



WIRTSCHAFT IN
NIEDERSACHSEN

DIE
DIENSTLEISTUNGS-
OFFENSIVE



Editorial

Kommunikation ist alles

Leben ist Werbung. Ständig werben wir um die Gunst unserer Mitmenschen. Mal werben wir um Liebe und Vertrauen, mal für Waschmittel und Autos. Tagtäglich investieren Unternehmen Millionen in Anzeigen, Fernsehspots und Broschüren. Tag für Tag buhlen allein in Deutschland 6.000 Markenartikel um potenzielle Kunden, doch 98 Prozent der Botschaften werden mit Missachtung gestraft. Zu recht. Denn nahezu genauso oft missachtet die Werbung ihre Kunden.

Die wichtigsten zwei Sekunden im Leben Ihrer Werbung

Circa zwei Sekunden überfliegt ein Leser Ihre Werbung. In diesem Augenblick entscheidet sich, ob er weiter liest oder Sie sofort vergisst. In unserem Newsletter und der nächsten Dialog-Werkstatt verraten wir, was Sie beachten sollten, damit Sie beachtet werden. Stellen Sie sich vor, Ihre Werbung sei ein Mädchen, das den Männern reihenweise den Kopf verdreht. Was hat das Mädchen, was andere nicht haben? Offensichtlich zunächst eines: Es fällt auf! Denn nur wer auffällt, wird gesehen. Selbstverständlich reicht das nicht allein. Es muss Substanz dahinter stecken. Doch was sind Ihre „inneren Werte“ wert, wenn man Sie übersieht?

Können Sie Gedanken lesen?

Viele Emotions- und Motivmuster hat die Evolution uns in die Wiege gelegt. Die Frauen von heute wissen, was sie wollen und wie sie Männer faszinieren. Die entsprechenden Methoden und Waffen sind seit Jahrtausenden erfolgreich erprobt. Jetzt beweist die aktuelle Hirnforschung erstaunliche Parallelen in der modernen Werbewelt. Schauen Sie Ihrer Zielgruppe in den Kopf und lesen Sie im Trend-Thema „Neuromarketing“ die Gedanken und Emotionen Ihrer Kunden. Und Sie werden staunen: Sogar Männer denken mehrdimensional.

Wo gucken Sie denn hin?

Worauf achten Männer bei einer Frau als erstes? Wo schauen sie hin? Für uns im Bereich Werbung noch viel wichtiger: Gibt es entsprechende Gesetzmäßigkeiten bei der Betrachtung von Anzeigen, Flyern oder Broschüren? In der nächsten Dialog-Werkstatt nehmen wir mit der Augenkamera, soweit es die Zeit zulässt, gern auch Ihre Werbung unter die Lupe.

Haben Sie etwas Zeit?

Sind Sie auch immer gehetzt und womöglich jetzt in diesem Moment auf dem Sprung zu einem wichtigen Termin? Dann landen Sie gleich mitten im zweiten Trend-Thema: Die begehrteste Mangelware unserer Zeit ist die Zeit selbst. Nehmen Sie sich trotzdem ein paar Minuten und lesen Sie, wie Sie aus diesem Luxusgut erfolgreich Kapital schlagen. Es lohnt sich. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen.

Ihr Redaktionsteam

Achtung, Werbung!	2
Luxusgut Zeit	3
Schauen Sie dem Kunden in den Kopf	4
Weihnachten kommt immer so plötzlich	5
Das erwartet Sie im Februar 2010	6
Impressum	6



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Top-Thema

Achtung, Werbung!

Die Überschrift dieses Top-Themas ist doppeldeutig. Einerseits könnte sie der selbstbewusste Ausruf aufmerksamer Werber sein. Andererseits ist sie ein Warnruf. Kennen Sie Henry Fords Spruch, dass 50 Prozent der Werbung rausgeschmissenes Geld sind? Die Realität ist schlimmer. Ca. 80 Prozent der herkömmlichen Kampagnen floppen. Häufig denken Auftraggeber und Macher zu wenig an ihre Zielgruppe. Aber wie trimmen Sie Ihre Werbung auf Erfolgskurs?

