehungen

Im Jahr 1974 führte der Soziologe Mark Granovetter eine heute klassische Studie mit dem Namen "Getting a Job." durch. In dieser Studie fand Granovetter heraus, dass "schwache Beziehungen" bei der Jobsuche die wichtigsten Informationsquellen darstellten. Der Großteil der untersuchten Personen fand über persönliche Kontakte eine Anstellung. Bei diesen persönlichen Kontakten handelte es sich jedoch häufig um flüchtige Bekannte.

Basierend auf diesen Informationen entwickelte Granovetter (der im Verlauf seiner Studie mehrere hundert Erwerbstätige befragte) eine Theorie über die Stärke von schwachen Beziehungen. Ganz einfach ausgedrückt postuliert die Theorie, dass eine Person sozial umso stärker ist, je mehr Kontakte sie hat (auch entfernte Kontakte). Diese Stärke ist in der Tatsache begründet, dass sich Ihre Kontakte in anderen und entfernteren Kreisen bewegen, sodass hilfreiche Informationen zwischen Ihrem Geschäftsstandort und dem Standort der Bekannten ausgetauscht werden können, während sich Ihre Freunde häufig in denselben Kreisen wie sie selbst bewegen.

Nun werden Sie sich fragen, inwiefern diese Studie für Sie als angehenden Geschäftsmann bzw. angehende Geschäftsfrau relevant ist.

Die Studie von Granovetter war eine der ersten Studien, die sich tatsächlich mit der Stärke sozialer Netzwerke befasste, einem der wirksamsten und kosteneffizientesten Hilfsmittel zur Steigerung der Aufmerksamkeit im Hinblick auf Ihr Unternehmen.

Die wirksamsten sozialen Netzwerke können in einer Vielzahl unterschiedlicher Formen auftreten. Der Aufbau von persönlichen Kontakten über Industrieverbände sowie die Förderung Ihrer Präsenz in Ihrer Gemeinschaft bzw. in Ihrem Beruf (lokal, national oder international) sind wichtige Schritte beim Aufbau sozialer Netzwerke.

Kommunikation

Soziale Netzwerke sind tatsächlich nur eine weitere Form der Kommunikation mit Kunden. Je mehr Sie Ihre Bekannten mit Ihrem Fachwissen und Geschäftswert beeindrucken, desto besser funktioniert das soziale Netzwerk aus schwachen Beziehungen: Ihr Ansehen und Ihr Geschäftswert werden gestärkt. Wenn Sie Ihre sozialen Netzwerke also richtig nutzen, können Sie auf diese Art und Weise starke und loyale Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen.

"Aber halt", werden Sie sagen. "Ist der Begriff 'soziales Netzwerk' nicht nur eine höfliche Bezeichnung für Profitstreben?" Idealerweise nicht. Soziale Netzwerke sind eine Form des Informationsaustauschs und ein Mittel zur Stärkung Ihres Ansehens durch gute Leistungen. Wir werden nun eine Reihe unterschiedlicher Strategien im Hinblick auf soziale Netzwerke betrachten, mit deren Hilfe Sie die Darstellung Ihres Unternehmens ohne hohe Kosten fördern können.

Nächstes Thema

Strategien für soziale Netzwerke

Netzwerkstrategien, Teil 1: Industrieorganisationen

In Lektion 2 wurde die Nutzung von Industrieorganisationen und -verbänden als hilfreiche Quelle für Recherchematerial erläutert. Über diese Organisationen und Verbände können Sie insbesondere

auch andere Unternehmer auf sich aufmerksam machen, die Unternehmen führen, die sich mit Ihrem Unternehmen ergänzen.

Eine hilfreiche Informationsquelle zu Verbänden ist das Verzeichnis auf der Website http://de.dir.yahoo.com/Finanzen_und_Wirtschaft/Organisationen_und_Verbaende/. Durchsuchen Sie die Liste, um Organisationen zu ermitteln, von denen Sie am meisten profitieren können. Dies können lokale, nationale oder internationale Organisationen aus bestimmten Branchen oder allgemeiner Natur sein. Einige Organisationen erheben Gebühren für den Beitritt, andere wiederum bieten bestimmte Vorzüge für Mitglieder, z. B. Newsletter oder Zugang zu professionellen Schulungen.

Nehmen Sie sich die Zeit, um eine geeignete Organisation zu suchen, bevor Sie sich voreilig bei einer Organisation anmelden. Nehmen Sie an Versammlungen teil, und finden Sie heraus, welche Organisation für Sie geeignet ist. Konzentrieren Sie sich erst dann auf die am besten passenden Organisationen. Übernehmen Sie sich nicht. Es ist besser, starke, langfristige Beziehungen mit mehreren großen Organisationen aufzubauen, als an den Versammlungen zahlloser Unternehmen teilzunehmen, sodass Sie sich nicht mehr die Zeit oder die Energie aufbringen, um Beziehungen zu vertiefen.

