



WIRTSCHAFT IN
NIEDERSACHSEN

DIE
DIENSTLEISTUNGS-
OFFENSIVE



Editorial

Wieviel Werbung verträgt der Mensch?

Zwei Augen. Zwei Ohren. Dazwischen ein Kopf. Der Mensch ist für die Werbeblut, die täglich über ihn hereinbricht, nicht gerade sehr üppig ausgerüstet. Rund 6.000 Werbebotschaften buhlen um seine Aufmerksamkeit.

Das Problem ist, dass diese Informationsflut permanent steigt. Nach Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Internet kündigt sich jetzt beispielsweise auch noch Augmented Reality an. Im Smartphone bekommt der Alltag sozusagen Bildunterschriften: zahlreiche persönliche Informationen in Echtzeit vor Ort. Nicht zu vergessen: Wir müssen noch eine Vielzahl weiterer Reize aufnehmen und verarbeiten, damit wir unseren ganz normalen Alltag bewältigen können.

Glücklicherweise ist unser Gehirn nicht dumm: Es selektiert die Nachrichten. Uninteressante und unwichtige Informationen lässt es bewusst nicht an sich ran. Kein Wunder, dass der größte Teil der Werbung unbemerkt an uns vorbeirauscht. Nur wenn die Werbung das Auge irritiert, will auch unser Gehirn etwas genauer nachschauen. Normabweichung ist Ihre Chance.

Kreativität spart Geld

Auch mit kleinem Etat können Sie große Wirkung erzielen. Ob klassische Werbung oder Guerilla-Marketing - folgen Sie in Ihrer Kommunikation der abgewandelten AIDA-Formel. Am Anfang steht das A wie Aufmerksamkeit, sie ist das A und O. Ein Widerspruch in der Bildbotschaft oder der Text-Bild-Botschaft, eine Abweichung von der Norm, und das Gehirn wird zum Nachdenken angeregt.

Ihre Werbung muss die Insights der Kunden aufgreifen. Was berührt Ihre Kunden? Nehmen Sie den Lebensstil Ihrer Zielgruppe auf. Reizbilder und Reizworte starten eine Assoziationskette, mit denen die Informationen besser verarbeitet werden können.

Nehmen Sie jetzt den Blickwinkel des Kunden auf das Produkt ein und Sie gelangen zu Desire, sprich den faktischen und emotionalen Wünschen der Zielgruppe. Wenn Sie dieses schaffen, führen Sie den Kunden konsequent ans Ende der Werbekette: A wie Action.

Neue Kundenkontakte im Netz

Ist Social Media der neue Heilsbringer des Marketings? Seit es Dienste wie Facebook, Twitter oder YouTube gibt, werden sie von führenden Marketing-Experten empfohlen. Zu Recht. Wenn Sie Social Media richtig einsetzen, können Sie auf einem einfachen und kostengünstigen Weg neue und bestehende Kunden erreichen. In diesem Newsletter stellen wir Ihnen ein paar sehr einfache Möglichkeiten vor, mit denen Sie noch heute einsteigen können.

Machen Sie Schlagzeilen

Viele Kleinunternehmer wissen noch nicht, wie sie den guten Ruf ihrer Firma durch eine intensivere Pressearbeit fördern können. Dabei ist sie ein strategischer Wettbewerbsvorteil. Wir verraten Ihnen, mit welchen Mitteln Sie erfolgreiche Pressearbeit betreiben können.

Ihr Redaktionsteam

Guerilla-Marketing: Kreativität in freier Wildbahn	2
Social Media: Blog-Buster im Netzwerk	3
Public Relations: Machen Sie Schlagzeilen	4
Interview	5
Das erwartet Sie im Februar 2011	6
Impressum	6



Trend-Thema

Guerilla-Marketing: Kreativität in freier Wildbahn

Aufstand der Ideen

An was denken Sie, wenn Sie Guerilla Marketing hören? Klingt das nicht unseriös und nach hinterhältiger Werbung? Schrill und laut? Der Begriff sorgt für Missverständnisse. Und vernebelt so viele Chancen. Denn vor allem kleine Unternehmen müssen mit besonderen Mitteln arbeiten, um gegen die großen Konkurrenten zu bestehen. Ob Schnelligkeit, Flexibilität oder Improvisation: auf allen Feldern sind Sie den Großen überlegen.