Was wollen Sie eigentlich?

Bevor Sie mit Ihrer Werbeagentur sprechen, sollten Sie Ihre Werbeziele festlegen. Möchten Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern? Geht es Ihnen um Auf- oder Ausbau Ihres Images? Wollen Sie Ihre Stammkunden binden? Erwarten Sie von Ihrer Zielgruppe Response? Oder wollen Sie kurzfristig ausgewählte Produkte verkaufen? Nur wer seine Ziele kennt, erreicht sie auch!

Ihr Kunde kauft kein Produkt, sondern einen Nutzen

Sie haben ein tolles Produkt und sie lieben es wie die Mutter das Kind. Doch was sagt Ihr Kunde? Nur wenn der Kunde einen Nutzen erkennt, wird er für Ihr Produkt Geld ausgeben. Also wechseln Sie die Perspektive und sehen Sie Ihren Liebling mit den Augen des Kunden.

Welche Produkteigenschaften sind für den Kunden wichtig? Was haben Sie, das Ihre Konkurrenz nicht hat? Bieten Sie einen emotionalen Mehrwert? Ein Produkt ist mehr als die Summe der Produkteigenschaften plus Preis. Viele Marken leben von Status und Reputation. Andere stehen für Abenteuer und Unterhaltung.

Kennen Sie Ihre Zielgruppe wirklich?

Es geht nicht nur um: Wie alt? Wie schlau? Wie reich und wo zu Hause? Sie sollten wissen, was Ihre Kunden wirklich bewegt. Wie denken, fühlen, sprechen sie? Gibt es geheime Wünsche? Wovor haben sie Angst? Was hat Ihre Zielgruppe bisher vom Kauf abgehalten? Erstellen Sie ein kleines „Psychogramm“.

Die Welt ist auch nicht mehr, was sie mal war

Überprüfen Sie, ob das Gesellschaftsbild rund um Ihr Produkt aktuell ist. Ist der Produktvorteil für die Zielgruppe noch relevant? Gibt es neue Trends? Hat Ihr Produkt das Zeug zum Trendsetter, kann es durch zusätzliche Services dazu werden?

Was wollen Sie Ihren Kunden sagen?

Der Großmeister der Werbung, Howard Gossage, sagte einmal: „Leute lesen nur, was sie interessiert. Und manchmal ist es Werbung.“ Versuchen Sie Ihre Kernbotschaft in einem Satz mit maximal zehn Wörtern zu beschreiben. Die Botschaft besteht immer aus einem zentralen Argument.

Probieren Sie statt eines großen Etats eine größere Idee

Gibt es intelligentes Werbeleben jenseits des Flyers? Kleine Unternehmen setzen vermehrt auf unkonventionelle Methoden, um das Interesse der Kunden zu wecken – und gleichzeitig den Geldbeutel zu schonen. Das Zauberwort heißt Guerilla-Marketing.

Beispiel gefällig? Tatort: Eine Verkaufsausstellung für Handel, Handwerk und Dienstleistung. Täter: Ein Treppenhersteller. Tathergang: Er stellte in der Nähe des Ausstellungsgeländes seinen Pkw ab, in dem ähnlich einem „Auto-zu-verkaufen“-Hinweis ein Zettel klebte. Überschrift: Belohnung! Text: „Bei einem Einbruch wurde unsere wunderschöne Holzwangentreppe gestohlen, die sich genau zwischen EG und OG befand.“ Es folgte eine Beschreibung der Treppe und für sachdienliche Hinweise die Telefonnummer des Tischlermeisters.

Tatsächlich forderten daraufhin 90 Anrufer Informationen an. Auch die lokale Presse berichtete über den „Fahndungsaufruf“. Das Ergebnis: Der Tischlermeister gewann 24 Aufträge.

