

**24 schmackhafte Ideen und Impulse,
Experten-Tipps und Best-Practice-Beispiele
für mehr Würze im Marketing!**



Heide Liebmann
Kreative Kommunikation:
Kundennutzen Wort für Wort



Das E-Book zur Blogparade

„Mehr Würze ins Marketing“

auf Heide Liebmanns Blog www.heide-liebmann.de/blog



Die Beiträge dieses E-Books entstanden im Rahmen einer Advents-Blogparade vom 1. bis 24. Dezember 2009 auf meinem Blog.

Ich danke allen Teilnehmern sehr herzlich fürs Mitmachen und die in jeder Hinsicht gehaltvollen Artikel und wünsche allen Lesern interessante Einsichten in die sinnlichen und genussvollen Aspekte, die Marketing haben kann und sollte.

Heide Liebmann
im Januar 2010

© Januar 2010. Die Rechte und die inhaltliche Verantwortung für die einzelnen Beiträge liegen bei den Autoren. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren nicht gestattet. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Fotonachweis: Seite 1 ff. (Gewürze mit Holzabdeckung): Gewürzebild 1: catetus; weitere Gewürze: FotografiaBasica; Holzdeckel: ozgurdonmaz – alle istockphoto.com // Seite 2: Peperoni: © Katja Zgonc, istockphoto.com // pixelio.de: Seite 10 · Ernst Rose; Seite 14 · wrw; Seite 18 · Bernd Boscolo; Seite 19 · bluemchen; Seite 28 · Knase; Seite 39 · Michael Hirschka; Seite 41, links · Michaela Weber; Seite 41, rechts · Richard Scharpenberg; Seite 47 · wrw // alle Bilder Seite 32: © Claudia Thomas



Die Herausgeberin und die Autoren übernehmen keine Haftung für Folgen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung der hier vorliegenden Informationen entstehen, insbesondere nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen die Herausgeberin und die Autoren keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gestaltung: Julia Graff · Design & Produktion, Stuttgart · www.juliagraff.de :: unter Verwendung der Relato von Eduardo Manso/Emtype Foundry und der Rosewood/Adobe von Carl Crossgrove, Carol Twombly, Kim Buker Chansler

Mehr Würze ins Marketing!

So lautete meine Forderung, als ich Mitte November meine Advents-Blogparade ins Leben rief. Die Adventszeit ist ja nicht zuletzt auch eine sehr genussvolle Zeit: Überall umwehen uns leckere Düfte, der Weihnachtsmarkt lockt mit Maronen, Glühwein und Lebkuchen, und an den Feiertagen werden kulinarische Köstlichkeiten aus der ganzen Welt aufgetischt.

Da lag es nahe, auch ins Marketing ein bisschen mehr Würze zu bringen. Und damit wirklich alle Geschmacksrichtungen abgedeckt wurden, hatte ich die Titel selbst vorgegeben und war natürlich sehr gespannt darauf, was die einzelnen Autoren daraus machen würden.

Mein Vertrauen in deren kreative Energie war im Nachhinein absolut gerechtfertigt. Ich habe oft gestaunt oder gelacht, wenn ich las, welche Assoziationen sich aus der jeweiligen Überschrift und dem Thema Marketing ergaben.

Was wieder einmal zeigt, dass Marketing, wenn es richtig angepackt wird, tatsächlich eine sinnlich erfahrbare und damit emotionale Angelegenheit sein kann – sogar sein sollte, damit es tatsächlich funktioniert. Das gilt sowohl für diejenigen, die Marketing betreiben, sei es als Dienstleister oder als Unternehmer. Und das gilt erst recht für die Empfänger, unsere Kunden.

Sie finden in diesem PDF alle 24 Beiträge, darunter viele Ideen und Impulse von PR- und Marketingexperten, sowie einige Best-Practice-Beispiele.

Stellen Sie sich Ihr eigenes Marketing-Menü zusammen, ganz nach Ihrem Geschmack – die Rezepte finden Sie hier im Marketing-Gewürzregal.

Viel Freude beim Lesen und Umsetzen

Ihre

Heide Liebmann

Lesehinweise

Das E-Book ist interaktiv, d. h. Sie können alle Überschriften anklicken und werden dann direkt auf den Ursprungsartikel oder bei den Gastbeiträgen auf die Homepage des Autors verlinkt. Auch innerhalb der Artikel gibt es Links zu URLs auf die inhaltlich verwiesen wird, die in *diesem Format* angelegt sind.



Dieses Symbol weist Sie auf die interaktiven Elemente hin.

1.	Die süße Verführung im Marketing von Thomas Kilian	6
2.	Das Salz in der Suppe bringt „Mehr Würze ins Marketing“ von Martina Schäfer	8
3.	Scharf, schärfer, am schärfsten von Elke Fleing	10
4.	Das feine Aroma des Besonderen von Birgit Nußbaum (Gastbeitrag)	12
5.	Zart und mild oder hart und wild? von Anja Reischke	13
6.	Einmal süß-sauer, bitte! oder Wie werde ich zu einem Klassiker für meine Kunden? von Maren Martschenko	15
7.	Raffiniert serviert von Leonie Walter	16
8.	Gepfeffert, aber richtig! von Eva Brandecker	17
9.	Bittere Liebe von Steffen Henkel (Gastbeitrag)	19
10.	Unkraut vergeht nicht oder Mehr Würze im Marketing von Christine Meisner	21
11.	Zuckerbrot und Peitsche von Sascha Nieroba	23
12.	Alter Wein in neuen Schläuchen – Social Media Marketing von Mario Carla	25
13.	Bunter Kräutergarten von Petra Schuseil	27
14.	Zarter Schmelz von Ludger Freese	29
15.	Salz ins Meer ins tragen von Claudia Thomas	30

13.	Vanille-Eis mit Sahne oder wieso einmal nicht genug ist von Mike Lekies	35
17.	Gibt das Leben dir eine Zitrone, mach Limonade daraus von Eva Engelken	37
18.	„Das Gold der Erde“: Wertvolles und Werte in Marketing und PR von Kerstin Hoffmann	40
19.	Wenn die Trauben zu hoch hängen von Antje Seeling	43
20.	Herbe Küsse für das Marketing von René Gast	44
21.	Zu viel Zucker im Kaffee? von Heike Schmidt-Abidi	46
22.	Starker Tobak: Meine 13 besten Tipps für gute Überschriften von Roland Kopp-Wichmann	48
23.	Aus Freude am Genuss von Sabine Olschner (Gastbeitrag)	53
24.	Das könnte dir so schmecken! von Corinna Dürr	54

 **Die süße Verführung
im Marketing**
von Thomas Kilian



Zugegeben, bei Süßem kann ich manchmal einfach nicht nein sagen. Zart schmelzende Schokolade, leckeres Vanille-Eis mit heißen Kirschen oder Apfelkuchen mit Schlagsahne... zu Weihnachten gerne auch Domino-Steine, Mandarinen oder Lebkuchen-Herzen. Meine Frau (Halb-Schwedin) ergänzt gerade noch: „Pepperkakor“ (Pfefferkuchen), „Grisgrynsgröt“ (Milchreis mit versteckter Mandel), „Lussekatter“ (Safran-Gebäck) oder „Kanelbullar“ (Zimtschnecken) ... wem bei diesen Leckereien nicht das Wasser im Munde zusammen läuft, dem ist nicht mehr zu helfen!

Nun soll mir also die Verbindung ins Marketing gelingen. Eine leichte Aufgabe, wie ich finde. Schließlich geht es doch auch Marketing darum, dass den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „das Wasser im Munde“ zusammen läuft. Ob es dazu einer „süßen Verführung“ oder „scharfer Werbemaßnahmen“ bedarf, sei erstmal egal. Wir konzentrieren uns in diesem Artikel auf die süßen Leckereien, die da wären ...

- 1. Positionierung.** Wie muss mein Unternehmen den Kunden „schmecken“, um zum Kassenschlager zu werden? Welche Eigenschaften brauche ich, damit sich meine Kunden das Angebot auf der Zunge zergehen lassen? Wer auf diese Fragen die richtige Antwort weiß, ist der Positionierung auf der Spur und dem erfolgreichen Marketing einen Schritt näher gekommen.
- 2. Zielgruppe.** Mag sein, dass Eis im Winter gar nicht gefragt ist. Spezialitäten hingegen decken während des ganzen Jahres nur einen kleinen, aber feinen Markt ab. Wer sein Angebot zur Verfügung stellt, sollte überprüfen, ob es überhaupt eine Zielgruppe gibt, wie groß sie ist und wo Sie auf Naschereien lauert. Das hilft beim Verkauf schon ungemein!
- 3. Nutzenformulierung.** Dass eine Orange nicht nur süß schmeckt, sondern viele Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe hat, schafft einen zusätzlichen Nutzen und damit einen Kaufanreiz gegenüber der Sahnetorte.
- 4. Attention.** Wer hat denn von „Lussekatter“ oder „Grisgrynsgröt“ hierzulande schon mal gehört (wenn er nicht gerade mit einer Schwedin verheiratet ist)? Diese nordischen Spezialitäten fristen in deutschen Supermärkten eher ein Schattendasein. Also hilft nur, sich ins Rampenlicht zu stellen und für die nötige Aufmerksamkeit zu sorgen.
- 5. Qualität.** Schon mal in einen faulen Apfel gebissen? Mehr ist nicht hinzuzufügen, oder? :-)

Janssons Frestelse verführt den Gaumen

Kommen wir jetzt noch zum zweiten Bestandteil, der „Verführung“. Diese meint laut Wikipedia, „jemanden zur Hingabe zu bewegen, d. h. eine Person gewaltlos so zu ‚manipulieren‘, dass sie etwas tut, was sie eigentlich nicht wollte (z. B. sich hinzugeben, eine Religion anzunehmen, etwas zu kaufen und anderes mehr).“

Interessanterweise gibt es in Schweden auch ein verführerisches Gericht: „Janssons Frestelse“ bedeutet übersetzt „Janssons Verführung“ und ist wirklich ein leckeres Gericht. Doch wer schon mal bei Schweden zu Gast war, der weiß genau, dass es sich hier nicht um eine „süße Verführung“ handelt. Dieser Kartoffelauflauf mit Anchovis (gewürzten Sardellen) ist ein herzhaftes Vergnügen, aber nicht jedermanns Sache.

Jemanden zu „ver-führen“, d. h. ihn zu etwas zu bewegen, was er gar nicht mag (weil ihm vielleicht gerade der Sinn nach Nachtisch steht), wird langfristig nicht erfolgreich sein. Gerade deshalb sind die Punkte Positionierung, Zielgruppe und Qualität so wichtig. Hier zeigt sich, dass eine „süße Verführung“ nur wirksam ist, wenn sich der Kunde auch zum Guten führen lassen will.

Gaumenschmaus fängt also immer auf „der anderen Seite“ an, d. h. beim Kunden. Wer die Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennt und sein Angebot geschickt in Szene setzt, wird auch ohne Manipulation sein Ziel erreichen. Dann zergeht das Marketing wirklich wie süße Schokolade auf der Zunge – nicht nur in der Weihnachtszeit...

 **Das Salz in der Suppe bringt „Mehr Würze ins Marketing“**
von Martina Schäfer



Etwas ganz Besonderes zur Adventszeit hat sich meine Bloggerkollegin Heide Liebmann einfallen lassen: Sie will „Mehr Würze ins Marketing“ bringen. Eine tolle Idee, wie ich finde. In den 24 Tagen bis Weihnachten soll in ihrer Blog-Parade das Marketing-Gewürzregal mit den unterschiedlichsten Zutaten gefüllt werden. Und ich darf dazu nun heute „Das Salz in der Suppe“ liefern.

Was wären wir ohne Salz? Der Geschmack unserer Speisen wäre langweilig und fad. Und unser Körper hätte ein großes Mineralstoffproblem. Für sich genossen trifft Salz allerdings nicht jedermanns Geschmack. Aber Vorsicht! Zu viel davon ist nicht nur ungesund. Schnell können wir unsere Suppe auch versalzen und das Gegenteil des Gewünschten erreichen. In kleinen Mengen in die Suppe gestreut liefert das Gewürz jedoch den entscheidenden Pfiff – noch dazu, wenn der Koch mit seinen verschiedenen Arten spielt. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig: feines Tafelsalz, grobes Meersalz, Kräutersalz, Knoblauchsatz, Gewürzsalz und einiges mehr. Je nachdem für welches Salz er sich entscheidet, unterstreicht der Koch die unterschiedlichsten Geschmackskomponenten.

Doch was ist nun das Salz in der Suppe des Marketings?

Zuerst einmal habe ich mich dazu gefragt: Aus was besteht beim Marketing denn eigentlich die Suppe? Ganz klar steht auf der Zutatenliste der klassische Marketing-Mix mit seinen berühmten vier Ps:

- **Product** – hierin gehören alle Entscheidungen rund um das Produkt oder die Dienstleistung, der Service und die Qualität
- **Price** – an dieser Stelle wird der Preis bestimmt und Rabatte, Boni oder ähnliche Aktionen festgelegt
- **Promotion** – hier wendet sich das Unternehmen an seine Zielgruppe und bestimmt Mittel und Wege für ihre Information
- **Place** – dieser Punkt umfasst schließlich noch die festgelegten Versandwege.

Fehlt auch nur eine dieser Zutaten in der Marketing-Suppe oder stimmt die Art ihrer Zusammensetzung nicht, schmeckt die Suppe nicht mehr oder ist vielleicht sogar völlig ungenießbar. Das Gleiche gilt, wenn der Koch Zutaten von minderer Qualität verwendet. Übertragen auf den Marketingprozess im Unternehmen bedeutet das: Ein Unternehmen setzt vielleicht enorme Energien in einzelne Aktionen und vernachlässigt dabei andere. Oder ein hoher Preis wird mit geringer Qualität und wenig Service verknüpft. Dann stimmt das Zusammenspiel der einzelnen Zutaten nicht mehr und die Zielgruppe lässt das Angebot links liegen. Der Koch muss also dafür sorgen, dass die Suppe alle Zutaten in der richtigen Menge und Qualität enthält. Nur so wird das Unternehmen erfolgreich am Markt bestehen können.

Kommunikation als Salz in der Suppe

Die Kommunikation übernimmt dabei eine Verbindungsfunktion im Marketing-Mix und liefert damit das Salz für eine schmackhaften Marketing-Suppe. Denn sie sorgt dafür, dass die Zielgruppe überhaupt von einem Unternehmen und seinen Produkten oder Dienstleistungen erfährt. Ohne Kommunikation blieben die Entscheidungen rund um das Produkt und den Preis nur interne Vorgaben. Und auch die festgelegten Vertriebswege würden ins Leere laufen. Die Suppe wäre also ziemlich ungenießbar.

Den entscheidenden Pfiff erhält die Marketing-Suppe dadurch, dass das Unternehmen geschickt mit den verschiedenen Salzarten experimentiert und so die einzelnen Geschmackskomponenten seines Angebots gezielt betont. Für welche Art der Würze ein Unternehmen sich entscheidet, wird bestimmt durch die Zielgruppe, die es erreichen möchte und natürlich durch die Art seines Angebots. Zur Auswahl stehen ihm schließlich zahlreiche Salze wie klassische Werbung, PR, Events, Direktmarketing und noch einige mehr.

Wichtig für das Unternehmen ist es nun, den Geschmack seiner Zielgruppe zu kennen und zu beachten. Nur dann kann es die richtigen Salze aus der umfangreichen Palette auswählen und einzelne Komponenten seines Angebots geschickt unterstreichen. Und nur dann gibt das Salz der Marketing-Suppe den entscheidenden Pfiff und die richtige Würze – als Geschmacksverstärker für den unternehmerischen Erfolg.

Scharf, schärfer, am schärfsten von Elke Fleing



Heide liefert mit ihren vorgegebenen Überschriften der Beiträge zu ihrer Advents-Aktions-Blogparade: Mehr Würze ins Marketing ja wirklich schöne Steilvorlagen zum Assoziieren. Und ich nutze diesen buchstäblichen Spiel-Raum einfach dazu, dieser Assoziationslust nachzugeben. Ihr findet hier also nicht einen durchgängigen Beitrag sondern eine Sammlung von (Selbst-) Marketing-Tipps für Selbstständige, die mir beim Spielen mit dem Wort „scharf“ einfallen.

