

Die Kunst der Kundengewinnung

Martin Vetter, Geschäftsführer von DOWE Design & Werbung erklärt, welche Faktoren eine Rolle spielen

Momentan beherrschen Preise und Prozente den Großteil des Marketinggeschehens. Aktionen und Angebote werden sozusagen erwartet und stellen für viele Kunden eine Art Initialzündung dar. Besonders in der Startup-Phase einer Firma - wenn keine Kunden vorhanden sind - ist es oft schwer sich ohne Aktionen zu etablieren.

Welche Richtung man dabei einschlägt, was die richtigen Aktionen sind - dies kann einem meistens nur ein Fachmann mit der nötigen Erfahrung sagen.

„Seit fast 18 Jahren entwickeln wir Vermarktungskonzepte – für kleine und mittelständische Unternehmen, sowie Industriefirmen. Das Ziel ist dabei im Grunde immer dasselbe: Durch die nachhaltige Steuerung der Vermarktung, Marketingaktionen und den Aufbau eines hochwertigen optischen Auftritts die Firmapositiv am Markt zu positionieren.“

Nachhaltiges Denken heißt im Marketing nicht nur auf den schnellen Euro zu schauen. Denn nur wer langfristige Ziele setzt und vorausschauend plant vermeidet es, unnötige Fehler zu begehen“, erklärt Martin Vetter, Geschäftsführer von DOWE Design & Werbung.

Beratung als Erfolgs-Basis

Bevor man ein gutes Marketing umsetzt, sollten alle betrieblichen Strukturen auf „Vordermann“ gebracht werden. Denn nicht nur das Mar-

Vermarktungsbsp.: BTW-IT

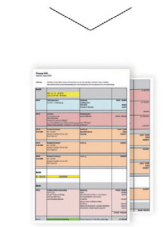
- 1) Marketing- und Aktionsplanung
- 2) Vertriebsunterstützung
- 3) CI-Festlegung
- 4) Aktionsumsetzung



Beratung (1,2)



Marketingplanung (1,2)



Budgetplanung (1,2)



Stufe 1



Stufe 2



Stufe 3

Hochwertige und einheitliche Umsetzung (4)

keting sondern auch der ganze Betrieb verkauft. Oftmals müssen Strukturen oder Produkte verändert werden, hierbei kann ein externer Berater helfen oder besser noch eine gute Full-Service Agentur die beides leisten kann. Damit gehen natürlich Marketing-, Produkt- und Betriebsentwicklung einher. Basierend auf dieser Ausrichtung können alle Parameter der Vermarktung betrachtet und auch umgesetzt werden.

„Wichtig ist ein nötiger Abstand. Ganz egal ob alter Hase der betriebsblind ist, oder Frischling dem die Richtung fehlt, bei der Vermarktung und bei Projekten ist eine weitere

Meinung immer von Vorteil. Kritik hilft bei jedem Projekt und lässt einen reifen.“, so M. Vetter von DOWE. „Lieber eine kritische Stimme, als ein Haufen JA-Sager um sich zu scharen“.

Deshalb helfen Berater hier oftmals sehr viel weiter. Zudem gibt es viele Stellen wie beispielsweise die KfW oder RKW-BW, die verschiedene Beratungs-Vorhaben fördern.

Gezielte Marketingplanung

Der Bereich Marketing und Umsetzung ist zwar nur ein Teil der Arbeit, dafür aber sehr wichtig für die Akquise neuer und bestehender Kunden.

Denn ein besonders tolles Angebot und hervorragende Dienstleistungen bringen nicht viel, wenn der Kunde nichts davon weiß oder mitbekommt.

