

**In Zeiten extrem hoher Informationsüberflutung durch unterschiedlichste Werbekampagnen und -formen wird es für Unternehmen immer schwieriger, die richtige Ansprache für ihre Kunden zu finden. shape up befragte sechs namhafte Unternehmen der Branche, wie sie mit ihren Kunden kommunizieren...**

# Wie sprechen Sie m

Veränderungen auf den Märkten wie auch in den Mediensystemen sowie gesellschaftliche Trends führten im letzten Jahrzehnt zu einer völligen Umorientierung in den theoretischen Konzepten des Marketing und im praktischen Kommunikationsmanagement der Unternehmen. Fazit: Der Verkäufermarkt ist längst zu einem Käufermarkt geworden. Unternehmen, die bislang bestimmt haben, wann, mit wem, in welcher Form und über welches Medium welche Botschaften vermittelt wurden, müssen sich nun vermehrt auf Kommunikations-

prozesse einstellen, die der Kunde steuert. In Märkten, die von den Kunden dominiert werden, kann eine einseitige Kommunikation nicht mehr erfolgreich sein, denn Kunden haben – vor allem auch über neue Medien wie Internet – einen offenen Zugang zu Informationen.

Die veränderten Voraussetzungen schlagen sich auch in der Ansprache an den Kunden nieder. Zwei Weisheiten schreiben Kommunikations-Experten deshalb jedem Unternehmer ins Stammbuch:

Siegfried Manz  
(MBA),  
Geschäftsführer Happy  
Systems GmbH



Harry  
Mutschler,  
Vorstand  
Höhen-  
balance AG



Anja Wolf,  
Verkaufsleitung  
Fitness  
Polar Electro  
Deutschland  
GmbH



Welche Art der Kommunikation pflegen Sie mit Ihren Kunden?

*direkt (z.B. Telefon) und indirekt (z.B. Schriftform), persönlich, digital und real (Briefe, PR, Flyer,...)*

*aktiv, direkt (z.B. Telefon), digital und real (Briefe, PR, Flyer,...)*

*offensiv, aktiv, direkt (z.B. Telefon), persönlich, digital, indirekt (z.B. Schriftform)*

Welche Kommunikationsmittel setzen Sie dabei ein?

*Werbung in den Print-Medien, Directmails, Flyer, Kataloge, Presseinformationen, Public Relations, Werbung in digitalen Medien, Fach- oder Publikumsmessen*

*Werbung in den Print-Medien, Directmails, Flyer, Kataloge, Presseinformationen, Werbung in digitalen Medien, Newsletter, Fach- oder Publikumsmessen*

*Werbung in den Print-Medien, Directmails, Flyer, Kataloge, Presseinformationen, Werbung in digitalen Medien, Fach- oder Publikumsmessen*

Wie häufig kommunizieren Sie mit Ihren Kunden?

*3-6 x im Jahr*

*monatlich*

*3-6 x im Jahr*

Welches sind die wichtigsten Ziele Ihrer Kommunikationsstrategie?

*Verkaufen, Verbindungen/Kontakte knüpfen und pflegen (Netzwerk), Vertrauen aufbauen und festigen*

*Verkaufen, Image aufbauen und pflegen*

*Verkaufen, Vertrauen aufbauen und festigen, Image aufbauen und pflegen*

Wer ist im Unternehmens für den Bereich der externen Kommunikation verantwortlich?

*Geschäftsleitung, Marketingleitung / Marketingabteilung*

*Marketingleitung / Marketingabteilung*

*Geschäftsleitung, Marketingleitung / Marketingabteilung*

Welche Besonderheiten praktizieren Sie in der Kommunikation mit Ihren Kunden?

*Hector versteht sich als Systemberater für Organisation und Automation und versendet keine Test-CD`s. Jeder Interessent bekommt umfassende, individuelle Informationen und eine professionelle, provisionsunabhängige Beratung. Egal wie klein oder wie groß das Projekt ist/wird.*

*Regelmäßige Seminare, bei denen die Kunden unser Angebot auch aktiv kennenlernen können.*

*– Persönlicher Betreuung durch das Außendienst-Team wird große Bedeutung zugemessen; im Vergleich zum Wettbewerb großes Team  
– größter Teil des Budgets für Kommunikation u. Marketing wird auf B2B statt B2C-Aktionen ausgerichtet*

# mit Ihren Kunden?

## 1. Texte müssen attraktiv und verständlich sein.

Ob Geschäftsbrief, Broschüre oder Werbebotschaft: Wer nicht auf verständliche und attraktive Darstellung größten Wert legt, kann nicht davon ausgehen, dass seine Botschaft so ankommt, wie sie beabsichtigt war. Ein Kunde akzeptiert nur Kommunikationsformen, die ihn persönlich ansprechen, ihm helfen und seinen Nutzen mehren. Botschaften müssen nicht nur rational wahrgenommen werden – sie müssen auch

überzeugen. Dazu benötigt man Texte, die auch emotional wahrgenommen werden.