Seid scharf auf euren Job

Neben Know How und Können ist Leidenschaft für das eigene Tun der beste Garant dafür, dass ihr euren Job richtig gut macht. Versucht also, mehr und mehr dahin zu kommen, eure Wunsch-Jobs für eure Wunsch-Kunden zu bearbeiten.

Kalkuliert eure Honorare scharf

Wisst ihr, welchen Stundensatz ihr nehmen müsst, um finanziell über die Runden zu kommen und möglichst noch schöne Überschüsse zu erwirtschaften?

Hier eine kleine Hilfestellung dabei:

Honorare kalkulieren und verhandeln

Als Freiberufler müsst ihr mit euren zeitlichen Ressourcen sehr sorgsam umgehen. Im Gegensatz zu größeren Unternehmen mit viel Personal sind eure nämlich eng begrenzt. Blockiert eure rare Zeit also möglichst nicht mit schlecht bezahlten Projekten sondern tut viel dafür, gut bezahlte Projekte anvertraut zu bekommen.

Das eine Mittel für tolle Jobs von Wunschkunden heißt: Gute aktive Akquise, das andere, mittelfristig befriedigendere und erfolgreichere: Exzellentes Selbstmarketing.



Schärft euer Profil

Erarbeitet gründlich und sorgfältig eure Alleinstellungsmerkmale (USPs) und grenzt euch damit scharf von Kollegen ab, die (scheinbar) ähnliche Leistungen anbieten wie ihr.

Wie das geht? Das könnt ihr zum Beispiel in oben genanntem Workshop lernen, aber ihr findet auch in vielen Blogs Infos und Anregungen dazu. Zum Beispiel hier:

- *Gitte Härter in Unternehmenskick: Warum sollte man ausgerechnet mit Ihnen arbeiten?*
- *C8-Consulting-Blog: Der USP*
- *Dienstleistungsmarketing-Blog: Jeder braucht es, kaum einer hat es: Alleinstellungsmerkmal.*

Je klarer und detaillierter ihr wisst – und das auch kommuniziert – womit ihr euren Kunden das Leben leichter, angenehmer, erträglicher... macht und welche ihrer Probleme ihr löst, desto eher werden Kunden von allein auf euch zukommen.

Zur Schärfung des Profils gehören natürlich noch andere wichtige Dinge als das Herausfinden der eigenen USPs, aber hier lasse ich's jetzt mal dabei.

Scharfe Bilder

Das klingt so simpel, aber wenn ich so manchen Flyer oder auf so manche Website guck, ist's wohl doch zwei Sätze wert: Nutzt das Können professioneller (!) Fotografen und professioneller Designer. Die Bildsprache ist ungeheuer wichtig bei Selbstmarketing und Marketing für Produkte oder Dienstleistungen. Die Bilder müssen inhaltlich passen und sie müssen professionell fotografiert sein. Besonders, besonders, besonders wichtig ist das bei Fotos von euch selbst und hier wieder besonders, besonders, besonders wichtig, wenn ihr Dienstleistungen anbietet: Der Kunde hat kein Produkt zum Anfassen, testen und bewerten, um Vertrauen zu fassen und zu kaufen. Ihr selbst seid es, die der Kunde zu deutlich mehr als 50 % einkauft. Also müssen eure Texte und Bilder (!) ihm die Gelegenheit geben, euch als kompetent und sympathisch zu empfinden. Unschärfe Familienschnappschüsse tun das nicht.

Scharfe Formulierungen

Vergesst den Satz „Schreiben kann doch jeder“. Gute Texte – geschrieben oder gesprochen –, die den Inhalt einfach, exakt und einfallsreich kommunizieren, sind enorm wichtig für das Marketing und das Selbstmarketing. Wie sagte der große Pulitzer so treffend:

Schreibe kurz – und sie werden es lesen.

Schreibe klar – und sie werden es verstehen.

Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten.

Und auch Mark Twain brachte messerscharf formuliert auf den Punkt, was ich hier meine:

Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen ist derselbe wie der zwischen dem Blitz und dem Glühwürmchen.

Mist, mir fallen gerade noch zig andere Assoziationen im Zusammenhang mit Marketing zum Titel ein, aber irgendwann ist's auch genug. Also: Viel Spaß und Erfolg beim (Selbst-) Marketing: Damit's in Sachen Erfolg nicht haar-scharf daneben geht [Kalauermodus off].

**Das feine Aroma
des Besonderen**
von **Birgit Nußbaum** (Gastbeitrag)



Figentlich hat so eine Adventswoche ja auch nur sieben Tage – wie alle anderen Wochen des Jahres auch. Und doch sind die Adventswochen etwas ganz Besonderes: Straßen und Fassaden sind mit Lichtern geschmückt, Wunschzettel werden geschrieben, Plätzchen gebacken, Päckchen gepackt und Weihnachtskarten versandt; und über allem schwebt das verführerische Aroma von Glühwein und Lebkuchen.

Auch jeder Dienstleister und jedes Unternehmen ist etwas Besonderes. Diese Besonderheit zu benennen, fällt vielen jedoch schwer. Auf die Frage „Was kann Ihr Unternehmen besser als andere?“ oder „Warum soll ein Kunde gerade Sie beauftragen?“ kommt oft nur ein lapidares: „Ach, wir machen eigentlich auch nichts anderes als die anderen.“

Doch wer sich seinen Kunden einprägen will, muss erkennbar sein. Das heißt nicht, ab sofort nur noch Lebkuchen mit Chiligeschmack zu backen. Sondern es heißt, ein spezifisches Bedürfnis zu erfüllen und das auch mitzuteilen. Und weil Menschen unendlich viele Bedürfnisse haben, materielle, soziale, emotionale und viele andere, ist das auch gar nicht so schwer. Die meisten Unternehmen tun es sogar schon – nur wissen sie es manchmal selbst nicht und machen es daher auch nicht deutlich.

In dem ausführlichen Gespräch, das ich zu Beginn jeder Kundenbeziehung führe, erzählte mir eine Übersetzerin nebenbei, dass sie ihre Kunden „natürlich“ auf wettbewerbsrechtliche Fallstricke aufmerksam mache und zu diesem Thema regelmäßig Seminare besuche. Ein Webdesigner erwähnte, dass er seine Websites auf allen gängigen Betriebssystemen und Browsern teste und auch immer für eine vernünftige Druckansicht Sorge. Von einem Badgestalter erfuhr ich, dass er potentielle Kunden vor jeder Planung erst einmal zu Hause besucht, um ein Gefühl für ihren Stil zu bekommen. Und alle waren überzeugt: Das ist doch nichts Besonderes, das macht doch jeder!

Aber das stimmt nicht. Es ist ein Irrtum, dass Dinge, die für uns selbstverständlich sind, es auch für alle anderen sind. Und es ist ein Fehler, unser Wissen, unsere Leistungen und unsere Arbeitsauffassung für so normal zu halten, dass sie keiner Erwähnung bedürfen. Heben wir also den Deckel und sorgen wir dafür, dass sich das feine Aroma des Besonderen in alle Richtungen entfalten kann!

Zart und mild oder hart und wild?

von Anja Reischke



Oder: Ihre Heimat ist das Aroma, das aus einem Boeuf Stroganoff das beste der Welt macht.

Heide Liebmann würzt mit ihrem Blogparaden-Gewürz-Adventskalender den Dezember, hier ist Türchen Nummer fünf und ein kleiner Ausflug ...

Wir waren schon drei oder vier Wochen in Ecuador unterwegs. Es war im Jahr 2000, als der Tourismus noch sehr dünn das Land überzog. Von Cuenca aus fuhren wir nach Vilcabamba, in ein kleines Städtchen oder Dorf in einem bezaubernden Tal. Rechts und Links umsäumten die Anden und das Grün, das den Tropen so eigen ist, unseren Weg.

Wir schliefen am Rande des Städtchens. Unser Haus schmiegte sich auf Stelzen an den Hang. In den Hängematten auf der Terrasse hatte man einen wunderbaren Blick über das Tal und auf die Berge. Am Fuße eines Berges hatten die Besitzer des Hauses ein kleines Restaurant hin gebaut. Es war ein französisches, was die Lettern über der Tür verkünden mussten. Gesehen hätte man es nämlich nicht.

Dort habe ich zum ersten Mal nach Wochen wieder europäisches Essen gekostet. Es war meine erste große Reise, Lateinamerika ein Traum und es war großartig. Die Wochen mit Mangos, tausenden Varianten von einheimischer Kartoffelsuppe, all das für mich Exotische war bezaubernd. Aber in diesem Moment wurde dieser Geschmack auf meiner Zunge unvergesslich. Es war das weltbeste Boeuf Stroganoff.

Ich bin mir sicher, dass es besser, exotischer, einfacher, bunter, fader, kleiner, größer sein kann. Aber es war für mich gigantisch. Es war der Moment, die Erinnerung an Europa, das Herzblut, dass die Köchin hinein gelegt hat. All das hat es für mich auf alle Zeiten zum besten Boeuf Stroganoff gemacht. Und ich habe es mehrfach dort gegessen und im Verhältnis sehr viel Geld dafür bezahlt.

Und im Marketing ist Ihre Heimat und Ihre Person die Würze, die Ihnen Charakter gibt. Dann spricht man auch von Profil, Positionierung und Alleinstellungsmerkmal. Und zugleich ist das, was Sie verkaufen eine Gewürzmischung aus Ihnen, dem Ort an dem sie etwas verkaufen, der Zeit, der Person, die es kauft und um in der Geschichte zu bleiben einem ganz wichtigen Gewürz: der Heimat.

In einem Konzept können Sie eine wunderbare Gewürzlandkarte erstellen, die die Richtung zeigt – auch wenn das Hamsterrad zu schlägt.



Deshalb: lernen Sie sich kennen, finden Sie heraus,

- ... wo oder was ihre Heimat ist,
- ... was Ihnen wichtig ist und
- ... was Sie wollen.

Schauen Sie dabei auf Ihre Ziele, Ihre Werte und wenn Sie auf die sagen wir mal marktorientierte Unternehmensführung setzen, die Heimat Ihrer Kundschaft.

Methodisch können Sie für sich selbst mit einer Wertematrix und Ihrer SMARTen-Zieldefinition ansetzen. Für Ihre Kunden können Sie beispielsweise auf die Sinus-Milieus schauen. Wenn sie es ein wenig theoretischer mögen: Gerhard Schulze beschreibt die Erlebnisgesellschaft und ihre Milieus.

Und wenn Sie herausgefunden haben, ob Sie aus Zucker, Farbstoff und Gelatine oder ob Sie aus Stärke, Vanille und Zucker gemacht sind, dann: ergeben Sie gekocht mit Ihrem Können, der Milch oder dem Wasser, entweder Götterspeise oder Sahnepudding.

Götterspeise entfaltet den besten Schwingschwung erst bei einer wilden Fahrt mit dem Range Rover über löcherige Pisten. Nur dann zappelt sie so richtig schön, das Licht bricht sich immer wieder an der grünen durchsichtigen Wabbelmasse.

Ein Sahnepudding dagegen genießt sich am besten in entspannt-besinnlicher Atmosphäre. Löffel für Löffel verschwinden in unserem Mund, gleiten die Kehle hinunter und das zarte Aroma der Vanilleschote entfaltet sich ... Aber das ist dann alles wieder eine Frage der Kommunikationsinstrumente ...

Einmal süß-sauer, bitte!
oder: Wie werde ich zu einem Klassiker
auf der Speisekarte, den meine Kunden
immer wieder gerne bestellen?
von Maren Martschenko



Das Gericht Schweinefleisch süß-sauer ist von der Speisekarte chinesischer Restaurants in Deutschland nicht wegzudenken – während in China allerlei Seltsamkeiten serviert werden wie Skorpione, Seegurken & Co. oder Reis zum Frühstück. Hierzulande undenkbar!

China-Restaurants hätten in Deutschland keinen durchschlagenden Erfolg, wenn die chinesischen Köche genauso kochen würden wie sie es aus ihrer Heimat kennen. Deshalb tun sie zwei Dinge:

- 1. Sie passen sich den Erwartungen ihrer Kunden an.** Sie arrangieren ihre Speisen wie die Deutschen es kennen: Fleisch mit kohlehydrathaltiger Beilage und Gemüse.
- 2. Dabei verwenden Sie Gewürze und Kombinationen, die wir vorher so nicht kannten:** Das Schweinefleisch wird serviert mit Reis und Paprika-Ananas-Gemüse. Süß und sauer sind keine Kontrahenten, sondern Partner, die intelligent kombiniert einen neuen harmonischen und authentischen Geschmack verleihen.

So übertragen Sie das Erfolgsmodell „süß-sauer“ auf Ihr Marketing:

- 1. Überlegen Sie sich, wen Sie ansprechen möchten** und was von Ihrem Können wichtig für Ihre Kunden ist anstatt sie mit schwerverdaulichen Theorien zu überfrachten. Erklären Sie Ihrer Zielgruppe den Mehrwert Ihres Angebots mit Zutaten, die sie kennt. Diese können Sie nach Ihrem persönlichen Gusto abschmecken, z. B. mit einer individuell gewählten aussagekräftigen Metapher.
- 2. Setzen Sie bei Ihrer Kommunikation auf die intelligente Kombination von sich ergänzenden Maßnahmen.**

Viele vertrauen in ihrem Geschäft auf persönliche Kontakte, sofern sie sie in persönlichen Treffen knüpfen und ausbauen. Das Misstrauen gegenüber Social Media, den Netzwerkzeugen im Internet, ist noch hoch. Zu Unrecht wie ich meine. Social Media sind Gespräche im Internet geprägt von Offenheit, Respekt und Vertrauen. Die einzelnen Tools wie Twitter, Xing, Facebook und Co. bieten die besten Voraussetzungen, um authentisch zu kommunizieren – unabhängig von Zeit und Ort mit 100 Gleichgesinnten synchron. Zeigen Sie mir die analoge Netzwerkveranstaltung, die das kann! Ein Twitter-Account in Kombination mit einem Blog und Xing-Profil schafft schnell Kontakte, die gezielt über individuelle Newsletter und in persönlichen Treffen auf Netzwerkveranstaltungen oder Vorträgen vertieft werden können. Machen Sie durch geschickte Verbindung analoge und digitale Kommunikation zu Partnern.

So hinterlassen Sie einen bleibenden positiven Eindruck bei ihrer Zielgruppe. Beste Voraussetzung, um auf der Speisekarte Ihrer potenziellen Kunden zum Klassiker zu avancieren, der immer wieder gerne bestellt wird.

Raffiniert serviert von Leonie Walter



In einer Welt des Überflusses sind mittlerweile viele Dienstleistungen austauschbar, und bei Produkten gilt das gleiche. Eine Strategie kann sein, einfach ein so begehrter Anbieter zu werden, dass die Kunden lieber bei uns kaufen als bei der Konkurrenz. Um dies zu erreichen, muss man sich natürlich auch vom Wettbewerb abheben. Es wurde schon viel über den besonderen Kundennutzen oder auch das Herausheben des Besonderen geschrieben.

Unser heutiger Ansatz ist: Ausgetretene Pfade verlassen und bewährte Aktionen mit neuen Ansätzen raffiniert servieren. In unserer Beratungspraxis als PR-Agentur erleben wir immer wieder Unternehmen, die alles so machen wie die anderen auch. Der Mitbewerber macht eine Kundenveranstaltung? „Da müssen wir nachziehen.“ Firma XY verschickt Adventskalender? „Das machen wir auch!“ Anbieter YZ ist Mitaussteller auf einer Messe? „Da melden wir uns auch an!“ Grundsätzlich ist dagegen nichts zu sagen. Nur sollte man, wenn man schon abkuppert, gleichzeitig auch noch alle Chancen zur Optimierung nutzen. Unser Plädoyer lautet deshalb: Man muss jede Aktion zu Ende denken und Standardmaßnahmen veredeln! Und dies muss nicht mal teuer sein.

Da es im Marketing immer ums Auffallen und ums Begeistern von Kunden geht, ist es eigentlich verwunderlich, wie blass und mit wie wenig Ideen sich die meisten Unternehmen tatsächlich präsentieren. Langweilige Mailings, uninspirierte Anrufe, dröge Broschüren und statische Webseiten zeugen davon, dass das Marketing tatsächlich noch einiges an „Würze“ vertragen kann. Da wird auf Messen ausgestellt, wo die Vertriebs-Leute vor ihrem Stand stehen und auf Kundschaft warten. Der bessere Weg ist es, sich vorher zu überlegen, wie Aktion man die Besucher auch tatsächlich an den Stand locken kann. Ob dies mit einer Präsentation am Stand verbunden ist, mit einem Gimmick, welches man abholen kann, mit einer Verlosung oder mit einer Showeinlage von Zauberern, Bodypaintern und Co. bleibt dem eigenen Geschmack überlassen.