Mehr über Guerilla-Marketing finden Sie beispielsweise unter www.guerilla-marketing-portal.de



■ Wie sieht der Kunde Ihre Werbung?

■ Erleben Sie bei der nächsten Dialog-Werkstatt die patentierte Augenkamera des Siegfried Vögele Instituts. Das Gerät zeigt unbestechlich, wohin die Leser schauen und welche Botschaften aufgenommen werden. Bringen Sie Ihre Werbemittel einfach mit. Soweit es der Zeitplan zulässt, können Sie deren Wirkung testen!

■ Weitere Informationen zur nächsten Dialog-Werkstatt „Neukunden wirkungsvoll ansprechen und überzeugen“ am 26.11.2009 finden Sie unter:

■ www.dienstleistungsoffensive.niedersachsen.de.

Trend

Luxusgut Zeit

Keine Zeit, keine Zeit! Unsere schnelllebige Gesellschaft leidet unter akutem Zeitmangel. Bereits Erstklässler führen einen Terminplaner darüber, wann sie zum Tennis, Musikunterricht oder Schwimmen gehen müssen.

Mittlerweile sind für 72 Prozent der Deutschen nicht Gold, Schmuck oder das Bad im Champagner der schönste Luxus – sie wünschen sich vor allem mehr Zeit. Das Streben nach Zeitwohlstand wird langsam aber sicher wichtiger als der materielle Besitz. Willkommen in einem der Schlüsselmärkte von morgen.

Neue Dienstleistungen auf Höhe der Zeit

Unzählige kleine Dinge erschweren uns tagtäglich das Leben und stehlen uns Lebenszeit. Einkaufen, Behördengänge; die Kinder müssen zum Ballett oder Fußball gefahren werden. Beim ständigen Wettlauf gegen die Uhr bleibt die Lebensqualität auf der Strecke.

Hoch im Kurs stehen Dienstleistungen, die Zeit sparen oder Freizeit ermöglichen. Noch ist das Potenzial nicht annähernd ausgeschöpft und Sie haben alle Möglichkeiten, Ihre Produktpalette zu erweitern.

Den Alltag „outsourcen“

Immer mehr Frauen stehen heute nicht mehr hinterm Herd, sondern ihren eigenen Mann. Dadurch ändern sich Familien- und Privatleben. Um Beruf und Kinder besser zu verbinden, nutzen die Frauen externe Hilfen: Haus- und Familienarbeiten werden „aus-

gelagert“. Heizelmännchen-Services erleichtern das Leben nach Feierabend. Wäsche-Home-Services und Wohnungs-Reinigungs-Unternehmen boomen, nicht nur die Superreichen verlangen nach Butler- oder Concierge-Services für Eintrittskarten, Urlaubsbuchungen oder Mietwagen.

Pflegemanager helfen den betagten Eltern durch den Alltag. „Familien-Agenturen“ sorgen für Babysitter, Tagesmütter, Hausaufgaben- und Nachhilfe. Sie organisieren Feste und kaufen ein. Persönliche Assistenten fürs private Alltagsmanagement könnten vor allem im Hochpreissegment eine interessante Marktnische finden. In den USA verdienen diese persönlichen Dienstleister bis zu 90 Dollar pro Stunde.

Stressgeplagte New Yorker, die bei der Entwicklung neuer Trends der Zeit häufig voraus sind, vertrauen mittlerweile die gesamte Terminplanung ihrer Kinder externen Agenturen an. Die Agentur Busy-Bees-NYC garantiert, dass die Kleinen immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

Stress lass nach: Mehr Zeit für die Gesundheit

Hektik, Stress, Burnout-Syndrom: Zeitmangel macht krank. Vor dem Hintergrund des Mega-Trends Gesundheit eröffnen sich neue Chancen (vgl. Trend: Erfolgsrezept Gesundheit, Newsletter 2/2009). Verschaffen Sie Ihren Kunden kleine Auszeiten. Vor allem Entscheidungsträger benötigen immer wieder Momente zum Durch- und Aufatmen.

