

Kommunikation braucht ein solides Fundament

Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg

Wenn Nele M. über das Konzept Ihres Unternehmens spricht wird sehr schnell klar, dass hinter ihren Aussagen Begeisterung, Substanz und eine Strategie zu finden sind. „Einige Jahre habe ich so vor mich hingewurschtelt mit mäßigem Erfolg“, sagt die 33jährige Tierfotografin, Tiertrainerin und Hundenärrin, „bis ich irgendwann gemerkt habe, dass ich mich ohne klare Strategie verzettele“. Qualität und Substanz sind für Nele M. nicht nur wichtig in ihrer täglichen Arbeit und im Umgang mit den Tieren, sie erhöhen auch ganz natürlich die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Tiertrainerin. Genau dieser Anspruch sollte sich auch in ihren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen widerspiegeln. Die Unternehmerin zog eine Expertin zu Rate, die sie rund um die Themen Marketing, Kommunikation und Gestaltung professionell beriet und innovative Ansätze für die weitere Vorgehensweise beisteuern konnte. Eine gute Entscheidung, denn ohne Konzept und strategisches Fundament gibt es keine planbaren Unternehmens-, Marketing- oder

Kommunikationsziele. Und ohne definierte Ziele wird der Weg nicht klar, Kommunikationsmaßnahmen bleiben oberflächlich und unwirksam, wertvolle Ressourcen verpuffen buchstäblich „planlos“.

Was für Einzelkämpfer gilt hat auch für viele andere Unternehmen Bestand. Schließlich gibt es sie, die vielen Freiberufler und kleinen und mittleren Familienbetriebe, die ihren Weg machen, unbeeindruckt von negativen Markteinflüssen und Wirtschaftsnachrichten. Vielfach sind langfristig gewachsene, fast unerschütterlich gute Kundenverhältnisse das Erfolgsgeheimnis dieser Unternehmen. Aber auch sie brauchen eine Strategie. Und wenn es nur darum geht die häufig exzellente Kundenorientiertheit auch zukünftig konsequent ins Zentrum der eigenen Bemühungen zu stellen. Kundenorientierung ist heute ein Muss. Es geht im Kern darum, Kundenerwartungen zu befriedigen, ja möglichst überzuerfüllen. Das Ziel ist Zufriedenheit und sogar Begeisterung beim Kunden auszulösen. Was das im konkre-

ten Fall genau ist und wie sie jeweils erreicht werden kann, muss detailliert analysiert werden. Sind Kunden jedoch zufrieden und begeistert, werden sie zu echten „Fans“ und häufig zu treuen Begleitern einer langjährigen Geschäftsbeziehung. Kundenbindung dieser Art erreichen meist die kleinen und mittleren Familienunternehmen, die ihre Kunden genau kennen und die deren Wünsche und Bedürfnisse sehr ernst nehmen. Vertrauen spielt dabei eine wichtige Rolle und auch die Verbundenheit und Integrität zwischen Menschen. Sie ist nicht so leicht zu ersetzen durch Billigangebote und Beliebigkeit. Doch auch die ältesten und treuesten Kunden verändern sich mit der Zeit und schnell übernimmt eine neue Generation Verantwortung für die Budgets. Neue Ansprechpartner stehen für neue Gepflogenheiten und ein verändertes Einkaufsverhalten und das wiederum bedeutet, dass auch eine langjährige Vertrauensbasis schnell ihre Grundlage verlieren kann. Wer einen oder mehrere solcher Brüche überstehen will, der sollte auf Fragen und Probleme gut vorbereitet sein und passende Lösungen für seine Kunden anbieten können. Wohl dem, der dann ein Konzept hat das überzeugt. Eine klare Strategie und Neuausrichtung des Unternehmens hilft nicht nur den dann ja neuen Ansprechpartnern das Unternehmen besser kennen zu lernen und einschätzen zu können. Sie hilft auch den Mitarbeitern im Verkauf und in der Kundenbetreuung die eigenen Angebote und Leistungen richtig zu vermarkten.

Macht Ihr Produkt reicher, schöner, berühmter?