- Machen Sie für **Messebesucher** doch mal eine **Schnitzeljagd** durch die Messehalle!
- Schicken Sie **Teilnehmern** von Webinaren/Telefonseminaren im Vorfeld ein Päckchen mit **Besprechungskeksen** und **Tagungsgetränk**, weil sie diese ja nicht durch die Leitung reichen können!
- Und von einer Veranstaltung schicken Sie Ihren **Kunden** und neuen Kontakten eine **Ansichtskarte**, damit Sie im Gedächtnis bleiben!

Raffiniert servieren heißt, Kunden und Interessenten immer wieder positiv zu überraschen und zu begeistern.

Gepfeffert, aber richtig!

von Eva Brandecker



Gestatten? Wir laden Sie ein ins achte Türchen von Heide Liebmanns Adventskalender und möchten anlässlich ihrer Blogparade, die „Würze ins Marketing“ bringen soll, ein wenig aus dem Nähkästchen plaudern – heißt auf Neudeutsch: ein Best-Practice-Beispiel beschreiben – eine kleine Social Media Marketing Aktion auf der Microblogging Plattform „Twitter“.

Eine mit frischem, gemahlenem Pfeffer abgeschmeckte Speise ist eine feine Sache, aber wenn mal ein ganzes Pfefferkorn dazwischen gerät und mit einem frechen Knacken zwischen den Zähnen für eine Geschmackssensation sorgt, ist das etwas Besonderes.

So ähnlich ging es uns beim Kurznachrichtendienst „*Twitter*“ auf dem sich unser Verlag für Sprachlern-Medien seit einigen Monaten „herumtreibt“ --, auf der Suche nach Inspiration, Information, Kundenfeedback und Vernetzung in vielfacher Hinsicht.

Vorab: „We ♥ Twitter!“ das war eigentlich recht schnell klar

Diese Art von „Schwarmintelligenz“ oder auch „Schwarmemotionalität“ ;-) – so direkt und ungefiltert, fundiert oder auch einfach nur gefühlt – da haben wir schnell vieles wiedergefunden, was sich auch in unseren Produkten widerspiegelt.

Gemeinsames und hauptsächliches Credo im Internet ist ja (vorwiegend) die Kommunikation über das Bild und die Schriftsprache – im Besonderen bei Twitter die Kommunikation mit 140 Zeichen. Durch diese Beschränkung auf die vorgegebene Zeichenanzahl entstehen neue Kommunikationsstrukturen, interessante Fluchtwege. Sprache als Stammform verändert sich, bricht aus, wird kreativ und manchmal geht es dabei sogar ein wenig rückwärtsgewandt zu. Back to the roots, das ist cool!

Das Pfefferkorn: da wars! Hoppla, da twittert jemand in Mundart:

„Womma bonwan unzun owabrenad dadadidi eiön, owa heidis ezfrisch drum bleimahoid dahoim, dahomma eaa gaude, mansdneda.“

Okay, ich hab nix verstanden... Sie etwa? Egal. Da steckt Musik drin! Und Witz und Authentizität und Originalität.

Das ist wunderbar und baut eine Brücke zu unseren letzten Produktionen „Schwyzerdütsch“ und „Wienerisch“ mit den Protagonisten Emil Steinberger und Josef Hader, die uns damit schon entführt haben auf ganz skurrile Sprachebenen. Schon ist die Idee geboren: Ein Wettbewerb muss her, wer twittert den schönsten Mundart-Tweet? ... Das sammeln wir in einem großen Netz ...

Ein Name dafür war schnell gefunden: #localtweets ergab sich fast wie von selbst und dann gings auch bald los mit dem Schneeball-System. Fränkisch, Berlinerisch, Kohlenpott oder Bayerisch in allen Varietäten, nichts blieb unausgesprochen. Es gab #localtweets-Solisten, aber auch die #localtweets-Mafia, die direkt im Dauer-Stream mundartete. Bei manchen wünschte man sich wirklich eine Sprachausgabe hinzu, denn allein schon das Lesen war oft ebenso köstlich wie rätselhaft ;-)) Vielleicht eine Idee für die nächste Aktion ...

Nord und Süd

Ganz eifrig und kommunikativ ohne Ende waren die Twitterer um den Weißwurstäquator herum. Offensichtlich gehört dort noch die Mundart (ohne Ressentiments) zum guten Ton – glücklicherweise! Zwar war mit dem Preis für den #localtweets-Sieger eine attraktive Prämie ausgeschrieben: ein Essen für zwei Personen in einem Traditionslokal in dem die betreffende Mundart gesprochen wird ... aber die eigentliche Motivation für die große Beteiligung am Wettbewerb war sicherlich durch die pure Lust am kreativen Wortspiel gegeben.

Mehr als 200 Einsendungen gingen innerhalb der drei Monate ein, die der Wettbewerb andauerte und haben sowohl den Mundartdichtern als auch der Twitter Community einen Riesenspaß bereitet.

Abgestimmt wurde auf unserer *Website*, ebenfalls durch die besagte Community – quasi per „Tvolksabstimmung“. Der Gewinner kam dann aus Nürnberg und hat mit seinem „Braadwerscht-Tweet“ den Vogel abgeschossen. (Vermutlich war Pfeffer mit im Spiel ;-))

Was uns freut

Durch den Dialog mit den Dialekten haben wir im Netz viele Freunde gewonnen und sicher auch viel Sympathie für unseren Verlag und den Umgang mit lebendiger Sprache. Einiges wird einfließen in nächste Produktionen, Kooperationen mit anderen kreativen Twitterern bahnen sich an, Lesungen etc. ... rundherum eine wertvolles Experiment.

Sprache ist unsere Leidenschaft

Pfeffer: das ist „piper nigrum“ ein Standard-Gewürz – aber da gibt es grünen Pfeffer, weißen Pfeffer, schwarzen Pfeffer, roten Pfeffer und sogar rosa Pfeffer. Die Engländer bezeichnen mit „green or red pepper“ grüne oder rote Paprika. Und auch in der Schweiz werden Peperoni und Paprika genau umgekehrt benannt. „Git's Peperoni?“ heißt: „Gibt es Paprika?“ Antwort: „Nei, nur Paprika!“ = „Nein, nur Peperoni!“ Nichts ist so, wie es ist, und doch wieder so wie es ist. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg beim Aufspüren der Pfefferkörner und in diesen weihnachtlichen Zeiten auch gerne den einen oder anderen Pfefferkuchen ;-)



Bittere Liebe

von  Steffen Henkel (Gastbeitrag)



Thema „Bittere Liebe“ und Marketing – wie kommt das zusammen? Mir ist eigentlich gleich etwas dazu eingefallen. Vielleicht gelingt es mir ja, mit diesem kurzen Blogbeitrag die Sache auf den Punkt zu bringen:

Stellen Sie sich vor, sie sind verliebt, besser: so richtig verknallt. Vor Ihnen steht Ihr Traumpartner – der/die die Gefühle natürlich mit Ihnen teilt – es ist ja eine schöne Vorstellung. Sie werden nun gefragt: Was ist eigentlich Dein Typ? Auf welche Haarfarbe stehst Du?

Ich glaube, man tut dann gut daran, die Haarfarbe zu nennen, nach dessen Herz es einem da gerade drängt. Nicht aus opportunistischen Gründen, sondern weil es gerade ja auch so ist. Und weil man damit gleichzeitig eine „Werbepotschaft“ abschicken kann. Wenn man dann ganz unbestimmt antwortet: „Ach, ich mag eigentlich alles...“ klingt das nicht nach „werben“. Die Liebe zu allen Haarfarben schmeckt dann ein wenig bitter – selbst wenn man die Wahrheit gesagt hat.

Man(n) warb jedoch eher in alten Zeiten um einen Menschen, wenn es um Herzensangelegenheiten ging. Heute ist das Wort „werben“ kommerzieller in Verwendung. Und doch passt es:

Genau so wie in dem Beispiel ist es auch mit anderen Dingen: Wir haben unsere lieb gewonnenen Stärken, Erfahrungen und die vielen Dinge, die wir schon in unserem Leben gemacht haben. Zu Recht sind wir stolz auf die große Unterschiedlichkeit der Kunden, der Ansprechpartner, der Tätigkeiten und gelösten Aufgaben. Und so stellen wir diese Vielfalt in uns gerne nach Außen dar.

Bemerkbar wird das immer, wenn man mal wieder ein Profil von sich erstellt und dieses – sehr ungern – um für eine Aufgabe unrelevante Bestandteile kürzen soll. Oder wenn wir als FreiberuflerInnen über eine Infobroschüre oder ähnliches Material zu unseren Dienstleistungen nachdenken. Am liebsten beschreiben wir all die unterschiedlichen Dinge die uns ans Herz gewachsen sind und die uns ausmachen.

Und hier beginnt die bittere Seite der Liebe: wir hängen so sehr an uns, dass wir am liebsten immer alles deutlich sichtbar vor uns her tragen. Das Ergebnis ist für einen Außenstehenden (= potentieller Kunde) dann ein unübersichtliches Sammelsurium an „Kompetenzen“. Wir selbst wissen, wenn wir auf der Kundenseite stehen, wie wir das klingt: wenig vertrauenerweckend – um es einmal ganz deutlich zu sagen.



Und so ist es eine bittere Liebe – zumindest wenn es darum geht, für eine Zielgruppe attraktiv zu sein ... egal um welche Zielgruppe es sich handelt.

Es spricht viel mehr an, genau auf die passende Haarfarbe, hier: den benötigten Bedarf, angesprochen zu werden. Dazu ist es natürlich notwendig mehr über den Kunden zu wissen. So wird aus der bitteren Liebe leicht eine süße Liebe:

1. Die Kunden/ Den Kunden kennen
2. Ihre/ Seine Probleme kennen
3. Die passende – und zwar im ersten Schritt, ausschließlich diese – Antwort geben

Einfach, oder? Und süß. Und vielleicht auch viele Jahre lang – dann wahrscheinlich mit allen unseren Vorzügen.

Unkraut vergeht nicht oder Mehr Würze im Marketing von Christine Meisner



Wild wuchernd schlängelt sich die Ackerwinde im Frühling durch das Blumenbeet. Dem Hobbygärtner treibt es schon bei ihrem Anblick den Schweiß auf die Stirn und er sieht sich stundenlang im Gartenbeet mühevoll Giersch, Löwenzahn, Quecken und Co. auszupfen und jäten. Unkraut, diese hartnäckigen, sich schnell vermehrenden und Jahre überdauernden Pflanzen sind einfach unbeliebt.

Für Kenner und Liebhaber gibt es kein Unkraut, sie sprechen hier von Wildkraut, Begleitkraut oder sogar von Heilkräutern. Die Auslegung von Unkraut ist also eine ganz subjektive Wahrnehmung des menschlichen Empfindens. Und was vom Freizeitgärtner mit Zornesfalten ausgerissen wird, zupft die „Kräuterhexe“ liebevoll und verwendet es für Salate, medizinische Zwecke oder braut einen Sud zur Pflanzenstärkung.

Und in welchem Zusammenhang steht das mit Marketing?

Es ist immer eine Frage der Wahrnehmung bei der entsprechenden Zielgruppe, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung als Unkraut verpönt ist oder als Heilkraut freundlich willkommen geheißen wird und auch noch Kaufimpulse auslöst.

Unkraut, das sich schnell verbreitet und unerwünschte Reaktionen auslöst, kann mit lästiger Werbung, die täglich unseren Briefkasten verstopft oder als Spam per E-Mail und inzwischen auch über Twitter verbreitet wird, verglichen werden.

Die Folge:

- **sinnlose Verschwendung von Budget, Zeit und Ressourcen**
- **negatives Image inklusive**
- **Neukundengewinnung = Fehlanzeige**

Welches Rezept ist nun empfehlenswert, um aus dem Unkraut ein Heilkraut zu machen?

Konzentration auf Ihre Zielgruppe

Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen: Wer interessiert sich für Heilkräuter? Wer nickt wissend, wenn die Rede von Hildegard von Bingen und Maria Treben ist? Wie kommuniziert diese Zielgruppe? Welche Sprache spricht sie? Welche Einstellungen, Verhaltensweisen, Erwartungen, Motive oder Emotionen treffen zu?

Nutzen Sie diese Informationen und sprechen Sie Ihre Kunden gezielt an.

Klare Fokussierung auf den Nutzen

Kaufentscheidungen werden nicht rational gefällt – vor allem psychologische Merkmale entscheiden über Kauf oder Nichtkauf. Kunden kaufen Nutzen, Kunden wollen Emotionen, Kunden brauchen Vertrauen.

Listen Sie also nicht nur reine Produkteigenschaften auf, sondern konzentrieren Sie sich auf den emotionalen Nutzen, z. B.

- Ein strahlendes Hautbild durch die Anwendung von Kamille in der Aromatherapie
- Fit ins Frühjahr: Löwenzahn der Vitamin- und Mineralstoffspender reinigt und entschlackt beim körperlichen Frühjahrsputz

Klare Positionierung als Schlüssel zum Erfolg

Positionieren Sie sich in der Nische, wo Sie als Experte für Heil- und Beikräuter wahrgenommen werden. Durch eine klare Positionierung geben Sie dem Konsumenten Orientierung. Das schaffen Sie durch klar kommunizierte Eigenschaften und Werte, die sich im Gedächtnis des Kunden einprägen.

- Welche Eigenschaften wecken in Ihren Kunden angenehme Gefühle?
- Welche Eigenschaften interessieren und motivieren ihn?

Wichtig dabei ist es, immer glaubwürdig zu bleiben!

Fazit

Unkraut im allgemeinen Sprachgebrauch gehört nicht in Ihr Gewürzregal. Der bunte Strauß Heilkräuter unterstreicht und würzt Ihr Marketing jedoch vorzüglich.

Und es gibt noch einen zweiten Ansatz, wie wir vom Unkraut lernen können. Die Redensart „Unkraut vergeht nicht“, wird umgangssprachlich für Menschen verwendet, die nicht kleinzukriegen sind.

Und auch hier gibt es einen starken Bezug zum Marketing und der inneren Einstellung dazu. So wie das Unkraut sich nicht unterkriegen lässt und immer wieder zum Vorschein kommt, können wir das auch auf das allgemeine Vorgehen im Marketing übertragen. Das bedeutet zum einen: Kontinuität, also beständige Marktbearbeitung und langfristig angelegte Positionierung und Kommunikation. Und auch Flexibilität: Ihre Marketingstrategie sollte immer wieder hinterfragt werden und an neue Trends und Entwicklungen angepasst werden.

In diesem Sinne: Unkraut vergeht nicht!

Hier noch ein Tipp noch zum flexiblen Umgang mit Unkraut: Aufessen! Machen Sie einfach einen Salat oder eine leckere Bowle daraus.

Zuckerbrot und Peitsche von Sascha Nieroba



Fin interessantes Thema hat sich die gute Heide hiermit ausgedacht. Zunächst habe ich lange überlegt, was denn Zuckerbrot und Peitsche mit Marketing zu tun haben könnten, dann sind mir gleich zwei Bereiche eingefallen: die eigene Selbstvermarktung und die Beratung von Kunden.

Das Fazit vorneweg: Manchmal muss man sich zwingen, Dinge zu tun, die man eigentlich nicht möchte, um danach den Lorbeerkranz zu tragen. Dasselbe gilt für die betreuten Kunden. Die tragen dann allerdings im besten Fall die gefüllten Geldsäckchen nach erfolgreicher Umsetzung eurer Vorschläge nach Hause. Uns bleibt die Ehre, und das ist gut so, denn wenn wir reich wären, hätten alle nur noch schlechte Texte und schlimme Strategien, weil sich niemand mehr drum kümmerte. Selbstvermarktung auf allen Kanälen

Manchmal ist es ein Trauerspiel: Man hat tolle Ideen, die andere Unternehmen bitte umsetzen sollten, Social-Media-Marketing-Maßnahmen, Profiling in Netzwerken, Online-Reputation-Management. Und dann haben all diese Instrumente auch noch so wohlklingende Namen, die man dem Kunden gerne übersetzt. Die eigene Präsenz allerdings lässt arg zu wünschen übrig. Die Homepage hatten wir uns damals mit Frontpage selbst gebaut. Drei Wochenenden sind dafür draufgegangen, aber dann waren wir stolz wie Bolle und schrien vom Balkon: Schau, Welt, was ich vollbracht habe!