So tickt die Zukunft

- Argumentieren Sie mit Zeitvorteilen, kommen Sie dem Kunden entgegen. Termin-Garantien und erweiterte, individuelle Service-Zeiten verschaffen Ihnen einen Wettbewerbsvorsprung.
- Befreien Sie Ihre Kunden vom Alltagsballast und fechten Sie für Ihre Kunden den Papierkrieg aus.
- Gesundheits-Dienstleistungen, die Stress und Hektik reduzieren, zählen zu den Trendgewinnern der nächsten Jahre.
- Entwickeln Sie Dienstleistungen, mit denen Ihre Kunden die Freizeit möglichst intensiv nutzen können. Achten Sie auf einen möglichst hohen „Erholungsfaktor“.



Trend

Schauen Sie dem Kunden in den Kopf

Wie treffen Sie Ihre Wahl beim Einkauf? Wahrscheinlich sagen Sie jetzt: „Ich entscheide mich bewusst und rational. Allerdings will ich nicht ausschließen, dass mal Emotionen mitspielen.“ Soweit die allgemeine Selbsteinschätzung. Allerdings ist sie nur eine schöne Illusion.

Denn Sie wissen nicht, was Sie tun

Warum greife ich nach dem Markengetränk, obwohl der Discounter-Saft genauso gut schmeckt? Warum gibt es Raucher, obwohl ihnen auf der Zigarettenschachtel ein qualvolles Ende prophezeit wird? Warum bekommen intelligente Männer beim Anblick eines übermotorisierten Sportwagens leuchtende Augen? Warum sind wir nicht die rationalen Wesen, für die wir uns halten?

Die Antwort: Zu über 80 Prozent trifft unser Unterbewusstsein die Entscheidungen. Unser Gehirn fliegt am liebsten auf Autopilot, gelenkt von einem effizienten Emotions- und Motivprogramm. Die Rationalität liegt darin, dass wir durch unsere unbewussten Entscheidungen ein Maximum an positiven Emotionen erzielen. Wer diese Emotionen gezielt weckt, wird Erfolg haben.

Wie ist unser Oberstübchen eingerichtet?

Lange war das Gehirn eine Black Box: Niemand wusste recht, was sich in ihm abspielte. Heute schauen die Wissenschaftler mittels Kernspintomographen in unsere Köpfe und erforschen, wie Produkte und Werbung auf unser Gehirn wirken.

Der Psychologe Hans-Georg Häusel isolierte in seinen Untersuchungen drei grundlegende Emotionssysteme. Das Balance-System sehnt sich nach Sicherheit und Stabilität, das Dominanz-System reagiert auf Konkurrenz und Verdrängung, und zu guter Letzt besitzen wir noch das stets neugierige Stimulanz-System. Aus diesen Basis-Bereichen entwickelte er ein differenziertes Netz an Kaufmotiven.

Gibt es den Kauf-Schalter im Gehirn?

Mancher Manager wünscht sich, auf den bunten Gehirnbildern z. B. den Parkplatz für Sportwagen-Wünsche zu finden. Vergeblich. Die neurobiologisch nachweisbaren Persönlichkeits-Unterschiede sind zu groß. Einen Kauf-Schalter gibt es nicht. Aber es gibt tausend kleine emotionale Kaufknöpfchen, die Sie je nach Zielgruppe unterschiedlich bedienen können. Die Wissenschaftler entwickelten entsprechende neurologische Zielgruppenprofile.