Sobald Sie eine Organisation gefunden haben, die Ihren Anforderungen entspricht, sollten Sie sich vornehmen, von jeder Veranstaltung, an der Sie teilnehmen, mit mindestens einer nützlichen Information heimzukehren. Zum Beispiel:

- Welche Art Werbung ist am wirksamsten?
- Welche Preise sind für meine Waren oder Dienstleistungen angemessen?
- Wo finde ich einen guten Buchhalter?
- Wo sollte ich meine Krankenversicherung abschließen?
- An wen kann ich mich für eine Finanzierung wenden?
- Wie beurteilen Experten die Zukunftsaussichten in meiner Branche?
- Können meine Lieferanten mit meinem wachsenden Unternehmen Schritt halten?
- Welche Verpflichtungen habe ich meinen Mitarbeitern gegenüber?

Sie müssen sich keine Gedanken darüber machen, dass sich andere von Ihrer Wissbegierde gestört fühlen. Beantworten Sie die Fragen von anderen Personen einfach genauso offen, wie Sie es sich wünschen.

Übernehmen Sie Führungsrollen

Durch den Beitritt zu Industrieorganisationen fördern Sie Ihre Präsenz. Wenn Sie jedoch den vollen Nutzen von sozialen Netzwerken auskosten möchten, sollten Sie nicht nur an sozialen Netzwerken beteiligen, sondern innerhalb dieser Netzwerke auch wichtige Rollen übernehmen. Übernehmen Sie beispielsweise die Leitung eines Komitees oder einer Veranstaltung. Wenn Sie eine angesehene Führungsperson in Ihrer Branche sind, werden sich auch Ihre Leads um ein Vielfaches steigern.

Nächstes Thema

Von karitativen Aktivitäten profitieren

Netzwerkstrategien, Teil 2: Beteiligung am Gemeinwesen

Es ist auch wichtig, dass Sie innerhalb einer größeren Gemeinschaft vertreten sind. Die Beteiligung an karitativen Aktivitäten ist Jay Levinson, dem Begründer des Guerilla-Marketings, zufolge eine wichtige Strategie, um die Herzen und den Respekt Ihrer Kunden zu gewinnen. Die Beteiligung am Gemeinwesen sollte jedoch, wie alle anderen Aktivitäten, strategisch angegangen werden. "Der Schlüssel für die Beteiligung am Gemeinwesen besteht darin, eine Gruppe zu finden, die mit Ihren Zielmärkten überlappt," rät Levinson. "Im Idealfall stellen Sie einer Gruppe oder Organisation ein Produkt oder eine Dienstleistung bereit, die Ihnen direkt oder indirekt zu neuen Kunden oder Chancen verhelfen."

Karitative Möglichkeiten

Zu Strategien zur Förderung Ihrer Präsenz und Ihres Geschäftswerts über die Gemeinschaft gehören:

- Freiwillige Mitarbeit an karitativen Veranstaltungen
- Spenden von Waren oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens an eine Wohltätigkeitsversteigerung
- Aufnahme der Tätigkeit eines Mentors (Viele Schulen, Organisationen und Unternehmen verfügen über formelle Programme, in deren Rahmen Anfänger von erfahrenen Personen unterstützt werden.)
- Unterrichten von Klassen in Ihrem Fachgebiet. Kontaktaufnahme mit Kollegen oder Organisationen innerhalb der Gemeinschaft, um diese über Ihre Vorhaben zu unterrichten.
- Vorsprechen vor Gruppen im Hinblick auf Ihr Spezialgebiet. Kontaktaufnahme mit Absolventenvereinigungen, Berufsverbänden oder religiösen Organisationen, um diese Dienstleistung anzubieten.

- Schreiben von Artikeln für Veröffentlichungen in Ihrem Fachgebiet
- Sponsern von karitativen Veranstaltungen oder Ernennung Ihres Unternehmens zur Abgabestelle für Spenden
- Werden Sie Vorstand einer gemeinnützigen Organisation.

Sonderveranstaltungen

Sonderveranstaltungen sind, unabhängig von ihrer Größe, hervorragende Gelegenheiten, um Geschäfte im Rahmen einer karitativen Veranstaltung zu tätigen. Bereiten Sie sich also mit einem festen Händedruck, einem Lächeln im Gesicht und der Bereitschaft zum Small Talk entsprechend auf diese Veranstaltungen vor, die Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können. -- Raleigh Pinsky, PR-Experte

Treffen sich die Mitglieder Ihrer Gemeinschaft zum Golf spielen, auf einen Drink oder auf Cocktail-Partys? Wenn ja, dann nehmen auch Sie an solchen Treffen teil. So werden Sie eine Menge neuer Kontakte schließen können. Gehen Sie auf die Menschen zu. Stellen Sie sich ihnen vor. Solche Treffen sind eine der effizientesten Möglichkeiten, um Kontakte zu schließen, den Geschäftswert zu steigern oder Empfehlungen einzuholen.

Messen

Auf Messen können Sie sich ein gutes Bild Ihrer Konkurrenz machen und sich potenziellen Kunden und Kollegen persönlich vorstellen. Wenden Sie sich an die Handelskammer und Handelsgruppe vor Ort, um Informationen über Messen einzuholen. Messen sind eine hervorragende und kostengünstige Möglichkeit, um sich zu präsentieren und Ihre Glaubwürdigkeit zu festigen.

