



Überzeugen statt überreden

KMU-Marketing hat viele Facetten

Bei vielen Unternehmen herrscht immer noch das Verständnis, dass Marketing mit Werbung gleichgesetzt wird. Aber Werbung ist nur ein Teilaspekt des Gesamtspektrums aller Marketing-Instrumente. Im Fachbegriff „Marketing“ steckt das englische Wort Market, also Markt. So bezeichnet „Marketing“ folglich jedes unternehmerische Handeln, das sich am

Markt orientiert. Dabei zielt dieses Handeln heute, in einer Zeit eher gesättigter Märkte, auf die Vermarktung, also den erfolgreichen Absatz von Produkten oder Dienstleistungen.

Um es vorweg zu nehmen: Jedes Unternehmen braucht Marketing. Sucht man nach einer Begriffsdefinition, so findet man zahlreiche Varianten, wobei eine davon es besonders gut auf den Punkt bringt: „Marketing heißt, Bedürfnisse der Kunden ideal zu befriedigen, bei gleichzeitiger Erwirtschaftung eines

Gewinns für das Unternehmen“ (Bank Austria UniCredit Group).

Marketing stellt demnach konsequent den Kunden und nicht das eigene Unternehmen in den Mittelpunkt. Aber wie sieht die Realität aus? In den klassischen Werbeformen wird häufig das Unternehmen und die Angebote in den Vordergrund gerückt. Der Interessent soll manipulativ beeinflusst werden, das Produkt zu kaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Aber gerade gegenüber diesen manipulativen Versprechungen wächst das Misstrauen des Verbrauchers. Der Kunde interessiert sich nicht in erster Linie für das Unternehmen, sondern für sich selbst. Bieten Sie ihm Wertschätzung und Anerkennung, Lösungen und Nutzen. Die Gretchenfrage lautet somit

nicht „Was ist das Beste für mein Unternehmen?“, sondern „Was ist das Beste für meine Kunden?“.

Stärkere Fokussierung auf bestehende Mitglieder

Viele kleine und mittlere Unternehmen haben eines gemeinsam: Es steht nur ein geringes Budget für das Thema Marketing zur Verfügung und häufig gibt es keine speziell ausgebildeten Mitarbeiter. Marketing ist entweder Chefsache oder es wird von Mitarbeitern neben ihren anderen Aufgaben erledigt. Das kann auch seine Vorteile haben durch kurze Entscheidungswege und direkten Kundenkontakt der Führungsriege. Gutes Marketing muss nicht teuer sein. Wichtig ist, das vorhandene Budget sinnvoll und effizient einzusetzen und sich auf die Maßnahmen zu konzentrieren, die auch wirklich Erfolg bringen.

Dass Kundenbindung besser und günstiger ist als Neukundengewinnung, ist ein alter Hut. Dennoch kann es nicht oft genug wiederholt werden. Neukundengewinnung ist noch für viele Unternehmen das Erfolgskriterium schlechthin. Dabei bleibt außer Acht, dass durch eine zu hohe Konzentration auf die Gewinnung neuer Mitglieder sich die Fluktuationsrate erhöhen kann. Da ein Neukunde ca. dreimal so viele Kosten verursacht wie das bestehende Mitglied, sollte der Fokus auf der Kundenbindung und damit auf einer besseren Betreuung der Mitglieder liegen. Damit können nicht nur Zeit und Kosten im Marketing und in der Administration eingespart werden, es kann auch besser durch konstante Umsatzzahlen geplant werden.

Setzen Sie auf Empfehlungsmarketing und Networking

Ein weiterer Vorteil der Konzentration auf bestehende Mitglieder ist das Empfehlungsmarketing, Loyalitätsmarketing oder Word-of-mouth-Marketing. Wenn Ihre Mitglieder von Ihren Leistungen überzeugt sind, sich bei Ihnen wohlfühlen, so werden sie nicht nur selbst treu bleiben, sondern Sie auch weiterempfehlen. Eine Empfehlung erfolgt nur über ein Vertrauensverhältnis, das auf guten Leistungen basiert. Auch die Mitarbeiter sind darin einbezogen und sollten von der Leistung überzeugt sein und aktiv die Kunden

um eine Weiterempfehlung bitten. Das ist die Grundlage für effizientes Marketing. Empfehlungsmarketing spart enorm viel Werbekosten, Energie und natürlich auch Zeit.

Laut Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, sind Austauschbarkeit, Preis-Aktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner die verheerendsten Loyalitätszerstörer. In Zeiten der Reizüberflutung und Werbemüdigkeit sollte man sich diese „Killer“ nicht erlauben.

Eine weitere Möglichkeit für effizientes Marketing ist, sich mit Partnern zu vernetzen, die eine identische Zielgruppe haben. Das spart Werbebudget und Sie erreichen mit Networking mehr Menschen, als mit einer eigenen Kampagne, die Sie alleine durchführen.