Das halten Sie im Kopf nicht aus

Neuroinformatiker haben nachgerechnet: Pro Sekunde sendet das Auge 10 Millionen Bit ans Gehirn. 1 Million Bit rauschen durchs Ohr. Der Geruchssinn steckt ebenfalls seine Nase mit 100.000 Bit hinein. In Summe erleben wir über 11 Millionen Bit pro Sekunde, allerdings gelangen davon nur 0,00004 Prozent in unser Bewusstsein. Der Rest wird aussortiert oder unbewusst abgespeichert. Entsprechend wichtig ist eine neurobiologische Zielgruppen-Unterscheidung.

Erfolgreiche Werbung lässt die Neuronen jubeln

Produkt-Funktionen, die emotionalen Aspekte Ihrer Dienstleistung und Ihr Unternehmensimage sind im Gehirn Ihrer Kunden zu einem Gesamtbild verknüpft. Ihr Ziel muss es sein, möglichst viele Emotionsfelder positiv anzuregen.

Entwickeln Sie über alle Sinneskanäle hinweg ein stabiles Unternehmens- und Produkt-Profil. Eine klare, unverwechselbare Botschaft aktiviert die jeweiligen Hirnregionen bis zu zehnfach stärker als inkonsistente Muster. Umgekehrt aktivieren häufig wechselnde oder austauschbare Bilder das Gehirn nur diffus, die Werbung verpufft.

Überprüfen Sie, welche Signale Sie bei Ihrer Zielgruppe besonders pflegen müssen. Achten Sie auf jedes Detail bei Sprache, Design, Geruch usw. Die meisten Botschaften wirken unbewusst, beeinflussen die Kaufentscheidung aber enorm.

■ Buchtipps:

■ Hans-Georg Häusel (Herausgeber): Neuromarketing

■ Führende Köpfe des Neuromarketings weisen Ihnen einen besseren Zugang zu den Kaufentscheidungs-Instanzen des Gehirns. Lesen Sie Interviews und Fachbeiträge über neue Ansätze für Marketing, Vertrieb und Verkauf.

■ Martin Lindstrom: BUY-LOGY

■ Warum kaufen wir, was wir kaufen? Marketing-Guru Lindstrom führte die weltweit größte Studie über die Wirkung von Marketing auf das menschliche Gehirn durch. In seinem Buch beschreibt er, wie Marken und Werbung uns beeinflussen. 2009 kürte das Time Magazin Lindstrom zu einem der 100 einflussreichsten Menschen der Welt.



Praxis-Tipp

Weihnachten kommt immer so plötzlich

Beginnen Sie jetzt Ihre Weihnachts-Vorbereitungen

Wenn die Krise am Umsatz nagt, sollten Sie sich rechtzeitig ein Stück vom Weihnachtskuchen sichern. Wir haben die berechnete Hoffnung, dass zum Fest der Feste wieder fleißig gekauft und verschenkt wird.

Egal ob Sie sich an Endverbraucher oder Geschäftskunden wenden – treffen Sie jetzt eine Auswahl, welche Produkte und Dienstleistungen Sie als Geschenk bewerben wollen. Können Sie die Geschenkeideen durch Service-Leistungen weiter individualisieren oder aufwerten? Gibt es interessante Kooperationsmöglichkeiten? Wer so Neukunden gewinnt, wird sie auch über den Jahreswechsel hinaus behalten.

Frische Ideen statt Socken

Zum 2009. Mal feiern wir Weihnachten. Zum ersten Mal müssen sich Ihre Kunden keine Gedanken um die Geschenke machen. Helfen Sie Ihren Kunden beim Geldausgeben: Persönliche Shopping-Scouts führen die Käufer entspannt durch die vorweihnachtliche Einkaufshölle, beraten individuell und begleiten sie zu ausgewählten Geschäften.

Wieder kein Parkplatz in der City? Bieten Sie potenziellen Kunden einen Shuttle-Service bis in Ihr Geschäft. Selbstverständlich werden auch die Geschenke nach Hause geliefert.