So geht es weiter

In Lektion 4 wurden die Bedeutung und die Stärke sozialer Netzwerke sowie einige Strategien für soziale Netzwerke mit Unternehmen behandelt. In Lektion 5 werden Sie mehr über Strategien erfahren, mit denen Sie Ihre Selbstdarstellung fördern und Ihre Medienpräsenz kostengünstig steigern können. In Lektion 6 werden die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung und von PR-Agenturen sowie einige andere Überlegungen näher beleuchtet.

Besuchen Sie in der Zwischenzeit das Kursforum, beantworten Sie die Quizfragen, und führen Sie die Aufgabe aus. Bis später in der fünften Lektion!

Assignment #1

Für diese Aufgabe benötigen Sie Ihren Notizblock.

Teil 1

Besuchen Sie für den ersten Teil der Aufgabe die Website [http://de.dir.yahoo.com/Finanzen und Wirtschaft/Organisationen und Verbaende/](http://de.dir.yahoo.com/Finanzen_und_Wirtschaft/Organisationen_und_Verbaende/). Durchsuchen Sie die Liste, um Organisationen zu ermitteln, von denen Sie am meisten profitieren können. Notieren Sie sich die einschlägigsten Organisationen, und besuchen Sie die nächste Versammlung der jeweiligen Organisation.

Teil 2

Überlegen Sie sich karitative Aktivitäten, die in Ihrem Zielmarkt möglich wären. Notieren Sie sich Ideen zu Aktivitäten, mit denen Sie Werbung für Ihr Unternehmen machen und Ihr Ansehen stärken könnten.

Teil 3

Besuchen Sie das Kursforum, um Ihre Pläne zu veröffentlichen und Feedback von anderen Kursteilnehmern und dem Kursleiter zu erhalten.

Quiz: #1

Question 1:

Richtig oder falsch? Viele schwache Beziehungen sind bei sozialen Netzwerken besser als wenige starke Beziehungen.

- A) Richtig
-

B) Falsch

Question 2:

Richtig oder falsch? Die beste Strategie ist, so vielen Organisationen wie möglich beizutreten.

- A) Richtig
B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Durch karitative Aktivitäten können Sie Ihre Präsenz in der Gemeinschaft steigern und die Herzen und den Respekt von Kunden gewinnen.

- A) Richtig
B) Falsch

Medien: Wie Sie die Medien für sich arbeiten lassen können – kostenlos

Strategien zur Förderung Ihrer Selbstdarstellung und zur kostengünstigen Steigerung Ihrer Medienpräsenz.

"Minimedien": Definition und Verwendung

In Lektion 4 wurden die Bedeutung und die Stärke sozialer Netzwerke sowie einige Strategien für soziale Netzwerke mit Unternehmen behandelt. In Lektion 5 werden Sie mehr über Strategien erfahren, mit denen Sie Ihre Selbstdarstellung fördern und Ihre Medienpräsenz kostengünstig steigern können. In Lektion 6 werden die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung und von PR-Agenturen sowie einige andere wichtige Marketingstrategien näher beleuchtet.

Los geht's!

Auf die Details kommt es an

Vom Auftreten Ihrer Mitarbeiter über Ihren Standort bis hin zu Ihrem Büro – alle Faktoren im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen wirken sich auf Ihr Ansehen aus. Eine wichtige Komponente für Ihre Selbstdarstellung sind die von Marketing-Guru Jay Levinson titulierte "Minimedien". Minimedien umfassen:

- Visitenkarten
- Beschilderungen
- Handzettel
- Broschüren
- Newsletter
- Briefpapier

Anhand von Visitenkarten können die Möglichkeiten der so genannten Minimedien am deutlichsten aufgezeigt werden. Eine professionelle Visitenkarte kann zum Markenzeichen Ihres Unternehmens werden. Versehen Sie Ihre Visitenkarte mit einem eingängigen Leitspruch sowie mit hilfreichen Informationen, z. B. einer Preisliste oder einer Wegbeschreibung. Das Wichtigste an Ihrer Visitenkarte sind natürlich Ihre Kontaktdaten in einer gut lesbaren Schriftgröße und Schriftart. Sie können auch in Betracht ziehen, Visitenkarten zu erstellen, mit denen Sie Ihren Kunden gleichzeitig einen Nachlass gewähren. In vielen Coffee Shops gibt es beispielsweise Karten, mit denen Sie einen Capuccino kostenlos erhalten, nachdem Sie zwölf Capuccinos gekauft haben. Um den kostenlosen Capuccino zu erhalten, müssen Sie bei jedem Besuch des Coffee Shops die Karte vorlegen. Auf diese Art und Weise können Sie erreichen, dass Kunden Ihr Unternehmen immer wieder aufsuchen und es im Kopf (und im Geldbeutel) behalten.