„Um festzulegen, wie man die Öffentlichkeit für sich gewinnen will und wo der Weg hingehen soll, erstellen wir für unsere Kunden ein individuelles Werbe- und Marketingkonzept, das auf mehrere Jahre und Aktionen ausgelegt ist.“

Die gesamten Vermarktungsmaßnahmen des Werbejahres und die dazugehörigen Medien werden durchdacht und kalkuliert“, erklärt M. Vetter. „Dadurch wollen wir unsere Kunden aus der direkten Vergleichbarkeit heraus helfen und verändern so positiv das Firmenimage. Denn Werbung ist immer auch Psychologie.“ Der Kunde bekommt immer einen genauen Überblick über die geplanten Aktionen inklusive der dazugehörigen Werbemittel. Unüberlegte Schnellschüsse, die das Werbebudget belasten und im nachhinein betrachtet, meistens keinen Nutzen bringen, werden so vermieden und das Firmenimage wird gezielt gesteuert.

Optik ist heute alles

Das Auftreten einer Firma nach Außen hin ist in Zukunft der zentrale Ansatzpunkt. Unterbewusst fragt man sich immer >gefällt mir das was ich sehe oder nicht?< Deshalb muss man seine Produkte und Dienstleistungen perfekt präsentieren. So wird man dann auch gleich in die richtige Schublade geschoben. „Es ist wichtig, von Anfang an auf

eine hochwertige und stimmige Optik zu setzen. Alle werblichen Dinge sollten in ihrem Aussehen aufeinander abgestimmt und durchgängig gestaltet sein, von der Anzeige über die Firmenbekleidung bis zur Autobeschriftung“, erklärt Martin Vetter. „Schöner wird als besser wahrgenommen.“

Menschen sind visuelle Wesen. Der erste Eindruck lädt ein oder aus, so war es schon immer. Dies dann werblich zu nutzen - dafür sind Agenturen da. Ob man die Geschäftsausstattung, Flyer oder eine Homepage gestaltet, alles muss ineinander greifen und das CI unterstützen. „Heute wird alles immer schneller, auch die Informationsbeschaffung, z.B. über das Internet. Gefällt dem Kunden nicht, was er sieht, wechselt er mit einem Klick zur nächsten Seite und somit zum nächsten Anbieter. Fazit: Ich bin aus dem Rennen“, so M. Vetter von DOWE.

An den Kunden herangehen

Stimmen alle Voraussetzungen und sind die Ziele festgelegt, fängt man mit der Vermarktung an. „Damit man nicht vergessen wird und neue Kunden dazu bekommt“, erklärt M. Vetter. „Über gezielte Werbeaktionen kommt man meistens sehr schnell voran.“

Welche Aktionen bei welchen Kunden funktioniert ist immer branchenabhängig. Heutzutage setzt man auf einen gezielten Medienmix, um Kunden über verschiedene Kanäle zu erreichen und optimal anzusprechen.

Dabei muss ein Industriebetrieb natürlich anders an seine Kunden herantreten als ein Handwerker. „Es gibt verschiedene Regeln und Möglichkeiten, die beachtet werden müssen. Dies erarbeiten wir mit unseren Kunden gezielt und individuell in einem Marketingplan.“

Beim Beispiel BTW-IT

Mailings wurden mit Flyern kombiniert und Anzeigen und E-Mail-Newsletter zur Unterstützung genutzt. Alle Kontakte wurden über ein CallCenter nachbearbeitet. Das hat funktioniert. Auf Basis des Konzepts brachte ein langer Atem die Nachhaltigkeit der Aktion. Nach drei Aktionen wurden alle Kunden somit etwa 4-5 mal angesprochen - man hatte damit die nötige Tiefe, um das Marktpotential auszuschöpfen. Dies alles brachte dann auch den gewünschten Rücklauf.

„Natürlich kostet Werbung immer Geld. Ohne Werbung aber kommen keine neue Kontakte zustande“ so M. Vetter, „und ohne neue Kunden gibt es kein Vorankommen - deshalb sollte man in Werbung investieren. Jedoch gezielt und mit Köpfchen.“

Kontakt



DOWE GmbH
Erzgebirgstr. 4
73466 Lauchheim
Telefon 0 73 63 95 2 90-0
info@dowe.de
www.dowe.de