Guerilla-Marketing sollte jedoch mehr sein als Effekthascherei. Es baut auf dem bekannten Marketing-Modell auf. Am Anfang steht eine gründliche Ist-Analyse, die zu planvollem, kontinuierlichen Handeln führt. Allerdings mit einem originellen Überraschungseffekt. Denn im Vergleich zu den Großen langt es nicht, einfach nur Geld in Ihr Marketing zu investieren. Sie brauchen vor allem Zeit, Energie und Fantasie.

Alles Guerilla oder was?

Guerilla-Marketing ist keine konkrete Maßnahme, sondern eine Philosophie. Folgende Merkmale sind charakteristisch:

- Es ist überraschend und abseits des Alltäglichen
- Guerilla-Marketing ist unberechenbar
- Guerilleros handeln nach dem Maximalprinzip
- Alle Schritte sind gut und präzise geplant
- Sie sind stets den entscheidenden Schritt voraus

Diese Philosophie ist unabhängig vom Medium, online oder offline. Oft sind die Ideen frech, lustig oder provokant. Hauptsache Sie treffen mit einem möglichst geringen Einsatz den Nerv Ihrer Zielgruppe. Guerilla-Marketing hat die unterschiedlichsten Erscheinungsformen. Und eine passt bestimmt auch zu Ihnen.

Bieten Sie Ihrer Zielgruppe eine Botschaft, die es wert ist, dass man sich darüber unterhält. So wird sie sich von alleine verbreiten. Das liegt in der menschlichen Natur. Für eine stärkere lokale Wirkung versuchen Sie zusätzlich die Presse zu gewinnen.

Guerilleros denken anders

Ärgern Sie sich auch über die Ideenlosigkeit des täglichen Werbeeinwerfers? Konsequenz der Fantasielosigkeit: Wir werden zu Werbeverweigerern. Wir schmeißen weg, zappen weg, laufen davon. Und da jede Branche ihre eigene Marketing-Kultur hat, hat sie ihre eigenen charakteristischen Langweiler.

Unser Tipp: Machen Sie sich eine Liste mit dem in Ihrer Branche üblichen Standardrepertoire: Handzettel, Flyer, das Glas Sekt zum Empfang. Schreiben Sie alles auf. Viele Dinge werden seit Jahren ritualhaft wiederholt. Gehören Sie womöglich auch dazu? Stellen Sie alles in Frage und überlegen Sie, wie Sie sich absetzen können. Der erste Schritt zum Guerillero ist getan.

Auf in den Kampf

Guerilla-Marketing hat Methode. Und gute Beispiele

- Aktivieren Sie den Betrachter zu neugierigem Verhalten: Der Schweizer Ferienort Braunwald warb mit seiner frischen Bergluft: Auf einem Plakat mit Luftpolsterfolie die Headline: „Hallo Stadtmenschen, schnuppert mal eine Prise Höhenluft.“ Sie brauchten nur ein Bläschen zu zerdrücken und schnüffeln.
- Der Alltag wird zum Spiel: Ein Sportartikel-Hersteller klebte auf eine Hauseinfahrt: „Dies ist ein Fußballtor“. Auf dem Papierkorb steht der Hinweis: „Dies ist ein Basketballkorb“.
- Provozieren Sie zum Nachdenken. Beispiel: Auf einer Bowlingbahn ist das Ende der Bahn mit einem offenen Mund beklebt. Die Kegel wirken wie Zähne. Sie kegeln. Alle Neune! Über dem Mund die Head: „Zahnzusatzversicherung nur 9,95 Euro“.
- Den Betrachter passiv einbeziehen: Der WWF platzierte in einer Fußgängerpassage auf der einen Seite Plakate mit zielenden Jägern, auf der anderen mit Wildtieren. Head: „Das Einzige, was zwischen ihrem Überleben und Aussterben steht, bist du!“

Weitere Überraschungen finden Sie im Internet unter www.guerilla-marketing-portal.de.

Guerilleros in Niedersachsen

Guerilla hat den Ruch des Illegalen. Doch es funktioniert auch bestens mit dem ausdrücklichen Segen von Stadtoberhäuptern. Unter anderem bei uns in Niedersachsen.

Niedersachsens großer Autohersteller hat zur Einführung des Golf 5 eine ganze Stadt umbenannt. Für vier Wochen wurden mit behördlicher Genehmigung die Ortschilder von Wolfsburg mit „Golfsburg“ überklebt. Presse, Funk, Fernsehen und Online-Medien berichteten.

Die Stadt unterstützte die Werbekampagne. Und stärkte gleichzeitig ihr Image.