Oberstes Gebot: Keine Rechtschreibfehler

Beachten Sie folgenden Ratschlag: Überprüfen Sie auf jeden Fall die fertig gestellten Visitenkarten sorgfältig. Nichts ist schlimmer als ein Tippfehler in Seriendruckern – besonders, wenn es sich auch noch um Doppeldeutigkeiten handelt. Zum Beispiel:

- Ein renommiertes Fitnessstudio, das mit dem einzigartigen Vorteil werben wollte, dass in dem Fitnessstudio auf die kleinsten Details geachtet wird, gab versehentlich Hunderte von Schlüsselanhängern in Auftrag, auf denen "Fitnessstudio Matt" anstelle des richtigen Namens "Fitnessstudio Mett" zu lesen war.
- Auf den Handzetteln eines Zeitschriftenverlags, mit denen eine neue Zeitschrift angekündigt werden sollte, stand: "Wir heißen unseren neuen Leser herzlich willkommen!". Durch das falsche "n" bei "unseren" entstand der Eindruck, dass der Verlag einen einzigen neuen Leser anstatt aller neuen Leser willkommen hieß.
- Eine Internetfirma, die gerade mehrere Millionen Euro aus einer Finanzierung erhalten hatte, ließ für jeden der ca. 80 Mitarbeiter jeweils 500 Visitenkarten drucken. Die Visitenkarten wurden

von der unerfahrenen Büroleitung korrekturgelesen. Dabei wurde übersehen, dass versehentlich die Hausnummer vergessen wurde.

Diese Fehler mögen witzig erscheinen, dadurch wird jedoch eine Menge Geld verschwendet. Mit ein wenig Konzentration auf die Details können solche Fehler leicht vermieden werden. Wenn solche Fehler nicht korrigiert werden, entsteht dadurch genau der Eindruck, den Sie nicht abgeben möchten: und zwar, dass Sie nachlässig sind und sich nicht um Ihr Auftreten kümmern.

Die Gelben Seiten

Wo suchen Menschen, wenn Sie ein Unternehmen einer bestimmten Branche suchen? In den Gelben Seiten natürlich. Wenn Sie also eine Anzeige in den Gelben Seiten schalten, sollten Sie sicherstellen, dass diese Aufsehen erregt. Wählen Sie auch die Kategorie für Ihre Anzeige sorgfältig aus. Die Kosten für mehrere Anzeigen können sehr hoch sein, doch diese Investition kann sich lohnen. Überzeugen Sie mit ausreichend Informationen, damit sich die Leute für Ihr Unternehmen und nicht für Ihre Konkurrenz entscheiden. Wenn Sie eine Website haben, sollten Sie unbedingt die Adresse angeben.

Suchen Sie sich einen professionellen Grafiker.

Nicht zuletzt sollten Sie darauf achten, dass Ihre Minimedien professionell wirken. Ihre Schilder, Handzettel und Visitenkarten sollten alle von Professionalität zeugen und im besten Fall ein gewisses Signal geben. Viele Menschen erhalten ständig Visitenkarten und haben bestimmte Erwartungen an diese. Die Visitenkarten sollten also auf einem entsprechenden Papier gedruckt werden, das im Geldbeutel nicht zerknittert. „Sparen Sie bei Ihren Visitenkarten nicht“, so Levinson. „Verwenden Sie das beste Papier, das Sie sich leisten können, und lassen Sie sie von einem professionellen Grafiker entwerfen. Heute, in der Ära des Desktop-Designs, können Sie sicherlich einen erstklassigen Grafiker ausfindig machen, der Ihnen für einige Hundert Euro Ihre Visitenkarten erstellt.“

Das Gleiche gilt für Briefpapier: Ihr Briefkopf sollte von einem professionellen Grafiker entworfen werden, und Sie sollten qualitativ hochwertiges, schweres Papier verwenden. Fügen Sie jedem Brief stets eine Visitenkarte bei. Auf diese Art und Weise können Ihre Kunden Ihre Kontaktdaten ganz einfach in ihre Adressbücher einfügen.

Nächstes Thema

Gewinnbringende Nutzung der großen Medien

Lassen Sie die großen Medien zu Ihrem Vorteil arbeiten – kostenlos

Werbung ist immer eine teure Angelegenheit. Gibt es auch andere Möglichkeiten, um ein großes Zielpublikum auf sich aufmerksam zu machen? In der vorherigen Lektion, als wir über soziale Netzwerke gesprochen haben, wurden bereits einige solcher Methoden erwähnt.

Erinnern Sie sich an das Thema, wie Sie in Ihrem Unternehmen karitative Aktivitäten veranstalten können. Abgesehen davon, dass Sie dadurch Ihren Geschäftswert innerhalb der Gemeinschaft steigern können, bietet diese Strategie einen weiteren Vorteil: die Möglichkeit zur Kontaktpflege. Zeitungen und lokale Radio- und Fernsehsender berichten sehr gerne über karitative Veranstaltungen oder Expertendiskussionen. Wenn Sie solche Aktivitäten veranstalten oder daran teilnehmen, geben Sie dies bei den lokalen Medien bekannt. Diese werden gerne über Ihre Aktivitäten berichten.