Viele Menschen leiden nicht nur unter Ideenmangel, ihnen fehlt auch die Zeit, Ihr Geschäft aufzusuchen. Stellen Sie entsprechend der persönlichen Vorlieben eine Vorauswahl zusammen, die Sie an einem vereinbarten Ort präsentieren – inklusive Beratung, ohne Kaufverpflichtung.

Im Modebereich verbinden Sie diesen Service mit einer Stil-Beratung nach Maß. Entspannte Champagner-Atmosphäre schenkt besser betuchten Kunden die Ruhe, die sie im Shopping-Stress sonst vergeblich suchen.

Diese Termine sollten auf Ihrem Advents-Kalender stehen

Die heiße Weihnachts-Phase startet Anfang November. Das zeigt sich auch auf Ihrer Internet-Seite, beginnt mit weihnachtlichen Gestaltungselementen und reicht bis zur virtuellen Geschenkberatung.

Informieren Sie über Zielgruppenvorlieben: Was wünschen sich Männer zwischen 40 und 50? Was waren die Renner im letzten Jahr? Unser Tipp für Modegeschäfte: Da Männer in den seltensten Fällen die Konfektionsgrößen ihrer Frauen kennen, bieten Sie einen entsprechenden Spickzettel zum Download an.

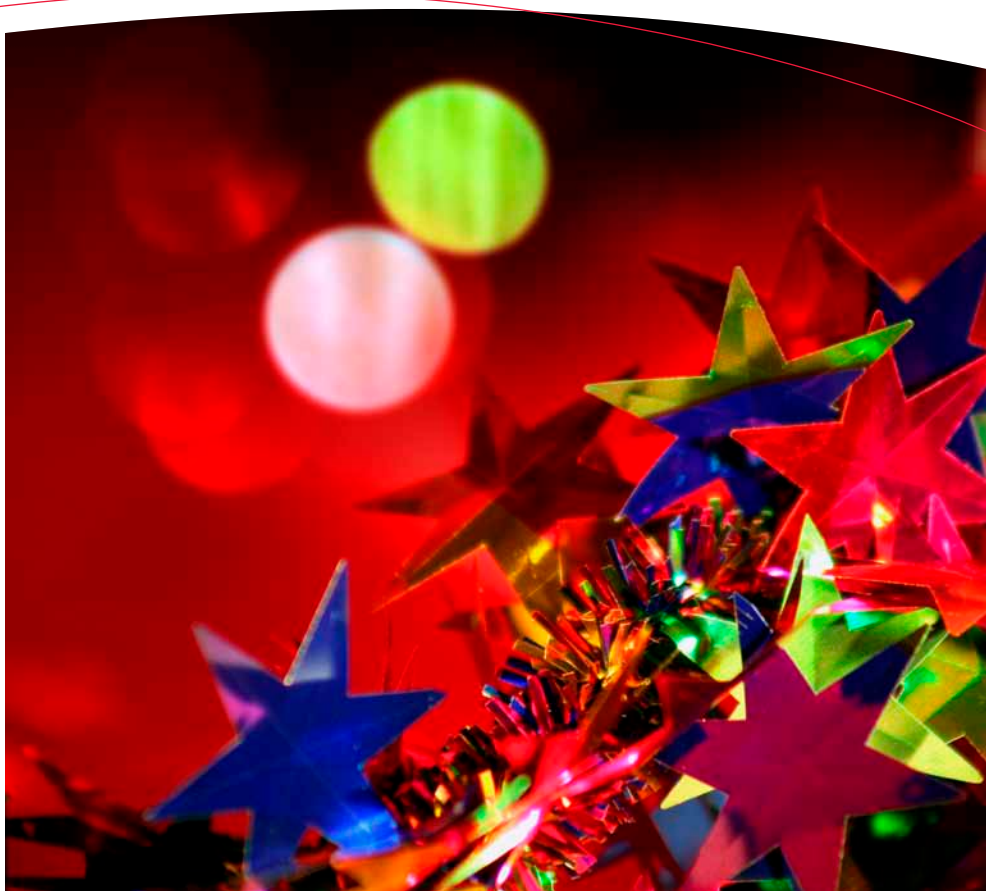
Mitte November erhöhen Sie den Druck: Bieten Sie bis zu einem bestimmten Termin Rabatte für Frühbesteller, bieten Sie einen kostenlosen Versandservice.