Trend-Thema

Social Media Marketing: Blog-Buster im Netzwerk

Das ist ja internet

Facebook, Twitter, Blogs und andere sogenannte Social Media sind in aller Munde. Doch was verbirgt sich hinter diesen Begriffen? Sind sie nur ein Hype? Oder doch auch Chance für Kleinunternehmen? Was will und was kann Social Media?

Social Media Marketing ist eine moderne Form der Public Relations. Das Ziel: Beziehungen zu Kunden und Interessenten im Internet aufbauen und zu pflegen. Der Kunde rückt in den Mittelpunkt. Ihre Zielgruppe wird nicht mehr einseitig mit Werbebotschaften beschickt. Stattdessen soll sie zu Ihnen kommen, sich beraten oder helfen lassen, sich austauschen und äußern. Entwickeln Sie einen Dialog statt Monolog.

Schnell, gut, günstig

Online-Marketing von Kleinunternehmen tickt anders als bei großen Firmen. Zwei Dinge haben Sie als Kleinunternehmer nur in begrenztem Maße: Zeit und Geld. Häufig haben Sie keine oder nur wenige Mitarbeiter, an die Sie Marketingaufgaben delegieren können. So wird das Online-Marketing zur Chefsache und muss vor allem ein Kriterium erfüllen: Es sollte extrem effizient sein.

Präsentieren Sie sich als Experte

Mit Sicherheit gibt es im Internet auch Foren, die Ihre Branche berühren. Stellen Sie interessierten Usern Ihr Fachwissen zur Verfügung. Beantworten Sie Fragen. Helfen Sie mit Tipps und Hinweisen weiter. Wenn möglich preisen Sie dabei unerschwellig Ihre Leistungen an. Verwenden Sie zusätzlich eine Signatur unter Ihren Beiträgen, die auf Ihr Unternehmen verweist. Aber bitte kurz, knapp und nicht zu werblich.

Hier schreibt der Chef: Werden Sie zum Blogger

Weblogs, kurz Blogs genannt, sind eine interessante Möglichkeit, sich an Ihre Zielgruppe zu wenden. Mit einem zumeist kostenlosen Content Management System stellen Sie Ihre Beiträge innerhalb kürzester Zeit auf eine Webseite. Zwanglos veröffentlichen Sie Branchen-Neuigkeiten oder Berichte über Ihre Arbeit.

Besonderer Vorteil: Blogs besitzen hohe Glaubwürdigkeit. Eine direktere oder persönlichere Anspracheform gibt es kaum. Hier schreibt nicht nur der Chef, hier kann sich auch der Kunde direkt an den Chef wenden. Nehmen Sie sich täglich eine Viertelstunde, schreiben Sie einen Beitrag oder beantworten sie Kommentare.

Nicht vergessen: Die URL Ihres Weblogs gehört in Ihre E-Mail-Signatur und als Link auf Ihre Unternehmens-Webseite.

So findet Ihre Zielgruppe Sie noch besser

Melden Sie Ihren Blog und Ihre Beiträge bei Social Bookmark-Diensten an, beispielsweise www.technorati.com, www.misterwong.de, www.yigg.de. So gewinnen Sie zusätzliche Leser.

Den gleichen Zweck erfüllt der Eintrag Ihres Blogs in Blog-Verzeichnissen und -Portalen. Auch davon gibt es inzwischen unzählige. Einige Beispiele: www.bloggerei.de, www.blogscout.de, www.blogalm.de. Beiträge können auch kommentiert werden. Lesen Sie auch andere Blogs und kommentieren Sie dort Beiträge, die thematisch zu Ihrem Unternehmen passen. Da in den Kommentaren immer auch Ihre URL erscheint, findet so auch Ihr Blog neue Leser.

Durch die hohe Aktualität und Verlinkung verschiedener Weblogs untereinander lieben Suchmaschinen Weblogs. Und entsprechend stehen Sie häufig weit oben auf der Trefferliste.



Public Relations: Machen Sie Schlagzeilen

Gute Neuigkeiten über Ihr Unternehmen

Sie haben tolle Produkte, bieten hervorragenden Service. Ihre Kunden sind begeistert. Trotzdem: Mundpropaganda allein reicht nicht aus. Besonders, wenn Sie ein Start-up-Unternehmen haben. Was also tun?

Regelmäßige Werbeanzeigen? Für Kleinunternehmen ein zu kostspieliges Unterfangen. Eine einzelne Anzeige? Kostet viel, bringt jedoch zu wenig. Wie wäre es also mit Public Relations?

Was ist Public Relations?