Wenn Sie über die Medien auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen möchten, sollten Sie einige Faustregeln in diesem Zusammenhang kennen:

- Sie können sich natürlich an Reporter und Medien wenden, doch selbst wenn diese sich für Ihre Aktivitäten interessieren, können Sie nicht steuern, was über Sie geschrieben wird. Vor einigen Jahren startete eine Interessengruppe für eine neu aufkommende Technologie eine große Werbekampagne. Die Kampagne fand zwar große Beachtung in den Medien, es wurde jedoch nicht nur Positives berichtet. In einigen Berichten wurden Missstände innerhalb des Unternehmens aufgedeckt und diskutiert – und das, obwohl die Interessengruppe PR-Berater mit langjähriger Erfahrung beauftragt hatte. Was lernen wir daraus? Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Reporter Ihre Vorgaben einhalten: Sie haben ihre eigenen Vorstellungen, nach denen Sie möglicherweise in einem positiven Licht dargestellt werden – oder auch nicht. Wenn ein Reporter sachliche Fehler macht, können Sie eine Korrektur fordern. Wenn Sie jedoch nur das Gefühl haben, dass wenig schmeichelhaft über Sie berichtet wurde, können Sie zwar einen Brief an den Herausgeber zur Veröffentlichung schreiben, möglicherweise sind Sie jedoch besser beraten, das ganze Thema ruhen zu lassen. Denn: Jede Art von Werbung ist gute Werbung.
- Wenn Sie sich an Reporter oder Redakteure wenden, müssen Sie deren Interesse mit wirklichen Neuigkeiten wecken. Niemand möchte über Ihr Unternehmen schreiben, nur weil es neu ist. Aber wenn Sie zum Start des Unternehmens eine Konferenz mit Experten Ihrer

Branche oder eine Party mit lokalen Berühmtheiten veranstalten, werden Sie sicherlich das Interesse der Medien wecken. Alternativ können Sie sich überlegen, wie Ihr Unternehmen aktuelle Trends behandelt. Im vermischten Teil von Zeitungen wird gerne über Trends und die lokalen Ausläufer großer Trends berichtet.

- Pflegen Sie mit der Presse auf jeden Fall eine freundliche Beziehung. Reden Sie nicht auf Reporter oder Redakteure ein, die kein Interesse an Ihnen zeigen. Seien Sie höflich, bedanken Sie sich fürs Zuhören, und geben Sie Ihnen ein oder zwei Ideen mit auf den Weg, um das Interesse aufrechtzuerhalten. Letzten Endes ist das Interesse eines Reporters im Hinblick auf Ihre Aktivitäten nicht nur davon abhängig, wie überzeugend Ihr Pitch ist, sondern auch davon, über wie viele andere Neuigkeiten an einem bestimmten Tag berichtet werden kann. Wenn ausgerechnet an dem Tag, an dem Sie auf sich aufmerksam machen wollten, ein Zug in der Stadtmitte entgleist, müssen Sie umdisponieren. Denn an diesem Tag hat die Zeitung bereits genügend Stoff, um ihre Seiten zu füllen.

Nächstes Thema

Weitere Tipps zu den großen Medien

Präsentieren Sie sich von Ihrer besten Seite: Pressemappen und Kommentarseiten

Pressemappen

Wenn Sie sich im großen Stil an die Presse wenden möchten, müssen Sie über eine professionelle Pressemappe verfügen. Diese sollte professionelle Texte enthalten und ansprechend gestaltet sein. Die Informationen in Ihrer Pressemappe müssen so aktuell wie möglich sein. Die Kontaktdaten müssen auf jeden Fall aktuell sein.

Wenn die Pressemappe Fotos enthält, stellen Sie sicher, dass diese in reproduzierbarer Qualität vorliegen, damit der Zeitungsverlag, an den Sie die Pressemappe senden, die Möglichkeit hat, die Fotos gegebenenfalls nachzumachen.

Denken Sie bei der Erstellung einer Pressemappe auch an den gewünschten Effekt: Im Gegensatz zu einer einzelnen Pressemitteilung, die sich auf ein bestimmtes berichtenswertes Ereignis konzentriert, ist eine Pressemappe ein dauerhaftes Dokument. Mit anderen Worten: Der Inhalt einer Pressemappe, der zu dem Zeitpunkt aktuell ist, zu dem Sie die Mappe versenden, sollte so gestaltet sein, dass ein Journalist oder Redakteur diese auch noch in einem Jahr als Referenz für Hintergrundinformationen verwenden kann. Im Idealfall werden die Informationen von den Verlagen, an die Sie Ihre Mappe senden, so abgelegt, dass zu einem späteren Zeitpunkt auf sie zurückgegriffen werden kann.

Nehmen Sie also alle wichtigen Informationen in die Mappe auf. Dazu gehört Folgendes:

- Eine kurze Vorstellung Ihres Management-Teams.
- Informationen zur Entstehung Ihres Unternehmens. Fügen Sie gegebenenfalls eine interessante Geschichte zur Gründung Ihres Unternehmens hinzu.
- Eine kurze Übersicht über Ihre grundlegenden Geschäftsaktivitäten. (Erinnern Sie sich an Ihren Elevator Pitch? Hier können Sie ihn wunderbar zum Einsatz bringen.)
- Fotos der wichtigsten Mitarbeiter Ihres Unternehmens.
- Zitate aus früheren Artikeln zu Ihrem Unternehmen.
- Empfehlungsschreiben von Kunden.
- Kundenlisten.