## 2. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.

Ein Unternehmen kommuniziert mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile zu erlangen, sich glaubhaft, kompetent und kundenfreundlich zu präsentieren. Aber Vorsicht: Wer verspricht, was er nicht halten kann, kommt schnell in Teufels Küche. Unzufriedene Kunden können dem Unternehmen beträchtlich schaden. Während ein unzu-

friedener Kunde laut der Berliner Kommunikationsberatung „commatext.com“ im Schnitt fünfzehn weiteren (potenziellen) Kunden von seinen schlechten Erfahrungen berichtet, teilt ein zufriedener Kunde seine positiven Erfahrungen dagegen nur dreimal mit.

Die wichtigsten Instrumente der Kunden-Kommunikation (laut commatext.com):

- Direkter persönlicher Kontakt
- Telefongespräch
- Schriftverkehr
- Kundenzeitschrift
- Informationsdienst oder -brief
- Unternehmensdarstellung
- Imagebroschüre
- Fachartikel
- Buchrezension
- Tagungsbeitrag

*Thomas Wedekind  
Business Manager  
PRECOR Deutschland,  
Amer Sports  
Deutschland  
GmbH*



*Wolfgang Moosleitner  
Vertriebsleiter/  
Sales Director  
TOGU Gebr.  
Obermaier OHG*



*Oliver Kurzrock  
Versicherungsexperte  
In Form u.  
Gesund Plus,  
Württembergische  
Vers. AG*



Welche Art der Kommunikation pflegen Sie mit Ihren Kunden?

*aktiv*

*aktiv, direkt (z.B. Telefon), persönlich, reflektiv, real (Briefe, PR, Flyer,...)*

*aktiv, direkt (z.B. Telefon), persönlich, digital, indirekt (z.B. Schriftform)*

Welche Kommunikationsmittel setzen Sie dabei ein?

*Werbung in Print-Medien, Direct-mails, Flyer, Kataloge, Kundenmagazine, Presseinfos, Public Relations, Werbung in digitalen Medien, Banner, Links, Newsletter, Fach- u. Publikumsmessen*

*Directmails, Flyer, Kataloge, Presseinformationen, Public Relations, Newsletter gezielt, Fach- oder Publikumsmessen*

*Werbung in den Print-Medien, Directmails, Flyer, Kataloge, Public Relations, Banner, Links, Fach- und Publikumsmessen, Hausmessen / Tag der offenen Tür*

Wie häufig kommunizieren Sie mit Ihren Kunden?

*3-6 x im Jahr*

*Variabel je nach Kundengruppe*

*monatlich*

Welches sind die wichtigsten Ziele Ihrer Kommunikationsstrategie?

*Verbindungen/Kontakte knüpfen und pflegen (Netzwerk), Vertrauen aufbauen und festigen, Verständnis vermitteln*

*Verkaufen, Verbindungen/Kontakte knüpfen und pflegen (Netzwerk), Image aufbauen und pflegen*

*Verkaufen, Verbindungen/Kontakte knüpfen und pflegen (Netzwerk), Image aufbauen und pflegen*

Wer ist im Unternehmens für den Bereich der externen Kommunikation verantwortlich?

*Marketingleitung / Marketingabteilung, Werbeagentur*

*Geschäftsleitung, PR-Agentur*

*Marketingleitung / Marketingabteilung*

Welche Besonderheiten praktizieren Sie in der Kommunikation mit Ihren Kunden?

*Wir legen größten Wert auf eine persönliche und individuelle Kommunikation mit unseren Kunden. Unser Motto „Vertrauen von Anfang an“ ist vor allem in der Kommunikation mit unseren Kunden ein wesentlicher und für uns essentieller Punkt.*

*Die Kommunikation von TOGU zielt allgemein auf persönlichen Kontakt und Austausch von Erfahrungen. Das gilt für alle Kundengruppen, auch den Endkunden, der unsere Produkte auf vielfältigen Veranstaltungen erleben und persönlich erfahren soll.*

*Wir haben eine Kommunikationsebene über Veranstaltungen und Events aufgebaut. Diese bieten wir interessierten Partnern konkret an. Von der Planung über die Organisation bis zur Umsetzung mit externen Referenten.*