Vorsicht: Diese Definition klingt etwas machomäßig, grenzt PR aber sehr schön von anderen Kommunikationsformen ab: Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein toller Hecht er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie liebreizend sie aussieht, ist das Werbung. Wenn sich das Mädchen für ihn interessiert, weil sie von anderen gehört hat, dass er großartig sei, dann ist das PR.

Gelungene PR und Pressearbeit ist in unserer von Informationen überfluteten Gesellschaft ein strategischer Wettbewerbsvorteil. Viele Ihrer Kunden halten Presseartikel für neutral und glaubwürdig. Höchste Zeit, dass Sie diese Chance nutzen.

Werden Sie Partner der Medien

Sie glauben, es sei ein großer Erfolg, wenn Sie überhaupt einmal in der Presse erwähnt werden? Es ist leichter, als Sie denken. Betrachten Sie sich als Medien-Partner. Auch Ihre lokale Zeitung steht in einem harten Wettbewerb.

Tagtäglich tobt der Kampf um aktuelle Nachrichten, die Redaktionen schrumpfen und sind gleichzeitig darauf angewiesen, mit Informationen versorgt zu werden.

Allerdings sollten Sie nicht warten, bis ein Redakteur endlich von sich aus auf Sie zukommt. Diese Chance ist zumeist ähnlich groß wie Schnee im Juli. Ergreifen Sie besser selbst die Initiative.

Versorgen Sie den Redakteur mit Nachrichten aus Ihrem Unternehmen. Allerdings sollten Sie hierbei die Spielregeln befolgen und wirklich nur Nachrichtenswertes bieten.

Geben Sie den Medien Futter

Die übliche Form der Medien-Information ist die Pressemeldung. Aber was sollen Sie den Redakteuren mitteilen? Überlegen Sie mal, was Sie in der Zeitung interessant finden. Nach welchen Kriterien lesen Sie? Wahrscheinlich selektieren auch Sie nach den Aspekten „unterhaltsam“ und „nützlich“. Und genau in diesem Spektrum sollten auch ihre Mitteilungen liegen. Würden alle Unternehmen mit ihren Pressemitteilungen nur auf das 100-jährige Jubiläum oder den Millionsten Kunden warten, wären unsere Zeitungen recht dünn.

Schreiben Sie Klartext

Auch die Form von Pressemeldungen ist für Ihren Erfolg nicht unerheblich. Zahlreiche Tipps hierzu finden Sie u. a. im Internet. Denken Sie beim Schreiben Ihrer Pressemitteilung an den Redakteur, der möglichst rasch die Spreu vom Weizen trennen muss.

- Ihre Pressemitteilung ist kein Kriminalroman, bei dem das Spannendste erst zum Schluss kommt. Hier kommt der Knüller gleich in der ersten Zeile.
- Langweilen Sie nie mit Nichtigkeiten. Bringen Sie nachvollziehbare Daten, Zahlen, Fakten.
- Verzichten Sie auf zu werbliche Aussagen.
- Streben Sie den Idealfall an: Der Journalist kopiert Ihren Text und setzt ihn unverändert in die Zeitung.

Erfolgreiche PR braucht eine entsprechende Strategie

Gehen Sie planvoll zu Werke. Ohne ein klares Konzept landen Sie vielleicht Zufallstreffer, aber Sie erreichen kein langfristiges Ziel. Blinder Aktionismus schadet häufig mehr, als das er nutzt.