Klar, wir haben uns einen Twitter-Account gesichert, aber leider wenig Zeit für sinnvolle Tweets. In unserem Blog wachsen statt Zugriffszahlen nur Spinnweben, weil mal wieder eine Deadline droht.

Merkt ihr was?

Ihr bläut euren Kunden ein, aktuell zu sein, in Dialog zu treten, zu bloggen, zu twittern, zu facebooken (hmm, gibt's die Vokabel?), aber selbst seid ihr nur mit eurer Baukastenseite und einem Blogeintrag („Willkommen auf meinem Blog. Schön, dass Sie hierhin gefunden haben. In den nächsten Wochen finden Sie hier Tipps rund ums Marketing. Ich freue mich auf Ihren Besuch.“) im Internet präsent. Obwohl ihr wisst, wie's geht. (Ich nehme mich hier natürlich nicht aus.)

Selbstvermarktung heißt, sich selbst auf die Schulter zu klopfen und die Werbetrommel zu rühren. Neue Kanäle auszuprobieren. Ich hielt Twitter auch für Schwachsinn (und in den meisten Ecken ist Twitter immer noch total hohlbrodig, keine Frage), hatte Recht mit meiner Einschätzung, MySpace sei nur was für Profilneurotiker, trotzdem habe ich alles ausprobiert. Ungern, zugegeben. Aber hier kommt die Peitsche ins Spiel. Wenn man seinen Kunden vermitteln will, welche Kanäle sie in der Vermarktung zu bedienen haben, sollte man diese Kanäle aus eigener Erfahrung kennen.

Also, und das bete ich meinem Spiegelbild jeden Tag vor, runter mit den Scheuklappen, weg mit den Vorbehalten, peitscht euch in neue Trends, testet alles an – und traut euch dann auch zu verwerfen, was ihr für sinnfrei haltet.

Das war die Peitschenseite der Selbstvermarktung. Zuckerbrot gibt's hier nicht. Wenn ihr alles richtig macht, sollten euch zufriedene Kunden und volle Auftragsbücher genug Belohnung sein.

Gespräch mit dem Kunden

Ich habe einige Male miterlebt, wie ein unsicherer Verhandlungspartner plötzlich anfing, die vorher besprochene Strategie beim ersten Widerwort des Kunden zu verwerfen und ihm nach dem Mund zu reden. Einige Male war ich das selbst. Ich habe gedacht, es sei ein großer Pluspunkt, wenn ich in einem Gespräch erkenne, dass der Kunde meine Einschätzung nicht teilt, und ich mich seiner Meinung anpassen kann. Schließlich bezahlt er mich ja auch – und die Psychologie sagt, man sollte Leute in ihren Ansichten bestärken, wenn sie keinen Schaden damit anrichten (stark vereinfacht ausgedrückt). Das ist aber schon eine Weile her.

Wenn man sieht, dass der Kunde mit einer Idee in sein Unglück rennt, muss man es ihm sagen. Natürlich fällt es manchmal schwer, ihm den Wind aus Segeln zu nehmen und seine Idee zu zertrampeln. Aber manchmal ist es nötig. Ich, zum Beispiel, bin ja nicht nur Texter. So wie jede/r Texter/in nicht nur Texter/in ist. Wir sind auch Berater. Weil wir wissen, wie Sprache funktioniert, zumindest erkennen wir, wann sie es nicht tut. Wir können die Wirkung von Headlines und Copsy erahnen (und liegen selten falsch), steuern zu Anzeigen nicht nur Text bei, sondern meist die gesamte Idee. Die Idee vom Ganzen. Ohne betriebsblind zu sein.

Da hilft es nicht, den Kunden dafür zu loben, dass er sich kreativ einbringt. Er soll es nicht. Das Wichtigste ist, dass der Kunde ein vernünftiges Briefing zustande bringt. Das gibt es selten genug. Wie oft habe ich gehört: "Ja, wir haben da schon Text zu geschrieben, der müsste bis heute Nachmittag mal eben überarbeitet werden"? Aha. Was machen Sie noch gleich? Wen sprechen Sie an? Wer ist Ihre Zielgruppe? Wie sind denn Ihre Mitbewerber aufgestellt?

Wenn es jetzt keine klaren Antworten gibt, muss man die Peitsche rausholen und dem Kunden gleichzeitig das Zuckerbrot vor die Nase halten. Macht ihm eure Vision schmackhaft. Lasst ihn sehen, was ihr seht. Visualisiert die Wirkung einer tollen Anzeige, eines durchdachten Konzeptes, einer genialen Marktstrategie. Lockt ihn. Und wenn er nicht mitgeht, helft hinten mit der Peitsche nach.

Manchmal muss man seine Kunden zu ihrem Glück zwingen. Klingt hart? Nein. Schließlich verbringt ihr Tag und Nacht mit euren Ideen, habt in tausendundeiner Stunde Alternativen erdacht, findet ständig auf wundersame Weise weitere Lösungen und verdient damit nicht nur Lob und Anerkennung, sondern auch euren Lebensunterhalt. Meistens. Macht also eure Expertise geltend. Nicht, indem ihr euch selbst als Experten bezeichnet. Davon gibt es wahrlich genug. Überzeugt mit Argumenten. Versüßt eurem Kunden, dass er sich von seiner bisherigen Strategie verabschieden muss (Zuckerbrot) und motiviert ihn euch zu folgen (Peitsche).

 **Alter Wein in neuen
Schläuchen – Social
Media Marketing**
von Mario Carla



In meinem Post möchte ich Antworten auf folgende Fragen geben:

1. Was ist Social Media Marketing?
2. Was hat das Image mit Social Media Marketing zu tun?
3. Welche drei Fragen sollte Sie sich zum Social Media Marketing stellen? Und beantworten.

Alter Wein in neuen Schläuchen?!

Was hat diese Redensart mit Marketing zu tun und dann auch noch mit Social Media Marketing? Dieser Gedanke kam mir gleich beim ersten Nachdenken. Wie so häufig suchte ich zunächst einmal nach Zitaten zum Begriff.

Eine Erklärung, die ich gefunden habe war die folgende:

Den gleichen Inhalt auf andere Weise präsentieren oder anders benennen; Täuschungsmanöver.

Ok. Das ist ja schon mal harter Tobak. Ist Social Media Marketing wieder nur eine neue Art etwas Althergebrachtes zu präsentieren? Oder gar ein gigantisches Täuschungsmanöver?

Schauen wir doch mal genauer hin...
Was ist klassisches Marketing?

„Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt.“ So lautet eine Definition. Eine andere: „Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen.“

Bei Wikipedia ist dann noch folgende Definition zu finden:

Marketing bzw. Vermarktung (veraltet Absatzwesen) bezeichnet aus funktionaler Perspektive den Unternehmensbereich, der sich mit der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen beschäftigt, somit den Absatz erzeugter Güter oder Dienstleistungen auf einem Markt.

Aufgabe des Marketings ist, durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten Gewinne zu erwirtschaften, indem die richtigen Güter, zum richtigen Preis, auf dem richtigen Markt, mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden. Hieraus ergeben sich die vier P's des Marketing-Mix: „Product, Price, Place, Promotion“. Aus funktionaler Sicht können sämtliche Marketingmaßnahmen diesen vier Bereichen zugeordnet werden.

Ok, wichtig ist wohl, dass es darum geht ein Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen und hier verschiedene Maßnahmen zu benutzen. Hierbei helfen dann wohl die vier Ps.

Mit anderen Worten: Die Methoden im klassischen Marketing sind immer nur so gut wie das Produkt, das mit ihrer Hilfe verkauft werden soll.

Reicht klassisches Marketing heute noch aus? Und was ist beim Social Media Marketing anders als beim "normalen" Marketing?

Anders als beim klassischen Marketing geht es beim Social Media Marketing zunächst darum ein gutes Image und eine Bindung zu meiner Zielgruppe aufzubauen. Natürlich ist es wichtig sehr gute Produkte zu haben, aber genau so wichtig ist es sich als Marke zu positionieren!

Welche drei Fragen sollte Sie sich zum Social Media Marketing stellen? Und beantworten!

Im Zentrum aller Marketing-Aktivitäten stehen die Antworten auf folgende drei Fragen:

- 1. Haben Sie Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe Interesse wecken?**
- 2. Kennt und nutzt Ihre Zielgruppe Social Media-Dienste wie Twitter, XING, Facebook und Co?**
- 3. Sind Sie bereit Zeit und Geld in den Aufbau ihres Images zu investieren?**

Alter Wein in neuen Schläuchen?!

Damit dürfte klar sein, dass es beim Social Media Marketing nicht darum geht zu täuschen oder den gleichen Inhalt auf andere Weise zu präsentieren. Es geht hier um einem vollkommen anderen Ansatz Kunden zu finden und zu binden.

Ich hoffe es nutzt!

Bunter Kräutergarten

von Petra Schuseil



Kennen Sie Frankfurter Grüne Soße? Eine köstliche kalte Kräutersoße, die man wohl auch nur in Frankfurt isst und genießt. Die grüne Soße wird serviert zu kalten Eiern mit Kartoffeln oder gekochtem Rindfleisch, Ochsenbrust. Sehr lecker! Sehr köstlich. Haben Sie schon mal probiert?

In der grünen Soße, die auf Basis von Schmand und saurer Sahne zubereitet wird, sind 7 verschiedene Kräuter enthalten: *Borretsch*, *Kerbel*, *Kresse*, *Petersilie*, *Pimpinelle*, *Sauerampfer* und *Schnittlauch*. Besonders empfindlich sind die Kräuter Kerbel und Pimpinelle. Kresse und Schnittlauch sind uns geschmacklich bekannt. Eher unbekannt für unseren Gaumen sind Pimpinelle, Borretsch und Kerbel. Am besten schmecken die Kräuter vom Gründonnerstag bis zum Herbst. Den besonderen Geschmack erhält die grüne Soße durch den Sauerampfer, der wie schon der Name verrät, dem Sößlein „die saure Note“ gibt. Alle 7 Kräuter werden in der richtigen Mischung (Sortierung) zusammengestellt und im Verkauf als „Päckchen“ angeboten. Hier in Frankfurt ist vor allem der Stadtteil Oberrad für den Anbau der Kräuter bekannt. Dort gibt es sogar ein Denkmal für die grüne Soße: 7 kleine Gewächshäuschen reihen sich auf einem Weg nach einander. Innen drin ist der Schriftzug des jeweiligen Krautes zu lesen. Nachzulesen bei [Wikipedia](#).

Was hat das nun alles mit Marketing bzw. Positionierung zu tun?

Überlegen Sie mal kurz selbst, welche Bilder bereits in Ihrem Kopf aufgetaucht sind mit dem Lesen über die grüne Soße.

Ich habe gelernt, wenn ich meinen Kunden erreichen will mit meiner Dienstleistung, müssen mit dem Text, den ich für meine Zielgruppe schreibe, Bilder, Gedanken und Gefühle entstehen. Mein Lieblingsthema ist ja schon lange Nischenmarketing und ich sage immer „je nischiger Du Dich positionierst“ umso besser wirst Du erkannt, gelesen, wieder entdeckt. Das ist gerade für mich als Coach in der Beraterwelt unerlässlich. Was unterscheidet mich von meinen Coach-KollegInnen? Was zeichnet mich aus? Was macht mich besonders?

Für die grüne Soße benötige ich also 7 verschiedene Kräuter, vielleicht variere ich noch mit *Gänseblümchen*, *Löwenzahn* oder *Breitwegerich* für nicht ganz so ergiebige Zeiten. Ich werde mir überlegen müssen, wie groß ich den Kräutergarten anlege. Welches Kraut benötigt Sonne, welches eher Schatten. Wie sieht es mit der Wasserversorgung aus? Werde ich jedes Kräutlein üppig anlegen oder nur einen kleinen Topf bepflanzen? Klar ist aber, dass ich mich auf 7 Kräuter plus ein paar wenige andere konzentriere. Diese etwa 10 ergeben einen hübschen und bunten Kräutergarten, mit dem ich ein wunderbares Produkt habe. Übertragen auf meine Coachingarbeit lege ich meinen Schwerpunkt auf ein paar wenige nachhaltige und erfolgreiche Coachingmethoden, auf die ich mich immer wieder stütze.

Jedes Kräutlein hat seinen ganz eigenen Geschmack, seine ganz eigene Note. In der Verbindung aller gibt es eine köstliche Soße. Frankfurter grüne Soße genannt. Und sie wird hauptsächlich hier in der Region Frankfurt gegessen. Sie hat nicht nur Erfolg bei den Einheimischen sondern wird vor allem auch von Touristen ausprobiert und immer wieder gerne gegessen. Geht es noch nischiger in der Positionierung? Ich behaupte mal sie ist sogar weltweit bekannt. In Italien wird sie als Salsa verde gegessen und in Frankreich als Sauce verte bekannt.

Das Bild des Gartens nutze ich übrigens immer mal wieder als Metapher für den eigenen Lebensgarten ... welche Kräuter werden Sie anpflanzen? Welche Blumen, welche Bäume? Wird Ihr Garten einen Zaun haben, ein Häuschen, eine Hängematte? Gestalten Sie Ihren Garten doch einmal in Ihrer Phantasie ... so individuell sich ihr Garten darstellt, so individuell arbeitet jeder Coach, so individuell sieht ein bunter Kräutergarten aus. Ich habe mich dafür auf die Frankfurter Grüne Soße festgelegt: Überschaubar, individuell, unverwechselbar, lecker, regional erhältlich und weltweit bekannt. Meine Coachingdienstleistung ist von Frankfurt bis Hongkong bekannt. Und die Coachingtools, die ich einsetze sind in meinem Blog bzw. auf meiner Homepage nachzulesen. Das, was meinen KlientInnen am schwersten fällt, ist die Konzentration auf das Wesentliche, auf die eigenen Stärken, auf eine Nische.

Und was mir bei all dem noch wichtig ist: Die grüne Soße ist seit 1733 in Frankfurt bekannt. Und sie wird auch in Zukunft immer wieder gegessen werden. Und in jedem Frühjahr werden die Kräuter neu sprießen und sich gegen die Sonne recken. Ein bunter Kräutergarten entsteht. Ein leichter Wind streicht über das Feld ... riechen Sie mal den frischen Duft nach würzigem Kraut. Wir müssen unseren Kunden und Klienten Ausdauer, Geduld und Dran-bleiben vermitteln ... jedes Jahr aufs Neue.

In diesem Sinne: Auf ein würziges Marketing in 2010.

Zarter Schmelz von Ludger Freese



Zarter Schmelz – das klingt nach Verführung, Versuchung und etwas total Leckerem. Der „Schmelz“ ist das Äußere, das zu erste probiert wird, und wovon ein erstes „Urteil“ gebildet wird. Zartes Eis mit einem feinem Schmelz, überbackenes Schweinefilet in einer Käsehaube, die Sahne in der Brunnenkressesuppe, die Crème fraîche auf der Sauce, die Praline im Mund, der Honig auf der Haut im Kosmetikstudio, der Edlkäse bei Käsefondue oder die angetaute Autoscheibe im tiefen Winter... (letztes ist wenig lecker, sondern nur schön): zarter Schmelz ist vielseitig.

Um zum Kern vorzudringen, muss der Schmelz sich mit dem anderen Produkt verbinden, oder es wird vorab gegessen. Dabei stelle ich immer wieder fest, dass sich beim „Schmelzgenuss“ kleine Lachfältchen bilden. Die Grübchen am Mundwinkel und die kleinen Falten im Augenbereich verändern sich sehr positiv: Zarter Schmelz in Faltenform!

Warum schreibe ich über „zartem Schmelz“? Heide Liebmann hat eine tolle Weihnachts-Blogparade mit dem Titel „Mehr Würze ins Marketing!“ gerufen. Zum Thema „zarter Schmelz“ habe ich meinen Zeigefinger gehoben, weil ich auch unglaublich gerne Süßes esse: zarter Schmelz zum Aufzeigen.

Meinen Beitrag dazu möchte ich gerne liefern, indem ich ein Dessert vorstelle, der sich erst vor einigen Wochen bei uns „vorgestellt“ hat – und zweitens bei vielen unsere Kunden ein „Mmmmh!“ hervorruft: zarter Schmelz zum Hören.