Nutzen Sie die Ideen Ihrer Mitarbeiter

Ebenfalls eine Möglichkeit Kosten im Marketing einzusparen ist das Ideen-Management. Nutzen Sie das Potential aller Mitarbeiter mit dem Ziel, deren Kenntnisse und Erfahrungen über die eigentlichen Aufgaben hinaus einzubringen. Es handelt sich dabei um ein Mitarbeiter einbeziehendes Optimierungssystem und somit um ein wichtiges Führungsinstrument. Sie können dadurch nicht nur die Vorschläge Ihrer Mitarbeiter für Ihr Unternehmen gewinnbringend einbeziehen, sondern geben ihnen auch eine höhere Wertigkeit. Es gibt viele Möglichkeiten Ideen anzuregen. Vorschläge mit wenig Aufwand können gleich umgesetzt werden. Für alle anderen Beiträge sollte festgelegt werden, welcher Mitarbeiter für die Umsetzung zuständig ist. Und belohnen Sie Mitarbeiter mit besonders herausragenden Einfällen. Wie bei allen Betriebsabläufen, sollte auch hier eine Dokumentation stattfinden.

Social Media Marketing

Twitter, facebook, Youtube & Co. sind heute allen Unternehmen geläufig und werden mehr oder weniger fürs Marketing eingesetzt. Dabei ist es wichtig, in einen Dialog mit dem Kunden einzutreten, ihn anzuhören, seine Bedürfnisse wahrzunehmen und nicht einseitig sein Produkt bzw. seine Dienstleistung anzupreisen. Ein gutes Praxisbeispiel in Sachen Social Media Marketing ist der Auftritt von FIT PLUS

Landshut auf facebook, Twitter und Youtube.

Uwe Eibel, geschäftsführender Gesellschafter der FIT PLUS Fitness-Center GmbH in Landshut, postet seit einigen Monaten regelmäßig interessante Meldungen über Fitness, Gesundheit und seine Angebote im Club auf facebook. Er hat dafür eine eigene Seite mit eigener Domain erstellt und inzwischen 498 Personen, die aktiv angeklickt haben, dass ihnen diese Seite gefällt und somit seine Beiträge direkt auf ihre Pinnwand erhalten. Durch das Einbinden auf seine eigene Homepage, erscheinen die jeweils aktuellen Mitteilungen auch dort auf der Eingangsseite (www.fit-plus.info). Die Texte sind dabei kurz und knackig:

INDOOR CYCLING: Sport & Fun mit fettem Sound

- kein Erlernen langwieriger Bewegungsabläufe
- Training auf deinem individuellen Trainingsniveau
- Musik und professionelle Instructoren bringen viel Lust und Spaß am Training
- jetzt gibt's spezielle Einsteiger Stunden.....probier's einfach aus! Viel Spaß!

Und es werden auch Themen angeschnitten, die nicht direkt mit dem Training in Zusammenhang stehen:

- DIOXIN sei gar nicht soooo gesundheitsschädlich hört man von „Spezialisten“! Lasst euch nichts erzählen! Auch geringste Dosen sind krebserregend. Hier ein Statement von dem führenden Biochemiker (Nobelpreisträger) dieser Tage ...

Auf der facebook Seite von FIT PLUS befinden sich allgemeine Ernährungs-, Abnehm- und Trainingstipps ebenso



wie Video-Clips von Youtube. Unter den Beiträgen werden auch immer wieder Kommentare von Besuchern dieser Seite abgegeben, so dass die Möglichkeit besteht, mit diesen in den direkten Dialog zu treten. Also eine bunte Mischung interessanter Beiträge, Filme und Kommentare. Und das alles schön bebildert. Die facebook Seite hat den weiteren Vorteil, dass alle dort vorgenommenen Einträge automatisch bei FIT PLUS Twitter gepostet werden. Außerdem ist es eine gute Möglichkeit aktuelle Veranstaltungen anzukündigen:

- Veranstaltungshinweis! Wird bestimmt a fetzn Gaudi! Viel Spaß!
- Cocaines Snowboard/Ski Fahrt nach Flachauwinkel Absolutepark
- Ort: Abfahrt Grieserwiese Landshut, Zeit: Sonntag, 30. Januar 2011 06:00
- Zahlen, Daten, Fakten

Die Besucherzahlen der facebook Seite von FIT PLUS können sich wirklich sehen lassen mit 65.292 Beitragsaufrufen

im Zeitraum vom 24.12.2010 bis 22.1.2011 und 272 täglich aktiven Nutzern. Von den Besuchern sind 56% männlich und 44% weiblich.

Sehr professionell ist auch der Auftritt von FIT PLUS Landshut auf Youtube. Dies erfordert allerdings schon ein etwas höheres Budget, falls sich kein Hobbyfilmer unter den Mitarbeitern befindet. Insbesondere das Video „Ihr erster Besuch eines Fitness Centers“ ist für Neukunden, die noch nicht in einem Studio trainiert haben, eine gute Möglichkeit, die Hemmschwelle zu überwinden. Der Beitrag ist so aufgemacht, dass der Zuschauer den Eindruck hat, Uwe Eibel wäre von einem Fernsehmoderator befragt worden. Was der Sache eine gewisse Neutralität vermittelt. Die meisten Aufrufe der FIT PLUS Videos auf Youtube hat momentan der Beitrag „Profi Sportler beim Training im FIT PLUS“. Prominenz zieht eben doch noch am besten.