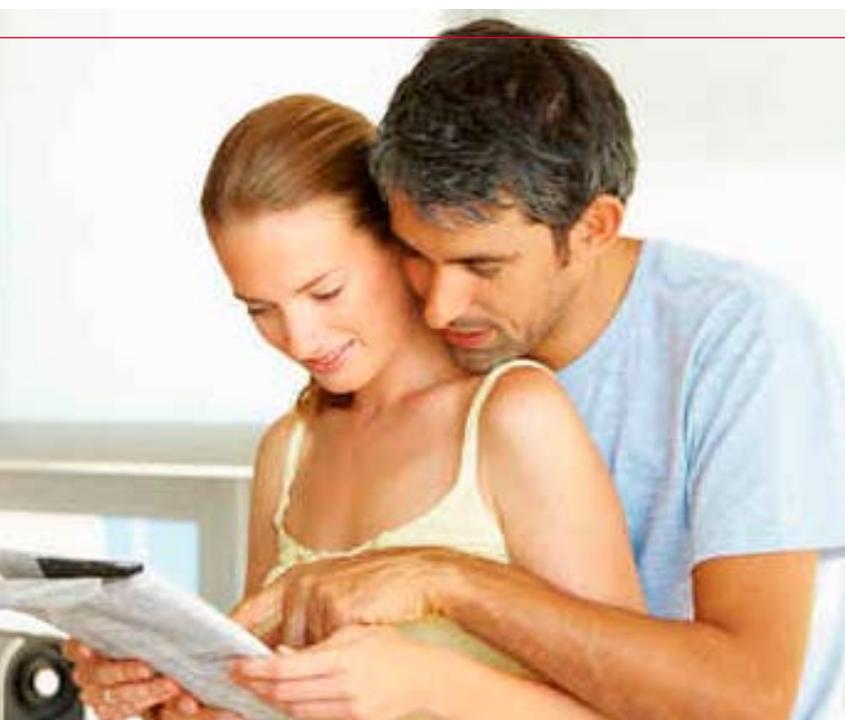
Kostenlos, nicht umsonst

Lernen Sie mehr über aktuelle Trends und Chancen kennen. Profitieren Sie vom fundierten Wissen erfahrener Praktiker und tauschen Sie sich mit anderen Kleinunternehmern. Wo? Bei der nächsten Dialog-Werkstatt.

Diese Veranstaltungs-Reihe exklusiv für Kleinunternehmer ist für Sie kostenlos. Sie investieren lediglich Ihre Zeit und Interesse. Wir versprechen Ihnen: Diese Investition zahlt sich aus. Melden Sie sich am besten gleich für die nächste Dialog-Werkstatt an.

Nächste Dialog-Werkstatt am 29. November 2010:

„Werbung mit begrenzten Budgets:
Neue Wege gehen“



Interview

Mehr als Sport - Life Line Freizeithof List

Als Elisabeth Jass den Life Line Freizeithof List gründete, wollte sie ihren Kindern eigentlich einen Raum zum Spielen und Toben schaffen. 36 Jahre sind seitdem vergangen und der Freizeithof List hat sich zu einem Fitness-Studio der anderen Art entwickelt. Die Geschäftsleitung wird Schwiegertochter Christine Jass übernehmen. Wir haben mit ihr über ihren Freizeithof, Zielgruppen und die Dialog-Werkstatt gesprochen.

Frau Jass, was unterscheidet den Life Line Freizeithof List von anderen Fitness-Studios?

Eigentlich alles, bis auf die Trainings-Geräte. Das Durchschnittsalter unserer Mitglieder liegt mit 50 Plus höher als in anderen Studios. Das fest angestellte Trainerteam arbeitet seit vielen Jahren sehr gut zusammen. Wir begrüßen jedes Mitglied mit Namen und kennen die sportlichen Vorlieben. Wir sind kein anonymer Trainingsort, wo man sein Programm absolviert und wieder nach Hause geht. Bei uns bleiben die Mitglieder auch nach den Kursen und Trainingseinheiten und gehen in die Sauna oder trinken in gemütlicher Runde noch einen Kaffee.

Einige Mitglieder sind schon seit über 20 Jahren dabei. Frau Jetzorke, Sie sind bereits seit 11 Jahren im Freizeithof List als Diplom-Sportlehrerin angestellt. Wie begründen Sie die Treue der Mitglieder?

Hier spielen insbesondere die weichen Faktoren eine wichtige Rolle. Wir haben keine Pülverchen die Wunder versprechen, sondern Trainer, die verbindliche Aussagen treffen. Wir nehmen uns Zeit für unsere Mitglieder und haben auch ein offenes Ohr, wenn es einmal nicht um sportliche Fragen geht. Das schafft Vertrauen und gibt unseren Mitgliedern ein gutes Gefühl. Es gibt über das

ganze Jahr verteilt Veranstaltungen für die Mitglieder und Neuheiten, die ins Haus passen, werden aufgegriffen. So haben wir zum Beispiel seit April dieses Jahres Biofeedbacktraining als Zusatzangebot aufgenommen. Dieses Atemtraining wirkt stressabbauend und entspannend und ist eine ideale Ergänzung zum übrigen Angebot.

Das Thema der vergangenen Dialog-Werkstatt war unter anderem die Generation 50 Plus. Frau Jass, wieso haben Sie sich gerade auf diese Zielgruppe spezialisiert?