Wie es bei Marketingleuten üblich ist, stellt man ein Produkt nicht „einfach-nur-so-vor“, sondern verbinde es mit einer keinen Aufgabe: zarter Schmelz auf der Tastatur.

Ihr Dessert für die Weihnachtstage ist die „Apfel-Mascarpone Creme!“: zarter Schmelz auf der Zungenspitze.

Sie bekommen das Originalrezept von uns per Mail geschickt, sobald Sie hier einen Kommentar schreiben. Nein, ich bin nicht Kommentarsüchtig, sondern für eine zarte Versuchung, eine süße Verführung oder einem zarten Schmelz muss man etwas tun. Sie werden Weihnachten am Tisch ein große Lob ernten: zarter Schmelz tut gut.

Salz ins Meer ins tragen

von Claudia Thomas



Marketingformen und -ansätze gibt es wie Sand am Meer. Gerade in der Marketingkonzeption trennt sich schnell die Spreu vom Weizen. Folgt sie konservativen Ansätzen? Oder kommt sie künstlich, fast plastifiziert daher? Gibt sie sich traditionell, dafür aber authentisch? Möglichkeiten gibt es viele, ob die Idee gut war, die Umsetzung gelungen – das entscheiden letztendlich Erfolg oder Misserfolg am Ende des Weges.

Womit wir beim Haar in der Suppe angelangt sind oder vielmehr dem Salz in der Bouillabaise – „Salz ins Meer tragen“ lautet mein selbst ausgewähltes Thema für meinen Beitrag zum Marketing-Gewürzregal von Heide Liebmann „Mehr Würze ins Marketing“, die aufgerufen hatte, dass wir uns an 24 Tagen im Dezember den Kopf machen und über die feine Würze im Business schreiben.

Zurück zum Salz, das zurück ins Meer will. Salzarten und davon Sorten gibt es ungefähr so viele wie Sand im Getriebe in einer wenig authentischen Marketingidee. Stimmig muss es sein, das Ganze, sonst kommt nichts ins Rollen und über die Untergänge von Unternehmen hierzulande, deren Marketingwellen ihrer Geschäftsidee allenfalls müde dahin plätscherten oder bereits im Sturm nicht mehr kontrollierbare Riesenwellen produzierten, die irgendwann nur noch kraftlos ausliefen, lassen sich dieses Jahr ganze Bibliotheksregale füllen.

Salz sorgt für Geschmack

Wir kennen Salz, begegnen ihm täglich. Konsumieren es bewusst, weil wir es selbst in unser Essen geben, um dessen Geschmack aufzuwerten oder um es überhaupt erst zu produzieren. Rohschinken ohne Salz? Undenkbar, weil er weit vor seiner Reife ohne Salz bereits verschimmelt wäre. Die Rinde vieler Käsesorten wird während der Reifung immer wieder mit Salzlake eingerieben, um sie haltbarer zu machen. Das Salz wandert auch in den Käse und gibt ihm sein Aroma. Oliven ohne Salz? Wären zwar farbenreich, dennoch recht farblos im Geschmack.

Und auch frisch zubereiteter Fisch, selbst wenn er ganz frisch aus dem Meer stammt, bekommt mit Salz erst den letzten Schliff.

Gustatorisches Glück auf der Zunge

Unbewusst wird uns das Salz zugeführt, weil die Food-Industrie es in nicht unerheblicher Menge in Zutaten gibt. Dieses Salz ist unsichtbar, raffiniert, im Übermaß gefährlich. Ein Industriestoff, der wenig taugt. Und dann gibt es die natürlichen Salze, Salz vom Stein geerntet oder das Salz aus dem Meer, das sehr konzentriert ist und oft in Handarbeit geschöpft wird, das Fleur de Sel (frz.) oder Flor de Sal (span.) Dem Fleur de Sel fehlen die Bitterstoffe seines industriell produzierten Pendantes.

Es ist im Vergleich zum Steinsalz oft reich an Calcium und Magnesium und hat daher einen eigenen Geschmack, den Gourmets sehr schätzen. Man nimmt nur wenig und gibt es erst nach dem Kochgang auf die bereits angerichtete Speise, damit die kleinen feinen Kristalle das Essen schmücken wie kleine Diamanten. Eine Scheibe von gutem frischen Brot mit feiner Butter bestrichen und eine Prise Fleur de Sal darüber gestreut – ein kleines gustatorisches Glück dieser Welt, das beileibe wohl kein Marketing benötigt, um zu überzeugen!

Eines der reinsten Salze in Europa wird übrigens auf Mallorca geerntet. Hier nennt man es Flor de Sal und das „Flor de Sal d'es Trenc“ gilt als eines der reinsten Produkte und stammt aus „Ses Salines“, einer kleinen mallorquinischen Gemeinde.

Katja Wöhr: eine Schweizerin auf Mallorca

Und eine der Produzentinnen des Flor de Sal d'es Trenc ist Katja Wöhr von *Customondial*. Katja habe ich im Februar während meines Aufenthaltes auf Mallorca zu einem Interview getroffen – und bin einem beeindruckendem Beispiel von Authentizität begegnet – in ihrer Person, in den Produkten, die sie entwickelt und produziert und in der Art und Weise, wie sie ihr Salz vertreibt. Direkt und mit Bedacht. Bevor ich sie traf, habe ich mit Freunden an einem wunderschönen Ausflugstag Tag „Ses Salines“ besucht. Im Frühling ein wundervoller stiller Ort mit einer beeindruckenden Landschaft, saftig grün noch so kurz nach den Wintermonaten.

Katja lebt in Sóller, recht weit entfernt von ihrer eigentlichen Schaffenswelt dem Meer, in den Bergen, die Mallorca auch zu bieten hat. Wir haben uns beide kurzfristig in Sóller verabredet und ich habe mir die einstündige traumhafte Anreise mit dem „Roten Blitz“ von Palma aus gegönnt, durch das Land das im Februar natürlich voller prächtig behangener Orangen- und Zitronenbäume geschmückt ist. Vorher begegnete ich noch einem unverhofften Stück Bäcker-Marketing. Der Zug ging früh und ich hatte meine Unterkunft ohne Frühstück verlassen und kaufte mir unterwegs eine Tarte mit Apfel und wunderte mich natürlich sehr, warum die Verkäuferin das Gebäck mit kleinen Holzstückchen „garnierte“. Später fiel mir auf, dass im Gegensatz zu derartigem Gebäck in Deutschland verpackt, wenn üblicherweise das Papier gerne auf die Früchte gedrückt eine schwer zu sortierende Einheit ergibt, die Früchte und Marmelade dank der Sticks unberührt waren von der Verpackung. Ich konnte ein unbeschädigtes Törtchen mein Frühstück nennen: Zahnstocher. Eine einfache Freude.

In Sóller holte mich Katja pünktlich vom Bahnhof ab und da mir nach Kaffee war, ihr der Kaffee in dem Bahnhofscafé nicht gut genug schien, lud sie mich in ihr traumhaftes gerade frisch restauriert und renoviertes Häuschen ein, das mit eines der schönsten Häuser ist, welches ich auf Mallorca gesehen habe. Klein, hell, farbenfroh, wundervoll eingerichtet, umgebaut nach ihren Ideen. Bevor wir uns zum Kaffee und Gespräch setzten, durfte ich mir meine erste Orange direkt vom Baum selber pflücken und genießen und mich an der großzügigen, praktisch-schönen und trotzdem unspektakulär eingerichteten Küche erfreuen.

Dann sprachen wir über Salz, stundenlang. Wie Katja, gebürtige Schweizerin, nach jahrelanger Arbeit im Tourismusgewerbe rund um die Welt gereist, ausgebrannt einfach für einen langen Zeitraum an einem Ort bleiben wollte und einen schlecht bezahlten Wasserträgerjob auf einem französischen Golfplatz angenommen hatte, um sich wieder körperlich zu spüren und den Kopf frei zu

das 15. türchen



Mehr Würze ins Marketing! · Das Marketing-Gewürzregal · Auflage 1, 2010 · Hrsg. Heide Liebmann · Kreative Kommunikation · Ertstr. 4 · 40219 Düsseldorf
Vervielfältigung oder Abdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Autoren und der Herausgeberin.

bekommen. Dabei hatte sie die Idee Salz schöpfen zu wollen und da die Salinen der französischen und spanischen Festlandküste ihr nach diversen Umweltkatastrophen und am Meer angesiedelter Industrie nicht rein genug waren, entschied sie sich für die Salinen von Mallorca. Einen ungewöhnlichen Weg ist Katja gegangen, denn sie mochte die Insel am Anfang so gut wie gar nicht – die Liebe zum balearischen Eiland kam erst mit der Arbeit. Das Wissen um das Salz und seine Produktion folgten erst nach der Idee – in einer denkbar kurzen Zeit, die zwischen Idee, Umzug und Umsetzung bis hin zur Produktion lag.

Spanischer Innovationspreis – und trotzdem entspannt

Wer Katja Wöhr trifft, trifft auf eine Urgewalt von Energie. Positiver Energie. Es ist kein bisschen schwer sich vorzustellen, wie sie in sehr kurzer Zeit ihre Geschäftsidee in die Tat umgesetzt hatte, das wenig verfügbare Kapital in die Produktion der fast schon als Schmuckdose zu bezeichnenden Behältnisse. Sie gewann mit ihrer Idee den spanischen Innovationspreis für Neugründer und entwickelte mit einem befreundeten Koch Rezepte für ihr Salz und entwarf eigene Kompositionen, in dem sie dem Flor de Sal d'es Trenc natural später reine Hibiskusblüten, Rosenblüten, Oliven oder Kräuter unterjubelte. Später folgt die traumhafte Mischung Sri Lanka und einmal im Jahr werden besondere Salz-Editionen geschaffen, limitiert nur in kleiner Stückzahl produziert – beispielsweise mit Orange und Chili oder Limone mit Lavendel. Natürlich alle Zutaten aus biologisch einwandfreiem Anbau, fair gehandelt.

Sie freute sich ungemein in diesem Jahr zum ersten Mal wieder selbst die Salzkristalle ernten zu können. Nach der Geburt ihrer Tochter wollte ihr Mann sie nicht mehr in die Salinen gehen lassen. Dabei lebt sie so offensichtlich von und für den Prozess der Ernte „ihres Salzes“ und scheint ihre Energie aus diesem Erleben einer kurzen aber sehr arbeitsreichen Zeit im Jahr zu ziehen. Sie hat Ideen und die werden sie auch irgendwann von der Insel und dem Salz wegbringen. Diese Frau ist vermutlich auf dem Zenit ihres beruflichen Erfolges und so ungewöhnlich entspannt dabei, weil sie weiter gehen will.

Irgendwann mussten wir los, ihre kleine Tochter von der Schule abholen – es war Faschingsumzugszeit. Wir liefen durch Sóller und trennten uns, leider. Ich blieb zurück mit einem Sack voller wundervollem Salz, dass aufwändig in mehreren Vorgängen getrocknet wurde und mit einem Rechen in der Abendsonne vorsichtig vom Sel gris getrennt geerntet wird.

Zwei Monate für die Jahresproduktion

Das Fleur de Sal d'es Trenc selbst entsteht nur in der heißen Sommerperiode im Juni und Juli, im August ist es Katja schon zu unrein, an windstillen Tagen. Dann trocknen die Salzblumen auf dem Wasser, bilden eine hauchdünne Schicht, die vorsichtig am Abend in der untergehenden Sonne abgehoben wird. Später ins Lager transportiert, getrocknet und vorsichtig mit den Gewürzen versetzt verpackt wird. Eine ganze Jahresproduktion in knapp zwei Monaten. Wenn Katja von der Schwere aber auch der Schönheit dieser Arbeit in besonderer Atmosphäre spricht, möchte man direkt zur Erntezeit einen Flug buchen und mithelfen.

Sie hat Arbeitsplätze geschaffen mit ihrer Idee auf dieser Insel als Fremde. Sie ist dabei unglaublich bodenständig, und hat Ideen. Viele, Stillstand kann diese Frau nicht. Sie gibt ein Teil des Geldes, das sie verdient, wohlüberlegt in Projekte der Dritten Welt, Frauen dort dabei unterstützen, sich eine eigene Existenz dort aufzubauen. Es drängt sie aber nach ihrer Salzperiode in diese Richtung dort mehr zu tun. Sie lebt nach der schmerzlichen privaten und beruflichen Trennung von ihrem Ehemann mit ihrer kleinen Tochter in dem neuen Haus, plant zum damaligen Zeitpunkt ein Kochbuch mit Tim Mälzer, das diesen Sommer erscheinen sollte. Und sie verspricht dem jungen Nachbarshund im vorbeigehen fest in die Pfote, ihn am Wochenende mit auf die Wanderung in die Berge zu nehmen.

Authentischer Genuss – authentisches Marketing

Katjas Flor de Sal d'es Trenc ist mittlerweile ein internationaler Erfolg. Sie passt genau auf, wo ihr Salz verkauft wird. Supermarktketten erhalten ihr Salz nicht. „Die killen das Geschäft der kleinen Delikatessenzläden. Das aber sind die Läden, die mich am Anfang in meiner schwersten Zeit unterstützt haben und an mich geglaubt haben und mein Salz als erste verkauft haben.“ So einfach kann das sein. Bewusstsein für die Umwelt und die Anderen und damit auch der Verzicht auf das ganz große Geld um jeden Preis – auch das ist authentisches Marketing. Selten ist das geworden in unserer heutigen Zeit. Katja Wöhr ist erfolgreich damit geworden. Sehr erfolgreich.

Ich selbst liebe alle ihre Salzsorten, sie sind ein Genuß und sie verfeinern jedes noch so einfache Essen zu einem Gericht wie aus dem Märchen.

Es lässt sich übrigens zu Weihnachten verschenken, denn es ist zudem wirklich ansprechend verpackt – aber vergesst nicht: im Supermarkt bekommt Ihr es nicht. Nur in den kleinen besonderen Läden, diesen authentischen Läden. Dort gibt es auch den klug gekelterten Wein, der am Meer besonders gut schmeckt mit dem Salz auf den Lippen.

Das Salz ist also zurück. Mit uns am Meer.

 **Vanille-Eis mit Sahne oder wieso einmal nicht genug ist**
von Mike Lekies



Wissen Sie noch, was Sie am 1. September gemacht haben? Das war der letzte Tag, an dem in vielen Teilen Deutschlands das Thermometer noch einmal die 30-Grad-Marke knackte.

Ich wollte mir an diesem Tag ein Eis kaufen. Eigentlich wollte ich vier Kugeln. Als ich an der Reihe war, sah ich jedoch, dass es nur noch kleine Waffeln gab. Also änderte ich meinen Wunsch und bestellte statt vier nur zwei Kugeln. Der Eisverkäufer meinte zwar, vier Kugeln in die Waffel zu kriegen sei kein Problem für ihn, doch das war mir egal. Ich wollte nicht, dass mir bei der Hitze die Hälfte des Eises über die Finger lief.

Der Eisverkäufer sagte noch einmal, dass vier Kugeln für ihn kein Problem sind ... doch nach einem betont scharfen „Nein“ fügte er sich meinem Wunsch.

Das Eisverkäufer-Syndrom

Leider wollen nicht nur Eisverkäufer zu große Portionen in zu kleine Waffeln packen. Anstatt ihre Werbe- und Verkaufsbotschaften in mehreren, leicht konsumierbaren Häppchen den Kunden zu übermitteln, setzen viele Unternehmer, Selbständige und Verkäufer lieber alles auf eine Karte.

Die meisten, darunter auch viele Marketingexperten, trauen sich einfach nicht, potentielle Kunden mehr als einmal zu kontaktieren. Sie denken, dass sie den Kunden „gängeln“ und haben Angst, die Kunden könnten sauer sein. Stattdessen versuchen sie, ihre gesamte Botschaft in nur einem Anruf oder nur einem Brief etc. zu vermitteln. Sie versuchen quasi 12 Kugeln Eis in eine winzige Eistüte zu pflanzen – und wundern sich, dass die Kunden nicht kaufen.

Was passiert bei nur einem Angebot?

Nehmen wir einmal, Sie versenden an Ihre Newsletter-Abonnenten genau eine E-Mail mit einem Angebot. Was passiert?