Kommentarseiten

Auf den Redaktionsseiten von nationalen oder lokalen Zeitungen können Sie die Präsenz Ihres Unternehmens hervorragend steigern. Achten Sie beim Zeitungslesen auf Themen, zu denen Sie sich selbst als Experte präsentieren können. Sie können auch einen Ordner mit Artikeln anlegen, zu denen Sie Informationen beisteuern können. Legen Sie sich nicht mit anderen Personen an. Doch wenn Sie wertvolle Informationen beizusteuern haben, nutzen Sie die Chance. Die Zeitung wird Ihren Namen und den Namen Ihres Unternehmens abdrucken, wodurch Ihre Präsenz erheblich gesteigert wird.

So geht es weiter

In Lektion 5 haben Sie mehr über Strategien erfahren, mit denen Sie Ihre Selbstdarstellung fördern und Ihre Medienpräsenz kostengünstig steigern können. In Lektion 6 werden die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung und von PR-Agenturen sowie einige andere wichtige Marketingstrategien näher beleuchtet.

Besuchen Sie jedoch zuvor das Kursforum, beantworten Sie die Quizfragen, und führen Sie die Aufgabe aus. Mit den praktischen Übungen können Sie den größten Nutzen aus dem Kurs ziehen. Bis später im Kursforum!

Assignment #1

Für diese Aufgabe benötigen Sie Ihren Notizblock.

Teil 1

Denken Sie sich für die erste Aufgabe weitere Ideen aus, wie Sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen können. Ermitteln Sie Trends, die für Sie in Frage kommen, und überlegen Sie sich, wie Sie damit einen Journalisten oder Redakteur auf sich aufmerksam machen können, damit dieser einen interessanten Artikel über Ihr Unternehmen veröffentlicht. Notieren Sie drei Ideen, und erstellen Sie daraus überzeugende Pitches.

Teil 2

Suchen Sie drei Herausgeber, die möglicherweise daran interessiert sind, einen Artikel über Ihr Unternehmen zu veröffentlichen.

Teil 3

Wenn Sie diese Woche Zeitung lesen, suchen Sie nach Artikeln, die im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen stehen. Legen Sie einen Ordner an, und überlegen Sie sich, wie Sie eine Kommentarseite entwerfen können, mit der Sie zu Diskussionen über aktuelle Themen beitragen können.

Teil 4

Besuchen Sie das Kursforum, um Ihre Ideen zu veröffentlichen und Feedback von anderen Kursteilnehmern und dem Kursleiter zu erhalten.

Quiz: #1

Question 1:

Richtig oder falsch? Visitenkarten sind eine Form von Minimedien.

- A) Richtig
B) Falsch

Question 2:

Richtig oder falsch? Die Verwendung eines preisgünstigeren Papiers ist eine gute Strategie zur Kontrolle von Ausgaben für Werbung.

- A) Richtig
B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Wenn ein Reporter etwas über Sie schreibt, womit Sie nicht einverstanden sind, sollten Sie unbedingt bei ihm anrufen und sich über den Artikel beschweren.

- A) Richtig
B) Falsch

Kostenpflichtige Werbung und andere Hilfsmittel

Die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung, Strategien für einen sinnvollen Ansatz im Hinblick auf kostenpflichtige Werbung und einige Worte zum Internet.

Kostenpflichtige Werbung

In Lektion 5 haben Sie mehr über Strategien erfahren, mit denen Sie Ihre Selbstdarstellung fördern und Ihre Medienpräsenz kostengünstig steigern können. In Lektion 6 werden die Vor- und Nachteile kostenpflichtiger Werbung und von PR-Agenturen sowie einige andere wichtige Marketingstrategien näher beleuchtet.

Der richtige Ansatz für Werbung

Werbung kann eine hervorragende Möglichkeit sein, um Ihre Botschaft einem breiten Zielpublikum mitzuteilen. Mit Werbung können Sie jedoch auch eine Menge Geld ausgeben, ohne eine große Wirkung zu erzielen. Wie kann dies verhindert werden? Jay Levinson, Verfechter des Guerilla-Marketings, hat hierfür einige elementare Regeln:

- „Einmalig veröffentlichte Anzeigen erzielen (fast) nie die gewünschte Wirkung.“ Denken Sie einmal darüber nach, wie viele Anzeigen Sie pro Tag sehen. An wie viele können Sie sich erinnern? Sie erinnern sich wahrscheinlich an die Anzeigen, die Sie bereits sehr häufig gesehen haben. („Ich bin doch nicht blöd!“) An einmalig veröffentlichte Werbung können wir uns in den seltensten Fällen länger erinnern. Levinson rät: „Schalten Sie nur Werbung, wenn Sie auch über einen längeren Zeitraum werben möchten. Wenn Sie vorhaben, Werbung zu machen, dann schalten Sie immer wieder die gleiche Anzeige in den gleichen Medien, damit Sie ihr Zielpublikum so oft wie möglich erreichen.“
- „Was zählt, ist Qualität.“ Genau wie bei Visitenkarten und allen anderen externen Komponenten, mit denen Sie Ihrem Zielmarkt die Identität Ihres Unternehmens vorstellen, muss Ihre Werbung professionell, ansprechend gestaltet und gut lesbar sein, und sie darf keine Rechtschreibfehler aufweisen. Sie müssen sich eine Botschaft ausdenken, die Ihrem Zielpublikum vermittelt werden soll, und Sie müssen wissen, was Sie von Ihren Kunden erwarten, wenn diese die Werbung sehen. Entwerfen Sie anschließend eine Anzeige, die diesen Zielsetzungen entspricht.