Wir haben eigentlich nicht nach dieser Nische gesucht, das kam eher durch Zufall. Die Mitglieder, die sich seit der Gründung bei uns angemeldet haben, sind geblieben und natürlich älter geworden – wie auch das gesamte Team. Wir nehmen auch Jüngere auf, aber das ganze Ambiente und der Service sind auf die ältere Generation abgestimmt. Wir sind sozusagen mit unseren Mitgliedern gemeinsam in diese Nische reingewachsen. Über 36 Jahre hinweg haben wir dann unsere Öffnungszeiten und das Kursangebot an die Bedürfnisse unserer Mitglieder angepasst.

Frau Jass, Sie waren schon oft Teilnehmerin der Dialog-Werkstatt. Was konnten Sie mitnehmen und wie setzen Sie Neues im Team um?

Wir nehmen wirklich jedes Mal neue Ideen und Anregungen mit. Um diese im Team zu besprechen, treffen wir uns regelmäßig mit allen Mitarbeitern. Unabhängig von der Dialog-Werkstatt gibt es einmal die Woche ein Meeting, bei dem jeder Vorschläge einbringen kann. Bei der Umsetzung hatten wir noch nie Probleme. Alle Mitarbeiter ziehen an einem Strang.

Im Life Line Freizeithof List wird die persönliche Betreuung der Mitglieder groß geschrieben.



Vorschau

Das erwartet Sie im Februar 2011

2010 war das Jahr des Kunden

2010: Vier Quartalskampagnen. Vier Dialog-Werkstätten. Viel Wissenswertes über die Märkte der Zukunft. In unseren Dialog-Werkstätten betrachteten wir den Konsumenten, dessen Wünsche und Verhalten. Wie tickt der Kunde? Welche Trends werden die Zukunft prägen? Welche Risiken und Chancen entstehen aus diesen Entwicklungen. Diese Informationen halfen Ihnen, sich im Markt besser zu positionieren, Ihre Zielgruppe besser zu verstehen und gezielter anzusprechen. Das heißt: 2010 drehte sich alles um den Kunden. Doch jetzt sind Sie dran.

2011 wird Ihr Jahr

Die Zeichen für das kommende Jahr stehen gut. Die Konjunktur zieht wieder an. Und wir wollen, dass Sie kräftig mitziehen.

Sind Sie fit für die zukünftigen Herausforderungen? Nicht nur theoretisch. Sondern ganz praktisch. Denn jetzt geht es ans Eingemachte: die Strukturen Ihres Unternehmens.

Was tun wenn Sie Geld benötigen und die Bank nein sagt? Mit der restriktiven Kreditvergabepolitik der Banken geraten auch solide Kleinunternehmer in Bedrängnis. Wie können Sie Ihre Geldgeber besser überzeugen? Welche alternativen Finanzierungsformen gibt es?

Oder wie steht es bei Ihnen mit dem Controlling? Dabei kontrollieren Sie betriebswirtschaftliche Analysen und Kenngrößen. Bei Abweichungen müssen Sie regelnd eingegriffen. Es ist also eine Art Selbstkontrolle des Unternehmens und gleichzeitig ein Steuerungsinstrument. Und da Sie als Kleinunternehmer sich

wahrscheinlich keine Controlling-Abteilung leisten können, müssen Sie mal wieder alles selbst machen. Wir geben entsprechende Hilfestellung. Das sind nur einige Themen für 2011.

Im Februar heißt es: Von der Leitung zur Leistung

Die erste Dialog-Werkstatt steht ganz im Zeichen der Führung. Führung braucht Stil: Das Zusammenspiel zwischen Führungskräften, Mitarbeitern, Kollegen, Kunden, Lieferanten, Geldgebern, Gesellschaft und Umwelt ist Basis des Erfolgs.

Wir informieren Sie über die Kunst, Management zu leben. Welche Führungsstile gibt es, welche passen zu Ihnen und Ihrem Unternehmen? Wo können Sie ganz konkret ansetzen?

Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter wirklich mitarbeiten? Wie können Sie Ihre Mitarbeiter besser motivieren? Haben Sie gemeinsame Ziele? Das ist nicht unbedingt eine Frage des Geldes. Schaffen Sie ein entsprechend motivierendes Klima. Und das hat wiederum viel mit Ihrer Informationspolitik zu tun. Weitere Infos im Februar.

Die Dialog-Werkstatt im Februar beschäftigt sich in erster Linie mit Ihren Leitungsaufgaben. Gehen Sie mit uns in Führung und bleiben Sie uns auch im kommenden Jahr treu. Den nächsten Newsletter erhalten Sie im Januar 2011 sowie unter: www.dienstleistungs Offensive.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