- Sicher, ein paar Leute kaufen. Und der Rest?
- Nun, einige lesen Ihre E-Mail schlicht und ergreifend nicht.
- Andere lesen sie zwar, haben im Moment jedoch wichtigeres zu tun.
- Wieder andere denken einen Moment über den Kauf nach, sind aber unentschlossen.
- Ein paar sind im Urlaub, ein paar sind krank usw.

Im Klartext: Der größte Teil findet Ihr Angebot unwichtig oder nimmt es gar nicht erst wahr. Man könnte auch sagen, Ihr Angebot verpufft.

Was können Sie tun?

Ganz einfach: Kontaktieren Sie Ihre Kunden mehrfach mit dem Angebot.

Die einfachste Form ist die Erinnerung. Doch Sie können diese Wiedervorlage auch nutzen, um eine komplette Follow-Up-Sequenz zu durchlaufen. Das heißt, Sie stellen bei jedem Kontakt, bei jeder Nachricht eine andere Facette Ihres Angebots in den Vordergrund.

Sie müssen dem Kunden also nicht alles auf einmal mitteilen, sondern können jede Botschaft in einer anderen Geschmacksrichtung gestalten. Nicht jeder mag Vanille-Eis. Aber wenn Sie variieren und mal Erdbeergeschmack, das nächste Mal Schoko und vielleicht auch mal Schlagsahne anbieten, ist für die meisten etwas dabei.

Außerdem erreichen Sie durch die Follow-Up-Sequenz noch etwas. Wenn eine Botschaft mehrmals übermittelt wird, gewinnt sie für uns automatisch mehr Bedeutung. Das heißt, Ihr Angebot findet beim zweiten oder dritten Kontakt mehr Beachtung; und das drückt sich in mehr Käufen aus. Ein einfaches Beispiel:

Ende November haben wir unser neues E-Book „*Einwände erfolgreich behandeln*“ vorgestellt. Dazu haben wir an unsere Newsletter-Leser mehrere E-Mails gesendet:

1. E-Mail: Auszug aus dem E-Book
2. E-Mail: noch ein Auszug aus dem E-Book
3. E-Mail: Einführungsangebot
4. E-Mail: Angebot erweitert
5. E-Mail: Erinnerung

Ja, es gab einige Leser, denen war das zu viel und sie haben sich abgemeldet. Doch wir haben auch E-Mails von Kunden erhalten, die sich für die Erinnerung bedankt und gekauft haben.

Und in Zahlen ausgedrückt: Hätten wir beispielsweise nur auf die letzten beiden E-Mails verzichtet, hätten wir 66 % weniger Umsatz mit der Aktion gemacht.

Wenn Sie also das nächste Mail überlegen, ob Sie einen Kontakt nachverfolgen sollen, fragen Sie sich, was Ihnen wichtiger ist.

- Ist es Ihre Angst, Sie könnten (unter Umständen, vielleicht, eventuell...) den Kunden „gängeln“?
- Oder sind es die Kunden, die dankbar für Ihre Ausdauer sind und für den Großteil Ihres Umsatzes sorgen?

 **Gibt das Leben dir eine Zitrone, mach Limonade daraus**

von Eva Engelken



Stellen Sie sich bitte eine Zitrone vor: Gelbe Schale, innen Fruchtfleisch. Sie beißen hinein – und ?

Haben Sie den Mund verzogen? Hat das Saure Sie nicht lustig gemacht?

Dann sollten Sie das heutige Motto von Heide Liebmann befolgen:

Gibt Ihnen jemand Zitrone, machen Sie Limonade daraus.

Anders gesagt, bearbeiten Sie die Zitrone so lange, bis sie Ihnen schmeckt.

Und was hat die Zitrone mit Marketing zu tun? Ganz einfach. Wenn Sie etwas sauer finden, finden Sie heraus, ob Sie positive Seiten daran entdecken können.

Sauer aufstoßen können Ihnen zum Beispiel die nervigen Rechtsvorschriften zum Marketing. Verbote, wo man hinsieht. Und das, wo Sie sich endlich aufgeirrt haben mit Ihren Kunden in den Dialog zu treten. Per Telefon, per Email, Fax oder SMS.

Sie greifen also zum Hörer, doch halt! Cold Calling ist verboten. § 7 UWG stellt klar, dass Werbung, die einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, unzulässig ist. Dazu gehören unerbetene Telefonanrufe, Emails und Faxe.

Vor allem für Telefonwerbung ist die Luft dünner geworden. Seit dem 4. August 2009 ist das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes in Kraft, welches unerbetene Telefonanrufe mit Bußgeldern bis zu 50.000 Euro sanktioniert. Außerdem verboten: Werbeanrufe mit unterdrückter Telefonnummer. Hier droht eine Geldbuße von bis zu 10.000 Euro.

Sie lassen den Hörer sinken und überlegen, wie Sie aus der Vorschriftenzitrone Limonade machen können. Ganz ehrlich: Wenn Sie kein abgebrühter Callcenter-Agent sind, sondern ein netter normaler Freiberufler oder eine ganz gewöhnliche freundliche Gewerbetreibende, sind Sie doch auch froh, wenn Sie niemanden belästigen müssen – oder?

Dann sollten Sie nach einem eleganten Weg suchen, die Zustimmung Ihres Kunden dafür vorher zu bekommen, dass Sie ihn anrufen, ihm mailen oder faxen dürfen. Nur wenn Sie seine Zustimmung bekommen haben oder sie rechtlich nicht notwendig war, verstoßen Sie mit einem Anruf nicht gegen das UWG und es drohen weder Abmahnung noch Bußgeld.

Werbung in laufender Geschäftsbeziehung

Verzichtbar ist die Einwilligung, wenn Sie mit dem Kunden bereits eine laufende Geschäftsbeziehung haben und er bereits früher ähnliche Produkte oder Dienstleistungen von Ihnen gekauft hat wie die, für die Sie jetzt werben wollen.

Denken Sie also nach: Haben Sie ihm früher schon Urlaubsreisen in die Türkei, Ehecoaching oder Katzenfutter verkauft oder zumindest mit ihm darüber Verkaufsverhandlungen geführt? Und wollen Sie ihm jetzt Last-Minute-Griechenland, Scheidungsaufarbeitung oder Hundefutter anbieten?

Wenn ja, könnte man Ihr Angebot als zumindest ähnlich ansehen. Folge: Sie brauchen sich um eine extra Einverständniserklärung keine Gedanken zu machen. (Ein Grund mehr, warum einmal geknüpfte Kundenbeziehungen so wertvoll sind.)

Einwilligung bekommen

Wie bekommen Sie die Einwilligung in Mails und Telefonanrufe, Fax und SMS? Wenn ein Kunde etwas bei Ihnen bestellt, erfragen Sie freundlich seine Einwilligung, ihn über weitere Produkte/Dienstleistungen zu informieren. Versichern Sie ihm, dass Sie seine Privatsphäre respektieren und kein Callcenter sind und ihn weder vor 8.00 Uhr noch nach 20.00 Uhr anrufen und nie an Sonn- und Feiertagen.

Wenn Sie ein Mailing oder einen Newsletter verschicken wollen, ist neben dem normalen Mailing per Post eine der effektivsten Möglichkeiten mittlerweile das Newsletter-Abo auf der Webseite. Damit können Sie die Erlaubnis vom Empfänger bekommen, mit Ihrer Mail oder Ihrem Newsletter beschickt zu werden.

Wenn Sie noch keinen Newsletter anbieten, sollten Sie es noch heute beginnen. In diesen können Sie allen Inhalt hineinpacken, den Sie möchten. Sie müssen nur dafür sorgen, dass Ihr Kunde den Newsletter auch will. Kunden, die etwas wollen, sind weitaus empfänglicher für Ihre Botschaften als Kunden, die nichts von Ihnen wollen, banale aber zutreffende Erkenntnis.

So gehen Sie sicher, dass Ihr Kunde eingewilligt hat:

Um sicher zu gehen, dass Ihr Kunde den Newsletter bzw. Ihre Informationen will, verwenden Sie das Double-Opt-In-Verfahren. Bieten Sie allen Nutzern Ihrer Webseite an, sich mit ihrer Email für den Empfang Ihres Newsletters oder Ihres "Tipp des Monats" oder Ähnliches zu registrieren.

Um auszuschließen, dass Ihr Kunde nicht gegen seinen Willen von jemand anders registriert wurde, lassen Sie ihn die Bestellung des Newsletters noch einmal bestätigen (doppelte Bestätigung). Dafür muss er auf eine Mail antworten, die Sie ihm (automatisch) aufgrund seiner Registrierung zugeschickt haben.

Wenn er das tut, ist alles paletti und Sie dürfen ihm künftig Ihren Newsletter oder Ihren Tipp des Monats oder was auch immer zuschicken.

Zum Beispiel so:

Anmeldung zum kostenlosen Tipp-des-Monats von Elfriede Zitronenlimonade:

Vorname: Hansi

Nachname: Zitronenliebhaber

Emailadresse (erforderlich): Hansi@zitronenpresse.de

Ich möchte gerne von Elfriede.Zitronenliebhaber.de per E-Mail und telefonisch über neue Angebote von Zitronenliebhaber.de informiert werden. Diesen Service kann ich jederzeit per Klick auf den Link am Ende der Email abbestellen.

Der letzte Satz ist wichtig, weil Menschen ja gerne ab und zu ihre Meinung ändern. Sie sollten (und müssen es rechtlich gesehen auch) deshalb Ihren Kunden in jeder Mail die Möglichkeit geben, den Newsletter abzubestellen. Das gleiche gilt für Telefonate. Sie sollten in jedem Telefonat darauf hinweisen, dass der Kunde der weiteren Verwendung seiner Daten jederzeit widersprechen kann.

Sie können diese Maßnahme sowie die anderen Verbraucherschutz- und Wettbewerbsvorschriften zum Marketing als nervend und einengend empfinden (Zitrone). Sie können die Pflicht, Verfahren wie das Double-Opt-In zu benutzen, aber auch als Chance ansehen.

Sie können hier nämlich dem Kunden im Sinne eines echten Dialogmarketings zeigen, dass Ihnen sein Wohl und seine Interessen am Herzen liegen (Limonade).

Anders gesagt: Wenn Sie Ihre Kunden nicht nerven sondern erfreuen, haben Sie langfristig mehr Marketingerfolg.

- **Mehr Tipps finden Sie im Rechtsratgeber und auf der Seite des [BMJ](#) zur Telefonwerbung.**



 „Das Gold der Erde“:
Wertvolles und Werte in
Marketing und PR
von Kerstin Hoffmann



„Mehr Würze ins Marketing“, fordert meine liebe Kollegin Heide Liebmann in ihrer Blogparade. Als sie sie ausschrieb, war es für mich keine Frage, dass ich dabei bin. Aus den vorgegebenen Titeln habe ich spontan den ausgewählt, der mich besonders ansprach: „Das Gold der Erde“.

Was mir zum Thema Gold sofort einfällt: Fülle, Reichtum, Werte, wertvoll, kostbar. Aber auch: Gold schürfen, Goldmine, Goldfieber. Und: Es ist nicht alles Gold, was glänzt

Goldsucher und Glücksritter

Das Web ist voll von Leuten, Websites und Angeboten, die schnellen Reichtum versprechen. Beispielsweise mittels einzigartiger Geschäftsideen oder auch einfach in Form von Twitter-Followern. Nun ist ja nicht ganz einzusehen, warum eine große Follower-Zahl unmittelbaren Reichtum verspricht. Genauso gut kann mir jemand ein Auditorium von 10.000 Menschen für einen Vortrag über mein Unternehmen versprechen. Wenn keiner davon ein potenzieller Kunde ist, lohnt es sich gar nicht. Wahrscheinlich gehen sogar die echten Interessenten im Gedränge unter.

Mein Eindruck (korrigieren Sie mich bitte, wenn ich Unrecht habe): Reichtum versprechen solche Angebote vor allem den Anbietern. Neulich hätte ich einmal fast für 99 Euro einen „Top-Secret-Report“ für schnellen Anstieg der Follower-Zahlen gekauft. Einfach um mal zu sehen, ob da wirklich etwas anderes drinsteht als in den vielen hundert (oder tausend?) Links zu Twitertipps und Followerzahlen, die ständig durch meinen Twitterstrom rauschen.

Ich habe den geheimen Ratgeber dann doch nicht bestellt. Allein schon deswegen, weil ich weiß, wie das funktioniert mit Social Media und Followern. Da ist nämlich einfach gar kein Geheimnis dabei. Weil es ganz schlichten menschlichen Gesetzmäßigkeiten und solchen des Marketings und des Netzwerkers folgt. Eine dieser Gesetzmäßigkeiten ist, und das weiß ich aus der Erfahrung mit Social-Media-Konzepten für meine Kunden: Je schneller man so etwas aufbläst, desto unspezifischer und weniger wirkungsvoll ist es auch.

Social Media: Gold wert, wenn richtig eingesetzt

Ich habe das schon so oft und so lange herauf- und heruntergebetet, dass ich mich kaum noch traue, es erneut zu schreiben: Netzwerken ist keine Akquisition, und es funktioniert nur mit echtem Interesse und den nötigen Kenntnissen und Einsichten.

Richtig aber ist, dass wir heutzutage mit den Mitteln der Social Media (bis vor etlichen Internet-Zeitaltern – also vor einigen Monaten – durfte man dazu noch Web 2.0 sagen) vieles viel schneller erreichen können als allein mit klassischer Werbung und PR. Falsch ist, dass wir deswegen auf letztere verzichten könnten.

Aber niemand setzt eben mal Twitter ein (oder Facebook oder XING oder einen bunten Strauß von sozialen Netzwerken) und ist damit dann einfach so erfolgreich. Das wäre so, als ob Sie sich eine Zugfahrkarte kaufen und hoffen, dass Sie am Ziel ankommen – ohne zu definieren, ob Sie nach Flensburg oder nach München wollen oder vielleicht sogar nach Übersee.

Deswegen helfen auch die neuesten Kommunikationsmittel nur innerhalb fundierter Konzepte. Wenn Ihnen jemand etwas anderes verspricht, können Sie fast sicher davon ausgehen, dass er Ihnen Katzengold anbietet. Und dass der Katzenjammer wahrscheinlich nicht lange auf sich warten lässt.

Was nicht bedeutet, dass man ein- und dasselbe Ziel nicht auf verschiedenen Kommunikationswegen erreichen kann. Sie können nach München mit dem Zug fahren, fliegen, das Auto nehmen oder radeln. Wie schnell Sie dann dort ankommen, hängt zudem entscheidend davon ab, wo Sie gestartet sind. Wenn Sie vom Chiemsee zu Fuß nach München losgehen, sind die Chancen weit größer, in absehbarer Zeit anzukommen, als wenn Sie sich in Hamburg auf die Wanderschaft nach Süden machen. In beiden Fällen müssen Sie aber planen, Ausrüstung zusammenstellen und dergleichen mehr.



Aus Fülle und Reichtum in die Welt hinaus

Der Ausgangspunkt, die Ausgangssituation ist auch in anderer Hinsicht wichtig. Bevor man für etwas wirbt und etwas verkauft, muss ja auch etwas da sein, muss Substanz vorhanden sein. Auch wenn es immer wieder versucht und immer wieder anders behauptet wird: Werbung und PR können auf Dauer nicht lügen, jedenfalls nicht zum Zweck geschäftlichen Erfolgs. Sie können nicht besser sein als das Unternehmen und dessen Produkt(e). Allerdings sollten sie auch nicht schlechter sein, was wiederum dafür spricht, sie in professionelle Hände zu geben.

Erfolgreiches Marketing schöpft aus der Fülle eines gut aufgestellten Unternehmens mit funktionierenden Abläufen, in denen jeder die gemeinsamen Ziele kennt und mit darauf hin arbeitet. Ein guter Kommunikationsberater – also jemand, der Werbung, PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit entwirft und begleitet – wird bereits in den ersten Gesprächen und Workshops erkennen, ob und wo es in den internen Abläufen hakt. Vieles lässt sich mit den Mitteln der Kommunikation klären, indem man sortiert, beschreibt, konzipiert. Ein guter Werber/PR-Experte kennt aber auch die eigenen Grenzen und wird an bestimmten Stellen dazu raten, einen Coach oder Teamtrainer hinzuzuziehen.