Jeder Strategie geht allerdings die gründliche Analyse voraus. Dazu gehören beispielsweise die Recherche des Marktumfeldes, die Definition von Alleinstellungsmerkmalen und die penible Kenntnis der eigenen Zielgruppe(n). Erst dann folgt die Roadmap für das eigene Handeln und die Umsetzung der Theorie in die Praxis. Dies alles stellt für viele eine riesige Hürde dar und Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich nicht scheuen, Beratung





Bedürfnisse an. Sie erzielte Aufmerksamkeit damit, dass Hundebesitzer, die ihren Hund beim Einkauf vor dem Laden angebunden hatten, bei der Rückkehr einen herzhaften Schrecken bekamen. Ihr Vierbeiner hatte einen Stofffetzen im Maul, der wie das Überbleibsel eines Hosenbeins aussah. Erst bei näherer Betrachtung war auf dem Jeansstoff zu lesen: „Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren Ihres Lieblings gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns.“ Ein wunderbares Beispiel für ein erfolgreiches Marketing- und Kommunikationskonzept für kleines Geld aber mit großer Wirkung. Die Resonanz war gewaltig und die Kurse von Nele M. waren binnen kürzester Zeit ausgebucht.

Schon Laotse sagte: „Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg“. Die Strategie hinter den Zielen ist schließlich der Antrieb für Wandel, Neuerung und Wachstum. Und das bedeutet Perspektive für die Zukunft.

und Impulse von außen aktiv zu suchen und umzusetzen.

Spezialisten der Betriebswirtschaft und Marketingberater weisen immer wieder darauf hin, dass ein Unternehmen erst dann sinnvoll gesteuert werden kann, wenn es über ausreichend angemessene Kontrollinstrumente verfügt, wenn es seine betriebswirtschaftlichen Kennzahlen kennt und wenn es sich Klarheit darüber verschafft, was genau die Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele eigentlich sind. „Mehr Umsatz“ als wenig spezifiziertes Marketingziel reicht dabei definitiv nicht aus! Es sei denn, das Angebot oder die Leistung ist einzigartig, macht Kunden reicher, schöner, berühmter. Doch leider ist es in der Regel nicht so einfach. Realistischerweise sind die meisten Produkte und Dienstleistungen am Markt Nachahmerangebote und es muss einem als Unternehmen schon etwas Besonderes einfallen, um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Dieses Besondere, die USP (Unique Selling Proposition) ermöglicht erst eine erfolgreiche Positionierung am Markt. In weitgehend gesättigten Käufermärkten seine Nische zu finden, seine Alleinstellung herauszuarbeiten und erfolgreich zu sein, erfordert eine gründliche Analyse, eine gute Strategie und nicht zuletzt eine kreative Idee für die Kommunikation.

Der Blick von außen wirkt wahre Wunder

So wie bei Nele M.! Mit Qualität und Substanz möchte sie ihre Kunden überzeugen. Denn nur zufriedene Kunden kommen wieder, sie sind die Basis für gute Geschäfte. „Die Beratung hat zwar Geld gekostet, ja“, sagt Nele M. im Nachhinein, „aber die Investition hat sich für mich gelohnt. Denn, ich habe versucht, im Internet und in Fachzeitschriften selbst Antworten auf die drängendsten Fragen des Marketings und der Unternehmensführung zu finden. Das ist auch teilweise gelungen. Aber was ich beim Coaching an Lösungen und Informationen, die sich konkret auf meine Probleme bezogen haben, gelernt und erfahren habe, können Internetrecherchen oder Zeitschriftenbeiträge auf keinen Fall ersetzen“. Auf die Frage, was sie eigentlich genau mache, wisse sie jetzt endlich was sie sagen und mit welchen Argumenten sie sich bewusst von den vielen anderen Anbietern abheben könne“. Darüber hinaus erhielt die engagierte Geschäftsfrau von ihrer Beraterin buchstäblich Geld werte Tipps für pfiffige Marketingaktionen mit kleinem Budget. Das Stichwort heißt Guerilla-Marketing. Eine Schweizer Hundeschule machte es vor und Nele M. passte die Idee einfach leicht für ihre



Katja Peteratzinger

hat ein Diplom in Internationaler Betriebswirtschaftslehre der Hochschule Darmstadt. Sie ist Expertin für Marketing, Kommunikation und moderne Medienproduktion. Peteratzinger-Publishing ist erfahrener Partner in den Bereichen Beratung, Kreation und Produktion von Publikationen im Print- und Nonprint und unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen, von der Idee zum fertigen Produkt. Ab August startet ihre Roundtable-Initiative in Limburg. Dabei möchten sie und andere Spezialisten den Teilnehmern differenzierte Blickwinkel und spannende Perspektiven für Ihren Erfolg und für mehr und bessere Geschäfte eröffnen.

Infos und Anmeldung unter:
Telefon (06438) 9 10 97.