Die letzte und wichtigste Regel im Zusammenhang mit Werbung ist ganz einfach: Seien Sie ehrlich. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Wie Sie bereits gelernt haben, geht es bei Marketing vor allem um den Aufbau einer Beziehung zum Kunden. Beziehungen, die auf persönlichen oder kommerziellen Lügen basieren, sind zum Scheitern verurteilt. Disqualifizieren Sie sich nicht schon vor Beginn selbst.

Nächstes Thema

Das richtige Medium für Ihre Werbekampagnen

Auswahl des richtigen Mediums

Wie und wo sollten Sie Ihr wertvolles Werbebudget investieren? Denken Sie an Ihren idealen Zielmarkt. Sie möchten ein Werbemedium auswählen, mit dem Sie bei potenziellen Kunden bestmöglich auf sich aufmerksam machen. Kontaktieren Sie die Marketingabteilungen von Fernseh- und Radiosendern, Internetfirmen und andere Stellen, und erkundigen Sie sich nach einem Medien-Kit. Auf diese Weise können Sie die demografischen Daten im Hinblick auf die Zielgruppen sowie die Kosten der jeweiligen Option vergleichen. Erstellen Sie eine einfache Tabellenkalkulation, um die Informationen von jeder Firma nachzuverfolgen.

Herkömmliche Medien

Es stehen folgende wichtige herkömmliche Medien zur Verfügung:

- Fernsehen: Im Fernsehen können Sie ein sehr großes Zielpublikum erreichen, dies kann jedoch sehr teuer und für eine bestimmte Nischenzielgruppe weniger effektiv sein. Denken Sie an das Zielpublikum, das Sie erreichen möchten, und an den geografischen Bereich, der durch den Kanal abgedeckt wird. Wenn Sie über ein hohes Werbebudget und ein Produkt für den Massenmarkt verfügen, ist Fernsehwerbung eine Überlegung wert. Für die meisten kleinen Unternehmen ist Fernsehwerbung jedoch unerschwinglich teuer.
- Radio: Obwohl Radiowerbung verhältnismäßig teuer sein kann, ist sie erschwinglicher als Fernsehwerbung. Auch Radiowerbung richtet sich an ein großes Zielpublikum. Einer der Vorteile von Radiowerbung besteht darin, dass Sie je nach Format Nischenmärkte ansprechen können. Wenn Sie sich beispielsweise an Männer zwischen 25 und 40 Jahren richten möchten, können Sie dafür einen Sportsender in Ihrer Nähe auswählen.
- Zeitungen: Die Effektivität von Zeitungswerbung ist von der jeweiligen Zeitung und dem Markt abhängig. In einer großen Lokalzeitung kann eine Anzeige leicht untergehen. Überlegen Sie sich, worauf Sie achten, wenn Sie selbst die Samstagsausgabe lesen. Wie viele Anzeigen stechen Ihnen wirklich ins Auge? Einer der großen Nachteile von Zeitungswerbung ist ihre kurze Lebensdauer. Die Zeitung wird nach dem Lesen meistens in den Papierkorb geworfen.
- Zeitschriften: Eine wöchentlich oder monatlich erscheinende Zeitschrift hat eine längere Lebensdauer als eine Tageszeitung, die Werbekosten sind daher entsprechend höher. Einer der großen Vorteile von Werbung in Zeitschriften besteht darin, dass Sie sich je nach dem Inhalt an einen bestimmten Markt richten können. Wenn Sie beispielsweise eine neue leichte Angel zum Fliegenfischen verkaufen, gibt es keine bessere Stelle für Ihre Werbung als die Zeitschrift Fliegenfischen.
- Das Internet: Viele Kunden erwarten von einem erfolgreichen Unternehmen, dass es über eine Website verfügt, und wenden sich von einem Unternehmen ab, wenn es keine Website

hat. Auf Ihrer Website können Sie potenzielle Kunden über Ihre Produkte und Dienstleistungen informieren, Preisinformationen bereitstellen und Ihren Kunden den vertrauenswürdigen Eindruck eines etablierten Unternehmens vermitteln.