Mit den richtigen Werten erfolgreich sein

An anderer Stelle habe ich es schon einmal geschrieben: Im Grunde braucht man für geschäftlichen Erfolg ebenso wie für erfolgreiche PR nur drei Werte – Authentizität, Wertschätzung und Integrität. Geld dagegen ist kein richtiger, wirklicher Antrieb, schon gar nicht wenn es der einzige ist.

Ich sehe es immer wieder bei meinen Kunden: Diejenigen sind mit Leichtigkeit am erfolgreichsten, denen Werte und ein größeres Bild wichtig sind. Die etwas bewegen wollen, in ihrer Branche und in der Welt. Die etwas besser machen wollen zum Wohle anderer. Die aber zugleich erkennen, dass eigener materieller Erfolg dazu kein Widerspruch ist. Im Gegenteil: Zu viel Altruismus ist eher hinderlich, ein Helfersyndrom schon sowieso. Wer sich zu schnell verausgabt, zu billig verkauft oder zu bescheiden darstellt, hilft niemandem. Er begrenzt lediglich den eigenen Wirkungskreis.

Deswegen ist es die Aufgabe von gutem Marketing, guter Werbung, guter PR, aus der Fülle zu schöpfen und zur Fülle zu verhelfen.

 **Wenn die Trauben zu hoch hängen**
von Antje Seeling



Maus und Spatz saßen an einem Herbstabend im Weinberg und plauderten miteinander. [...] Da schlich sich der Fuchs heran, seine Blicke hingen sehnsüchtig an den dicken, überreifen Trauben. Als er sich unbeobachtet fühlte, stützte er sich mit seinen Vorderpfoten gegen den Stamm, reckte kräftig seinen Körper empor – aber die Trauben hingen zu hoch. Etwas verärgert versuchte er sein Glück noch einmal. Diesmal tat er einen gewaltigen Satz, doch er schnappte wieder nur ins Leere. Ein drittes Mal sprang er und landete auf dem Rücken. Nicht ein Blatt hatte sich bewegt. Der Spatz, der schweigend zugesehen hatte, konnte sich nicht länger beherrschen und zwitscherte belustigt: „Herr Fuchs, Ihr wollt zu hoch hinaus!“ Der Fuchs biss die Zähne zusammen, rümpfte die Nase und meinte hochmütig: „Sie sind mir noch nicht reif genug, ich mag keine sauren Trauben.“ Mit erhobenem Haupt stolzierte er in den Wald zurück. (Quelle: Fabel von Äsop)

Wie man die süßen Trauben trotzdem bekommt

Die Moral von der Geschichte: Keiner offenbart gern, dass er sein Ziel nicht erreicht. Besonders ärgerlich ist das bei großen Aufträgen. Oder wenn der Traum vom Wunschkunden platzt. Was also tun, wenn die „verlockenden Früchte“ (noch) nicht reif sind? Kleinere nehmen. Think big – ja, doch über einen kleinen Umweg. Schnelle Akquiseerfolge erzielt man mit individuellen, aber unkomplizierten Produkten oder Leistungen, die der Mitbewerber an der nächsten Ecke eben nicht anbietet.

Quick-Check statt großes Budget

Was braucht meine Zielgruppe gerade jetzt? Welches Produkt/welchen Service kann ich bieten und wie unterscheidet es sich von dem der Konkurrenz? Mit welchen Argumenten kann ich sie davon überzeugen, es von mir zu kaufen? Der Vorwand „Aber die Krise...“ gilt nicht, denn jede Krise birgt Chancen. Gegessen, getrunken oder verschenkt wird immer. Wer seiner Zielgruppe ein schmackhaftes Angebot macht, erntet. Gerade die Antwort auf die zweite Frage ist wichtig, denn mit einem Alleinstellungsmerkmal verliert die Preisdiskussion an Gewicht.

Präsent sein

Potenzielle Kunden tummeln sich in Branchenverzeichnissen genauso wie in Businessnetzwerken. Für die Ansprache gilt: klar, direkt und persönlich. Unabhängig vom Weg (Mailing, Newsletter oder Webseite) – die Botschaft heißt: Hier bin ich, das kann ich und das haben Sie davon.

Die Trauben, die beim letzten Versuch zu hoch baumelten, serviert der neue Kunde auf dem Silbertablett bald von sich aus. Als Folgeaufträge. Während die Konkurrenz sich vergeblich danach streckt. Pfeifen Sie auf dumme Spatzen!

Herbe Küsse für das Marketing

von René Gast



Beim Marketing geht es darum, den Empfänger aus seinem Dornröschenschlaf zu erwecken und zum Handeln (Kaufen) zu bewegen. Um ihn wachzuküssen, sollten Sie unbedingt auf herbe Küsse setzen. Warum herb? Ganz einfach – laut der Wikipedia ist „herb“ gleichbedeutend mit „ein wenig scharf, würzig, leicht bitter oder säuerlich.“ Herbe Küsse sind damit keineswegs zu langweilig, so dass sie den Kunden einschläfern. Aber zu bitter sind sie eben auch nicht – ansonsten wären sie ungenießbar. Es zeigt sich, wie wichtig die richtige Dosierung der richtigen Zutaten für die richtige Zielgruppe ist.

In diesem Artikel aus der Advents-Blogparade von Heide Liebmann „Mehr Würze ins Marketing“ erzähle ich Ihnen von bitteren Küssen, die ihren Empfängern leider gar nicht schmecken. Und dass, obwohl sowohl Produkt als auch Marketing regelrecht verführerisch sind... aber lassen Sie sich überraschen. Ich bin mir sicher, dass es wenigstens für Sie keinen bitteren, sondern höchstens einen herben Beigeschmack geben wird.

Vampirisches Marketing: Herb, Derb oder bitter?

In Zeiten, in denen es nicht nur kriselt, sondern auch Vampire ihr Unwesen treiben, setzt die Werbung den verführerischen Kussmund gerne auch mal blutunterlaufen in Szene. Neben der US-amerikanischen Serie True Blood setzt auch der diesjährige Kinofilm Jennifer's Body auf diese neuere Variante des verführerischen Mundes.

Und siehe da, schon sind wir bei den leider zu (d)herben, bitteren Küssen, die all den Sterblichen das Leben versaut, die im Kinofilm auf Megan Fox (Hauptdarstellerin von Jennifer's Body) treffen. „Verführerisch“, „lecker“, aber auch „gefährlich“ gehören leider allzu oft zusammen, erhalten in diesem Kontext jedoch eine ganz neue Dimension – leider gilt dies auch und gerade für das Marketing des Films.

Marketing 2.0: Mobil, interaktiv und sozial

Mit Jennifer's Body wurde ein Produkt kreiert, das – so könnte man meinen – bereits mit wenigen Marketing-Mitteln funktioniert. Doch es galt, in diesem Herbst 2009 die Teenager aus aller Welt zu mobilisieren – im wahrsten Sinne des Wortes: Und so setzte FOX (nicht Megan, sondern 20th Century) auf ein Marketing, das folgende Zutaten beinhaltete:

- **Mobile Marketing:** Das Handy ist für Teenager weltweit enorm wichtig geworden: Also bot FOX eine App. (Anwendung) für das iPhone an. Hierbei wird der Nutzer gezielt mit eingebunden, indem er das Design des Programms an seine Bedürfnisse anpassen kann.

- **Interaktive Werbung:** Sie findet heute zumeist im Internet (über Social Media) statt, dabei zunehmend auf mobilen Endgeräten. Studien zeigen, dass diese Form der Marktkommunikation besser ankommt, als andere Werbeformen – insbesondere natürlich bei der hier anvisierten jüngeren Zielgruppe.
- **Reichweite:** Obwohl der Film aufgrund seiner Ausrichtung und seiner Hauptdarstellerin Megan Fox ohnehin für einige Reichweite sorgt, setzte die Marketing-Strategie auf Viralmarketing: Mit einem Clip gegen Mobbing sollte der gute Zweck für zusätzliche Reichweite, ja für Gesprächsstoff (Mund-zu-Mund-Propaganda) sorgen.

Das Ziel im Marketing ist die Zielgruppe

Was soll ich sagen: Die Marketing-Strategie ist NICHT aufgegangen (vgl. Spiegel). Zwar wurden durchaus schmackhafte Zutaten verwendet, ohne dabei jedoch auf den Geschmack des Publikums zu achten. FOX hatte schlicht die Zielgruppe verfehlt: Wie man aus der Werbewirkungsforschung weiß, ist es heute überraschenderweise schwieriger, Männer in einen Horrorfilm zu bekommen, als Frauen. (NYT, Entertainment Weekly) Vor diesem Hintergrund dürfte der Einsatz von Megan Fox (sexy, beliebt, erfolgreich, Männer-mordend) ein echter Alptraum für weibliche Horrorfans darstellen, und damit für FOX (für Megan und für 20th Century).

So heiß die Küsse von Megan Fox in Jennifer's Body gewesen sein mögen, am Ende waren Sie vor allem eins: bitter – für die Opfer im Film, vor allem aber für das Filmstudio FOX.

Die richtigen Zutaten in der richtigen Dosierung für die richtige Zielgruppe – dieses "Dreigestirn" ist untrennbar mit erfolgreichem Marketing verbunden. Fehlt das eine, stimmt auch das andere nicht, was ganz schön bitter (zeitintensiv, teuer, erfolglos) sein kann. Setzen Sie stattdessen auf ein herbes Marketing und erwecken Sie Ihre Zielgruppe aus dem Dornröschenschlaf.

Zu viel Zucker im Kaffee?

von Heike Schmidt-Abidi



Von Ur-Giveaways, automobiler Kaufreizinflation und dem Praktiker-Effekt

„Die sind mir zu sauer“, behauptete der Fuchs. Fabelhafte Ausrede – in Wahrheit erreichte er die Trauben nur deshalb nicht, weil sie zu hoch hingen.

Oder ist das nur eine üble Verleumdung? Immerhin gilt er doch als clever, der Fuchs. Außerdem: Früchte haben nun mal süß zu sein – sonst werden sie verschmäht. Und das wäre fatal, denn immerhin sind sie ein genialer Marketingtrick der Natur ...

Traube, Apfel, Birne & Co.: Die ersten Giveaways aller Zeiten

„Iss meine Früchte, sie schmecken lecker“, so lautet das süße Versprechen von Baum und Strauch. Die Botschaft wird verstanden, das Ziel der Kampagne erreicht: nämlich die Verbreitung des Samens. Oder anders gesagt: die Verbesserung der Marktposition.

Süßer Geschmack ist eine Verlockung, die auch bei der Zielgruppe Homo sapiens wirkt. Übrigens besser, als es gut für uns wäre, wie Statistiken zu Übergewicht, Karies und Diabetes zeigen.

Und das halbe Königreich dazu? Süße Versprechen – doch manchmal wäre weniger mehr

Ein Würfel Zucker pro Tasse schmeckt angenehm süß, zwei sind auch noch annehmbar, aber drei, vier oder gar mehr? „Widerlich süß“, würden die meisten von uns diese Maßlosigkeit kommentieren. Auch im Marketing wirkt es sich nicht unbedingt positiv aus, wenn mit des Guten zu viel gelockt wird:

„20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“ – dieses Angebot scheint öfter zu gelten, als es nicht aktuell ist. Längst fragt sich der clevere Verbraucher, warum er überhaupt jemals 100 Prozent zahlen sollte. Da wäre man ja schön blöd! Einfach zwei, drei Wochen abwarten, und schon gibt's alles zum Schnäppchenpreis.

Der Effekt? Das Angebot wird zur Standarderwartung, die kaum noch zu toppen ist. Werbewirkung? Leider verpufft. Dank inflationärer Marketingversprechen.

Die Kaufanreize der Autohäuser haben einen ganz ähnlichen Effekt. Denn sie sind so beliebig, dass man sie kaum der entsprechenden Marke zuordnen kann: Leasing ohne Anzahlung, Mehrwertsteuer geschenkt, Winterreifen dazu, Abwrackprämie verdoppelt, Klimaanlage gratis, Null-Prozent-Finanzierung ... Schon erstaunlich, was da alles aus dem Hut gezaubert wird. Aber macht es die Verbraucher glücklich, dankbar und der Marke treu ergeben? Mitnichten: Sie werden gierig und vermuten einen schier unendlichen Verhandlungsspielraum.

Fazit aus Marketingsicht: ein Musterbeispiel für Etatverschwendung!

Übertriebene Rabatte machen auch mich generell hellhörig: Wo „70 Prozent reduziert“ draufsteht, muss ja vorher eine Wahnsinnsgewinnspanne einkalkuliert gewesen sein – so die logische Folgerung. Und wenn ich das Pech habe, das betreffende Produkt vor gerade mal einer Woche zum ursprünglichen Preis gekauft zu haben, setze ich gleich vor Ärger das Hassmützchen auf ...

Und die Moral von der Geschichte? Süßholz raspeln ist kalter Kaffee ...

Wahrscheinlich hat der Fuchs in der Fabel in Wahrheit die Nase gerümpft, weil die Trauben unerträglich süß waren. Ganz bestimmt sogar. Denn sauer macht ja bekanntlich lustig. Überzuckertes dagegen höchstens Bauchweh ...

Was bei Früchten funktioniert, kann auch im Marketing den gewünschten Erfolg bringen. Wenn nämlich die süßen Versprechen wohldosiert sind, gezielt eingesetzt werden, perfekt auf den Geschmack der Zielgruppe abgestimmt sind und mit der unverwechselbaren Rezeptur des Unternehmens harmonieren.

Zum Glück ist die Gewürzmischung in Heide Liebmanns Advents-Blogparade perfekt komponiert und überaus köstlich. Gerne habe ich über ihr Thema „Zu viel Zucker im Kaffee“ nachgedacht und das Türchen mit der Nummer 21 verzuckert ...



Starker Tobak: Meine 13 besten Tipps für gute Überschriften

von Roland Kopp-Wichmann



Warum eine packende Überschrift für Ihren Blogbeitrag, Vortrag oder Artikel wichtig ist.

Eine gute Überschrift für einen Beitrag oder eine Anzeige soll den Leser neugierig machen und ihn animieren, den Text zu lesen. Das ist deswegen wichtig, weil der potenzielle Leser oder Zuhörer oft erst mal nur Ihre Überschrift erfährt. Damit er weiter liest, müssen Sie sein Interesse wecken.

In einem Kongreßprogramm sind erst mal nur die Titel der Vorträge aufgezählt. Feedleser sehen Ihren Blogbeitrag nur als Überschrift in ihrem FeedReader. Auch Blogs, die Ihren Beitrag verlinken, wählen dafür oft Ihre Überschrift. Und auch um in den Social-Media-Plattformen wie Mister Wong, Delicious oder Twitter erwähnt zu werden, ist eine Überschrift, die aufhorchen lässt, von großem Vorteil.

Also die bekannte AIDA-Formel.

A=Attention, **I**=Interest, **D**=Desire, **A**= Action. Damit der potenzielle Interessent sich näher auf Ihren Inhalt einlässt, brauchen Sie seine Aufmerksamkeit, müssen sein Interesse wecken, in ihm den Wunsch wecken, das Versprochene besitzen, also lesen, zuhören wollen. Und dann müssen Sie ihn dazu bringen, zu handeln. Ihre Blogartikel zu abonnieren, Ihr Ebook herunterzuladen, den Saal, wo Ihr Vortrag stattfindet, aufzusuchen.

Das ist bei Printmedien ganz anders. Wer den *SPIEGEL* oder die *ZEIT* aufschlägt, richtet sich meist auf ein längeres Lesen in dieser Publikation ein. Er springt nicht zwischen zwanzig verschiedenen Zeitschriften hin und her. Deswegen können die Überschriften dort aus zwei, drei Worten oder einem netten Satz bestehen.

Wolfgang Michal hat auf seinem *Blog* amüsante Beispiele gesammelt, welche originelle Überschriften sich Zeitungsredakteure ausgedacht haben:

- **Dubai sein ist alles** (über den Bauboom im Emirat)
- **Pop mit Dir, Du Land der Bayern!** (über die Jugend-Radiosendung „Zündfunk“)
- **Leise japsen die Synapsen** (über die Wahrnehmung des anderen Geschlechts)
- **Es samowar einmal** (über eine russische Theaterinszenierung in Berlin)
- **Das whirlt schon!** (über den verbesserungsbedürftigen Wellness-Bereich eines Hotels)
- **Gips mir!** (über die englische Bildhauerin Rachel Whiteread)
- **Pi mal Daum** (über den unbekanntesten Kokainverbrauch eines Fußballtrainers)

Im Internet sieht die Sache anders aus. Das Lesetempo und damit die Gefahr des Wegklickens Ihrer Seite ist größer. Und auch bei einem Vortrag oder einer Präsentation entscheidet sich oft in der ersten halben Minute, ob Sie einen Interessens-Vorschub vom Zuhörer bekommen: "Klingt spannend, muss ich mir mal anhören."