Im stationären Handel ist der kostenlose Verpackungsservice Gang und Gäbe. Ab Ende November bieten Sie ihn auch im Online-Bereich. Komplettiert wird der Service durch eine Weihnachtskarte mit individuellem Grußtext.

Mitte Dezember gibt es die Produktauswahl an Last-Minute-Geschenken. Dazu kommt der vergünstigte Express-Versandservice.

■ Gutscheine mit Fantasie

■ Bei Gutscheinen ist die attraktive Gestaltung das A und O. Sie können diese auch auf Ihrer Internetseite zum Download anbieten. Oder Sie setzen noch einen drauf und dekorieren ihn, beispielsweise den Essensgutschein in Ihrem Lokal, mit Gewürzen, Essstäbchen oder ähnlichem.



Vorschau

Das erwartet Sie im Februar 2010

Wiedersehen macht Freude: Kundenbindung spart bares Geld

Neue Kunden zu finden ist nicht leicht. Wenn Sie dennoch Ihren Umsatz steigern wollen, versuchen Sie doch, Ihren Stammkunden mehr zu verkaufen. Es lohnt sich! Marketingexperten haben errechnet, dass die Gewinnung eines Neukunden etwa fünfmal teurer ist als die Bindung eines Kunden. Besonders Sie als Kleinunternehmer haben beste Chancen.

Das Zauberwort heißt Customer-Relationship-Management (CRM). Das Prinzip ist einfach: Sie beobachten, was der Kunde tut, vernetzen die gewonnenen Informationen und stellen sie allen Mitarbeitern zur Verfügung. Was die entsprechenden Computerprogramme für Sie leisten, erfahren Sie in der Dialog-Werkstatt im Februar 2010.

Ihre Kunden wissen es besser

Integrieren Sie Ihren Kunden direkt in Ihr Marketing. Machen Sie ihn zum Ideengeber und Botschafter. Wenn Sie ein neues Produkt auf den Markt bringen wollen, können Ihre besten Kunden es bei einem Event vorab testen oder sogar über die Neueinführung mitbestimmen. Die neue Werbelinie, die neue Verpackung, der ideale Preis? Wenn Sie Ihre Kunden einbeziehen, werden diese kostenlos und aus freien Stücken für Sie die Werbetrommel rühren. Gibt es eine bessere und vertrauenswürdigere Werbung?

Heidschnucke statt Parmaschinken?

Immer häufiger landen Produkte aus der Region in den Regalen und den Einkaufstaschen. Das freut nicht nur den Hofladen um die Ecke, diese Entwicklung wird in Zukunft auch andere Branchen erfassen. Gerade in der globalen Krise suchen die Konsumenten nach lokalen Fixpunkten, der Wunsch nach Ursprünglichkeit und Authentizität wächst. Zeigen Sie als Kleinunternehmen lokale Größe und profitieren Sie auch bei der Kundenbindung vom neuen Heimattrend.

„Vom Neukunden zum loyalen Stammkunden“ lautet das Motto unserer vierten Dialog-Werkstatt. Auch hier gilt: **Wiedersehen macht Freude. Wir freuen uns auf Ihren Besuch. Weitere Informationen erhalten Sie mit der vierten Ausgabe unseres Newsletters Anfang 2010 sowie unter: www.dienstleistungsoffensive.niedersachsen.de**

Pressekontakt

Ulrich Eggert GWK mbH

Karoline Eggert

Tel.: 0511/ 9 54 37-0

E-Mail: karoline.eggert@eggertgwk.de



Impressum

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

V.i.S.d.P. Christian Haegele
Friedrichswall 1
30159 Hannover