Nächstes Thema

Gewinnbringende Nutzung des Internets

Einige Worte zum Internet

Vor einiger Zeit glaubten Unternehmen noch, dass das Internet ein Segen für marketingbewusste Unternehmer sei. Es bot schließlich die Möglichkeit, Werbematerialien direkt auf den Desktop von potenziellen Kunden zu befördern. Auf Websites standen außerdem umfassende Materialien für die Erfassung von Kundendaten und deren Kaufverhalten zur Verfügung. Dann brach jedoch die Ära von Spam-Attacken und Datenschutzproblemen an, und die meisten Unternehmen erkannten, dass für Marketing im Internet, wie bei jeder anderen Art von Marketing auch, Gewandtheit und Diskretion gefragt sind.

Spam

Die grundlegendste Regel des Internetmarketings ist zweifelsohne, dass Sie das Versenden von Spam-Mails (unerwünschte Werbe-E-Mails) unbedingt vermeiden sollten. Zornige E-Mail-Benutzer im ganzen Land bemängeln die steigende Anzahl unerwünschter E-Mail-Nachrichten in ihren Postfächern. Viele Internetdienste haben Spam-Filter erstellt, mit denen Massen-E-Mails abgefangen und umgeleitet werden, bevor diese in den Posteingang von potenziellen Kunden gelangen. Durch Spam entstehen daher zwei Probleme: Der Großteil der Nachrichten erreicht nie das Zielpublikum, und statt Loyalität zu fördern, werden potenzielle Kunden durch Spam abgeschreckt.

Websites und Opt-In-Marketing

Wie kann Ihnen das Internet also bei Ihren Geschäften behilflich sein? Sie können beispielsweise einen Internetauftritt erstellen, der als Online-Broschüre dient. Wenn Sie sich für diese Option entscheiden, müssen Sie unbedingt die richtigen Kontaktinformationen angeben und sicherstellen, dass Sie keine falschen Informationen auf Ihre Website kopieren. Beauftragen Sie hierfür einen professionellen Webdesigner. Dies ist nicht sehr teuer, und angesichts der Menge von Datenverkehr, die Ihre Site möglicherweise verursacht, lohnt sich dieser Aufwand auf jeden Fall.

Abgesehen davon können Sie ein einfaches Formular erstellen, mit dem sich Besucher registrieren können, um Neuigkeiten oder Informationen zu Sonderangeboten von Ihrem Unternehmen zu erhalten. Auf diese Weise können Sie mit Kunden in Kontakt bleiben, und Ihre Kunden haben dennoch die Wahl, ob sie Werbematerialien von Ihnen erhalten möchten oder nicht. "Aus unserer Umfrage geht klar hervor, dass aufgrund der Penetranz von Spam-Mails ein klarer Unterschied gemacht wird zwischen pornografischen und anzüglichen E-Mails und den Informationen, für die sich die Benutzer bewusst registriert haben," so James Nail, Senior Analyst bei Forrester Research zur New York Times Ende 2003.

Online-Werbung

Online-Werbung auf häufig besuchten Websites wie Google feiert ein Comeback, nachdem sie vor einigen Jahren von Benutzern aufgrund ihrer geringen Erfolgsrate immer weniger genutzt wurde. Warum dieses Comeback? Dies liegt weniger daran, dass marketingbewusste Unternehmer den Vorteil von Online-Werbung erkannt haben, sondern vielmehr daran, dass Spam derart negative Reaktionen bei Benutzern hervorruft.

Auf Wiedersehen und viel Glück!

Sie wissen nun, wie Sie eine Marketingkampagne starten und effektiv durchführen können. Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dem Kurs. Vergessen Sie nicht, die letzten Quizfragen zu beantworten und die letzte Aufgabe zu bearbeiten. Und besuchen Sie auch das Kursforum ein letztes Mal, um sich von den anderen Kursteilnehmern zu verabschieden. Bis später beim nächsten Kurs!

Assignment #1

Für diese Aufgabe benötigen Sie Ihren Notizblock.

Teil 1

Überlegen Sie sich für den ersten Teil dieser Aufgabe, welche Stellen am besten für Werbung geeignet sind. Kontaktieren Sie die Marketingabteilungen von Fernseh- und Radiosendern, Internetfirmen und andere Stellen, und erkundigen Sie sich nach einem Medien-Kit. Auf diese Weise können Sie die demografischen Daten im Hinblick auf die Zielgruppen sowie die Kosten der jeweiligen Option vergleichen. Erstellen Sie eine einfache Tabellenkalkulation, um die Informationen von jeder Firma nachzuverfolgen.

Teil 2

Ermitteln Sie die optimalen Stellen für Werbung basierend auf dem Zielpublikum und den Kosten.

Teil 3

Besuchen Sie das Kursforum, um Ihre Informationen zu veröffentlichen und Feedback von anderen Kursteilnehmern und dem Kursleiter zu erhalten.

Quiz: #1

Question 1:

Richtig oder falsch? Einmalig veröffentlichte Anzeigen sind eine Geldverschwendung.

- A) Richtig
- B) Falsch

Question 2:

Richtig oder falsch? Unaufgefordert gesendete E-Mails sind eine hervorragende und kostengünstige Möglichkeit, um andere auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

- A) Richtig
- B) Falsch

Question 3:

Richtig oder falsch? Opt-In-E-Mail-Programme sind eine gute Alternative zu Spam.

- A) Richtig
- B) Falsch