Als langjähriger Blog-Autor will ich Ihnen hier meine besten Tipps für zugkräftige Headlines vorstellen:

1. Stellen Sie eine Frage.

Möglichst natürlich eine Frage, die viele Leser anspricht und nicht nur ein müdes Achselzucken provoziert: „Was geht mich das an?“

Hier auf diesem Blog habe ich das angewendet bei:

Gehören Sie nach New York? Machen Sie den Test.

Rente mit 67 oder mit 69 Jahren? Warum schaffen wir das Rentenalter nicht einfach ab?

Lebenskunst – oder: Wie meistern Sie Ihr Leben?

Welche Folgen hat es, als Kind geschlagen worden zu sein?

2. Bieten Sie einen Nutzen.

Leser wie auch Käufer sind eigentlich nicht an Werbung, Produkten, Eigenschaften, Abhandlungen etc. interessiert. Leser wollen einen Nutzen. Das kann Informationsgewinn, Unterhaltung oder die Lösung eines Problems beinhalten.

Der letzte Weg ist oft der beste. Wenn der Leser Ihre Überschrift liest, sich an den Kopf fasst und aufschreit: „Genau, danach suche ich schon lange!“ dann haben Sie eine gute Headline verfasst.

Wie zum Beispiel hier:

Konflikte – wie sie entstehen und wie man sie löst.

Warum Menschen Veränderungen ablehnen – und wie man es trotzdem schafft.

Was tun, wenn Sie zu wenig Disziplin haben?

3. Geben Sie eine Anleitung.

Das ist der sicherste und auch am häufigsten verwendete Weg, gute Überschriften zu produzieren. Schreiben Sie statt einem langen Bericht über Ihre Reiseerfahrungen in Ostpatagonien lieber eine Liste mit zehn Punkten und nehmen Sie dazu eine griffige Überschrift.

Diese sechs Kriterien entscheiden, ob Ihre Rede, Präsentation, Website im Gedächtnis bleibt.

Die Sedona-Methode: Vier Fragen, mit denen Sie etwas verändern können.

4. Seien Sie provokativ.

Etwas Frechheit, die aber nicht plump sein sollte, erzeugt Neugier. Der Leser will wissen, was dahinter steckt. Aber schocken Sie nicht um des bloßen Effekts wegen. Ihre Überschrift muss schon mit dem nachfolgenden Wortbeitrag in Zusammenhang stehen.

Ich habe diese Technik angewendet bei:

*„Lasst dicke Männer um mich sein!“ Aber nicht im Job! und
Die Schweinegrippe ist harmlos – gegen die Ansteckung von Gewohnheiten durch Ihre Freunde
Kann man Sie durch ein Lächeln leicht täuschen? Ein Test.*

5. Erzeugen Sie Spannung.

Konkret heißt das: Ihre Überschrift sollte nicht langweilig sein, sondern den Leser neugierig machen. Ihn idealerweise in den Text hineinziehen. Wenn viele Leute auf Ihre Headline als Reaktion mit den Achseln zucken oder „Was kümmert’s mich?“ denken, hat Ihre Überschrift ihren Zweck verfehlt.

Dies kann man auf verschiedene Weise tun. Beispiele hier auf dem Blog sind:

*Wie man sein Ego schützt, das Gesicht verliert und die Abfindung rettet.
Die Bedeutung von Zuwendung, Nähe und Berührung in der Wirtschaftskrise.
Kann man Soft-skills trainieren? Ich denke: nein.
An Weihnachten können Sie feststellen, wie erwachsen Sie sind.*

6. Sprechen Sie direkt zum Leser.

Den Leser und die Leserin direkt anzusprechen, ist meist der bessere Weg als nur allgemein zu informieren.

Statt: „Über die Pflege des Gummibaums“ also „Wie Sie die schlimmsten Fehler bei der Gummibaum-Pflege vermeiden.“

Oder mein Beispiel:

Diese zwölf Persönlichkeitsmerkmale brauchen Sie als Selbständiger.

7. Ergänzen Sie die Überschrift durch einen Untertitel.

Das kennen Sie schon aus Zeitungen und Magazinen. Der Untertitel verrät mehr darüber, warum der Beitrag für den Leser interessant ist.

Im Blog ist der Untertitel auch für die Suchmaschinen wichtig. Der sogenannte <h2>Tag wird von Google et. al neben der Headline zusätzlich ausgelesen.

Bei dem Artikel, den Sie gerade lesen, habe ich das beispielsweise gemacht. Oder auch bei diesem: *Warum ich von Schlagfertigkeitstrainings à la Rolf Ruhleder oder Matthias Pöhm nichts halte.*

8. Sagen Sie dem Leser, was er tun soll.

Das funktioniert nicht bei allen Lesern. Manche empfinden solche Überschriften zu sehr als Auftrag, Ermahnung oder Kommandoton. Aber es gibt auch viele Menschen, die klare Ansagen schätzen.

Gerade in Verkaufstexten oder sehr appellativen Vorträgen wird diese Methode oft eingesetzt.

- **Handeln Sie jetzt! Sofort!**
- **Bestellen Sie bis zum 30. des Monats, 24 Uhr.**
- **Bringen Sie jetzt Ihre Altersvorsorge in Ordnung.**

Auf meinem Blog gibt es dazu diese Beispiele:
Machen Sie 2010 zu Ihrem Jahr der Veränderung!
Abonnieren Sie jetzt meine Beiträge per Email!

9. Schreiben Sie über Ihre persönliche Erfahrung.

Wenn Sie statt über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu schreiben, von Ihrer persönlichen Erfahrung sprechen, zieht das viele Leser an. Diese denken dann nicht: „Oh, wieder eine Firma, die mir etwas verkaufen will.“ Sondern der Leser reagiert eher mit: „Oh, ein Mensch, der mir etwas Interessantes mitteilen will.“

Diese Methode wird von vielen Anbietern benutzt, die schnelles Reichwerden im Internet oder müheloses Gewichtverlieren versprechen und macht deshalb auch viele Interessenten skeptisch.

Besser ist es da, etwas paradox zu formulieren oder in der Headline mit anfänglichen Fehlschlägen oder Misserfolgen zu beginnen. Ein Klassiker ist der Buchtitel von Paul Watzlawick „Anleitung zum Unglücklichsein“

Im Blog sind dies Beispiele:

Wie ich mir mit Meditation meine wissenschaftliche Karriere verbaute.
Wie ich fast tausend meiner Bücher weggab und dabei Loslassen übte.

10. Machen Sie kurze Überschriften.

Wenn Sie kurze Überschriften mit dem versprochenen Nutzen für den Kunden verbinden, erreichen Sie eine direkte Zielsprache.

- **10 Kilo in 6 Wochen abnehmen**
- **Maßanzüge zu Konfektionspreisen**
- **Nie wieder PC-Probleme**
- **Lauftreff für Aktive 50plus**

Diese Überschriften sind sehr verkaufsbezogen und enthalten oft die Schlüsselworte (tags). Der Kunde weiß sofort woran er ist.

Achtsamkeit – das beste Mittel gegen Ihren Alltagsstress.
Konflikte – wie sie entstehen und wie man sie löst.

11. Machen Sie lange Überschriften.

Wundern Sie sich nicht über den Widerspruch zum vorherigen Tipp. Es gibt im Leben und eben auch beim Überschriften-Texten nicht nur ein richtiges Rezept.

Wenn alle in Ihrem Umfeld kurze Headlines benutzen, fallen Sie mit einer längeren Überschrift gleich mehr auf.

Siehe zwei meiner Blogartikel:

Sind Sie ältester Bruder, Einzelkind oder Nesthäkchen? Wie Ihre Geschwisterposition Ihre Karriere und Ihre Beziehung beeinflusst.

Warum Sie nicht unbedingt Steve Pavlina's Buch "Personal Development for Smart People" lesen müssen.

12. Verwenden Sie Ziffern statt Zahlworten.

Das geht jetzt schon ins Tiefenpsychologische. Aber probieren Sie es selbst aus:

- Die besten zehn Gymnastiktipps!
- Top 10 aller Gymnastiktipps!

Welche Überschrift hätten Sie eher angeklickt?

Vom sachlichen Informationsgehalt sind beide Überschriften ja gleich. Aber wir Menschen sind eben selten rationale Wesen. Wir reagieren oft emotional und das können beim Verfassen von Überschriften nutzen.

Die zweite Überschrift mit der Zahl in Verbindung mit dem Begriff „Top“ wirkt irgendwie emotionaler als das ausgeschriebene Zahlwort und der Begriff „besten“.

Vielleicht hätte ich diesen Beitrag also anders betiteln müssen:
Zehn Irrtümer über Gott.

13. Bieten Sie eine Liste an.

Dass diese Methode gut klappt, merken Sie ja gerade selbst.

Eine in der Überschrift angekündigte Liste erweckt den Anschein, dass ein Problem lösbar ist und dass es dazu nur dieser fünf, neun oder zweiundzwanzig Schritte bedarf. Es macht aus einem anfangs riesig erscheinenden Problem eine handliche To-do-Liste, die man abarbeiten kann.

Natürlich können Sie verschiedene Methoden miteinander kombinieren, wie ich es bei meinen Überschriften auch getan habe. Sie können also die Frageform mit einer Liste verbinden. Oder die provokative Ansprache mit dem Nutzen für den Leser verknüpfen. Beispiele:

Acht Dinge, die Sie in einem Garten über sich selbst und das Leben lernen können.

Ein Burnout ist oft die Lösung. Das Problem liegt ganz woanders.

Zwiesgespräche – besser als Wohngemeinschaft, Viagra oder Scheidungsanwalt.

Probieren Sie verschiedene Versionen Ihrer Überschrift aus. Ich mache es so, dass ich verschiedene Versionen mit anderen Menschen – meist im Familien- oder Freundeskreis – teste. Wenn mal niemand greifbar ist, lese ich mir die verschiedenen Versionen vor und entscheide gefühlsmäßig.

Wenn Sie das Verzeichnis aller meiner dreihundert *Blogartikel* überfliegen, werden Sie feststellen, dass ich nicht immer diese Tipps hier befolge. Vor allem bei den früher geschriebenen habe ich da nicht so sehr darauf geachtet.

Das hat auch damit zu tun, dass ich auf diesem Blog nichts primär etwas verkaufen will, sondern es mehr eine Art Forum ist, auf dem ich über das Thema „Persönlichkeitsentwicklung“ informiere und über die Kommentare zum Austausch darüber anregen möchte.

Aus Freude am Genuss
von **Sabine Olschner** (Gastbeitrag)



Eigentlich schmeckte die Weihnachtsgans beim Restaurant um die Ecke ja sehr gut – aber trotzdem war der Abend nicht perfekt: Kellner, die ihre Arbeit augenscheinlich lustlos verrichteten, ein Koch, der eher schlechtgelaunt einen Blick aus der Küche warf, und als wir das Restaurant verließen, wünschte niemand einen schönen Abend. Vom Gänseessen blieb also ein fader Nachgeschmack zurück.

Werden wir dieses Restaurant trotz der guten Gans nächstes Jahr wieder aufsuchen? Vermutlich nicht, denn was eindeutig fehlte, war die Atmosphäre. Und die Lust, dem Gast einen schönen Abend zu bieten.

Ob Sie als Unternehmer ein Restaurant führen oder ein anderes Geschäft betreiben, ob Sie Produkte oder Dienstleistungen anbieten – ein Grundsatz sollte für alle gelten: Begeistern Sie Ihre Kunden! Und das schaffen Sie am besten, wenn Sie selbst von Ihrer Arbeit begeistert sind und dies auch allen zeigen.

Ein typisches Beispiel: Small Talk bei einer Party. „Und was machen Sie beruflich?“ – „Ach, irgendwas mit Computern...“ Wird der Gesprächspartner interessiert weiterfragen? Wohl kaum. Eine alternative Antwort könnte lauten: „Ich programmiere Software für den Mittelstand. Sie glauben gar nicht, wie viel Spaß es macht, wenn ein Kunde mich freudestrahlend anruft und mir erzählt, wie meine Software ihm bei seinem Problem geholfen hat!“ Bei solch einem Satz spürt der Gesprächspartner, dass Sie mit Herzblut bei der Sache sind, dass Sie Ihren Kunden gern helfen, dass Sie es genießen, wenn Ihre Arbeit auch anderen Freude bereitet.

Begeisterung steckt an. Sie lieben Ihren Beruf und Ihr Unternehmen? Dann lassen Sie andere an Ihrem Enthusiasmus teilhaben. So springt der Funke der Begeisterung auch auf andere über. Das Gleiche gilt natürlich auch für Ihre Mitarbeiter: Auch sie sollten dem Kunden ihre Lust an der Arbeit zeigen. Wenn Sie ihnen als Führungskraft diese Lust vorleben, werden Sie automatisch zu einem Unternehmen, zu dem die Kunden gerne kommen. Nicht, weil Ihre Produkte oder Dienstleistungen die besten auf der Welt sind oder sich von denen der Konkurrenz so stark unterscheiden – sondern einfach weil es Spaß macht, mit Ihnen Geschäfte abzuschließen. Eben aus Freude am Genuss.

Das könnte dir so schmecken!

von Corinna Dürr



Kundennutzen servieren



Aufgabe von Marketing und PR ist es, den Kunden Produkte und Dienstleistungen schmackhaft zu machen. Doch was schmeckt unseren Kunden? Dazu müssen wir uns in sie hinein versetzen, mit ihren Augen sehen, mit ihren Ohren hören und mit ihnen fühlen. So erfahren wir, welchen Nutzen sie vom Produkt erwarten: zum Beispiel die Lösung eines Problems, (Wissens-) Vorsprung, Anerkennung oder Genuss.

Wichtig: Kunden interessiert in erster Linie, ob das Produkt ihren Geschmack trifft, sprich: ihre Erwartungen erfüllt. Erst dann werden die Zutaten interessant, sprich: die Fakten und Hintergrundinformationen. Servieren Sie also erst den Kundennutzen, dann die Infos, z.B. mit welchen Rohstoffen oder Technologien das Produkt hergestellt wurde. "Die Schokolade zergeht zart-schmelzend auf der Zunge. Möglich macht's die innovative Conchier-Technik."

Marketing und PR mit allen Sinnen

Nun gilt es, den Kundennutzen appetitlich aufzutischen. Am besten mit einem Feuerwerk für alle Sinne. Denn Fakten und Verstand können die Kaufentscheidung zwar unterfüttern. Doch über die Sinne wecken wir Aufmerksamkeit und Verlangen. Bilder und Düfte, Form und Farbe, Textur und Töne verleihen dem Produkt erst die einzigartige Würze.

Kann man das auch mit Texten transportieren, mit schnöden 26 Buchstaben? Man kann – und sollte das unbedingt tun. Immer wieder wird gepredigt, bildhaft zu schreiben. Das ist richtig und wichtig, da 80 Prozent der Menschen vor allem visuelle Reize wahrnehmen. Doch wir wollen nicht nur sehen, wir wollen auch hören und fühlen, riechen und schmecken. 20 Prozent der Menschen lassen sich sogar überwiegend durch diese Sinnesreize ansprechen beziehungsweise berühren.

Worte, die schmecken

Wie schreibt man Texte, die alle Sinne ansprechen? Indem man abstrakte Wendungen und Wort-Ungetüme im Zaum hält. Sie verraten sich häufig durch Endungen wie -heit, -keit, -ung – und dadurch, dass kein Mensch sie je gesehen hat. Dann ist der Weg frei für Worte zum Anfassen, für starke und bildhafte Verben. So wird der Text garantiert duftet und reißt die Leser mit – ein echter Knaller. Das könnte den Kunden wirklich schmecken!

Und weil heute Weihnachten ist, gibt's noch ein kleines Geschenk zum *Download*: eine Liste mit knackigen, farbenfrohen und samtweichen Worten – ideal, um Gaumenfreuden sinnlich zu beschreiben. Die Sammlung darf jederzeit ergänzt werden. Ich nehme alle leckeren Worte gerne auf und veröffentliche von Zeit zu Zeit die aktualisierte Liste.