Die Nutzung des Social Media Marketings hat entscheidende Vorteile. In unserem digitalen Zeitalter ist das Internet mit 90% die Erstinformationsquelle Nummer eins. Die Informationen stehen dem Kunden ohne Limit 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche weltweit zur Verfügung, also just in time, dann wenn der Kunde sich für das Produkt bzw. die Dienstleistung interessiert oder die Zeit hat, sich damit auseinanderzusetzen. Von zuhause aus, von unterwegs, in den Arbeitspausen, wann immer es gerade passt. Ein wei-

Alter	männlich	weiblich	gesamt
13-17 Jahre	3%	4%	7%
18-24 Jahre	13%	11%	24%
25-34 Jahre	15%	14%	29%
35-44 Jahre	15%	8%	23%
45-54 Jahre	8%	6%	14%
55+ Jahre	2%	1%	3%

Besucher nach Alter und Geschlecht:



terer entscheidender Vorteil von Social Media Marketing ist der Multiplikationsfaktor durch Empfehlungen. Social Media Marketing, Online-Marketing, Videoclips auf Youtube oder der eigenen Webseite sind momentan eines der wichtigsten Instrumente des modernen Marketings.

Newsletter, Pressemitteilungen und White Papers

Kunden überzeugen statt überreden, sollte bei allen Kommunikationsformen beachtet werden. Für Newsletter, Pressemitteilungen und White Papers gilt dies ganz besonders. Ein White Paper ist ein Dokument, das ohne Marketingballast spezifische Themen behandelt und Lösungsansätze aufzeigt. Der Unterschied zu anderen Werbeformaten besteht im Umfang von bis zu 15 Seiten und im konkreten Nutzwert. Es kann somit als zielgruppengenaue Kampagne eingesetzt werden.

Newsletter und Pressemitteilungen können relativ leicht und schnell erstellt werden. Ist ein Verteiler vorhanden, so bleiben die Kosten überschaubar. Zu beachten ist: Die Informationen sollten immer aktuell, der Titel gut formuliert und der Nutzen deutlich hervorgehoben sein. Beim Newsletter ist es insbesondere die Betreffzeile, die zum Öffnen animieren soll. Aber Achtung: Begriffe wie Sofortgewinn, Gewinnchance, eilig, ganze Wörter in Großbuchstaben, Ausrufezeichen können Spamverdacht erwecken und von Spamfiltern erfasst werden.

Der Teaser soll neugierig machen und den Inhalt in Kurzform zusammenfassen. Der Aufbau des Newsletters bzw. der Pressemitteilung ist gut strukturiert, übersichtlich, mit Zwischenüberschriften und der Text kurz und verständlich. Das Wichtigste kommt zuerst. Erstellen Sie den Text unterhaltsam mit Praxis- und Nutzenbezug.

Versetzen Sie sich beim Verfassen in den Leser: „Wie tickt der Leser?“. Er liest in der Regel Bildunterschriften und nimmt Bilder eher wahr, als Text. Dennoch sollte der Text doppelt so viel Umfang einnehmen wie der Bildanteil. Wichtig ist ein „roter Faden“, der den Leser durch den Beitrag leitet. Der Text sollte lebendig und interessant zu lesen sein. Verwenden Sie knappe Sätze, da diese den Text leicht verständlich machen und die Information besser trans-

portieren. Einige „Zauberwörter“ sind: kostenlos, exklusiv, neu, sofort, brandaktuell und wichtig. Nutzen Sie auch Zitate von Experten bzw. Studien und lesen Sie zum Vergleich die News Ihres Wettbewerbers. Und wie oben bereits erwähnt, interessiert sich der Kunde in erster Linie für sich selbst. Also gelten auch hier die drei wichtigsten Motive für den Leser: Anerkennung, Sicherheit (Lösungen) und Nutzen.
Anita Knöller



Zur Autorin

Anita Knöller ist Juristin und seit 15 Jahren im Veranstaltungs- und Eventmanagement tätig. 2005 wurde sie mit

dem Fitness Tribune Award ausgezeichnet. Zu ihrem Verantwortungsbereich als Projektleiterin für zahlreiche Veranstaltungen, Kongresse bis zu 3.000 Teilnehmern, Fachmessen, Sonderschauflächen und Corporate Events gehörte nicht nur das Programmdesign, sondern auch der Verkauf von Sponsorenpaketen, Ausstellungsflächen, die Betreuung der Sponsoren und Aussteller sowie das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit.

Kontakt:

Trainer Promotion
Anita Knöller
Stratthausweg 5
76698 Ubstadt-weiher
Tel.: 07253/95 035
info@trainer-promotion.de
www.trainer-promotion.de



Elektronische Medien werden beim Marketing immer wichtiger.