

Claudia Hilker

WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung

**Besser verkaufen mit kreativen
Marketingideen**





Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und geben Sie dieses **MiniBook** weiter!

- Schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter.
- Bieten Sie es auf Ihrer Website zum Download an.
- Berichten Sie in Ihrem Newsletter/Blog darüber.
- ...

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in meinem Buch „WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung“, das im Januar 2008 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freue ich mich auch über Ihr Feedback.
Sie erreichen mich unter claudia.hilker@hilker-consulting.de.

Ihre

Claudia Hilker

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

➔ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung

Die Basis des WOW-Marketings

Erfolg hat drei Buchstaben: TUN!
Johann Wolfgang von Goethe

WOW-Marketing ist außergewöhnlich

Heutzutage reicht es nicht aus, wenn Ihr Marketing beim Kunden ein „AHA“ auslöst. Ein „WOW!“ ist mehr. „WOW“ meint Überraschung, Erstaunen, Verblüffung und weckt nachhaltig Emotionen. Der WOW-Effekt ist weniger vom verwendeten Medium abhängig, als vielmehr von der kreativen Idee, die sich dahinter verbirgt. Diese muss nicht zwingend spektakulär, sondern kann schlichtweg überraschend und erfrischend anders sein. Verblüffen Sie Ihre Kunden! Arbeiten Sie mit emotionaler gehirngerechter Ansprache. Gestalten Sie Ihr Marketing überraschend neu: außergewöhnlich anders! Sparen Sie Budget durch intelligente und präzise Planung. So sind Sie dem Wettbewerb stets den entscheidenden Schritt voraus! Setzen Sie die Erkenntnisse in sämtlichen Maßnahmen um: von der Werbeanzeige über Public Relations bis hin zu Guerillaaktionen. Mit möglichst wenig Aufwand sollen die gewünschten Zielkunden erreicht werden, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Mit kreativen Ideen zum Erfolg!

Als Chef eines mittelständischen Unternehmens haben Sie meist keinen großen Etat, um Marketing zu betreiben. Aber durch Marketing können Sie Ihren unternehmerischen Erfolg maßgeblich steigern. Marketing ist daher wichtig und notwendig: Leider schreien Ihre Konkurrenten laut wie die Marktschreier ihre Vorteile hinaus. Also: Klappern gehört zum Handwerk. Wenn Sie still und stumm bleiben, dürfen Sie sich nicht wundern, wenn kein Kunde an Ihre Tür klopft! Eine bewährte PR-Regel lautet: „*Tue Gutes und sprich darüber*“. Besonders in Zeiten moderner elektronischer Kommunikation hat diese Regel an Bedeutung gewonnen. Die Weiterempfehlung online ist daher eine der besten Ideen seit Erfindung des Internets!

Aus diesem Fundus können Sie eine speziell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Marketingstrategie ausarbeiten. Ziel ist, diese in Ihrer täglichen Arbeit anzuwenden, um von Ihren Kunden ein „WOW“ zu hören und sie für Ihr Unternehmen zu interessieren, zu gewinnen und zu behalten! Egal ob es sich um einen Flyer, einen Serienbrief, eine Visitenkarte, eine Imagekampagne, ein Werbeevent oder um die Teilnahme an einer Messe handelt: Mit WOW-Marketing finden Sie den Ansatz, mit dem Sie preiswert und erfolgreich Marketing betreiben können!

WOW-Marketing nutzt Cross Marketing

Eine geschickte Verknüpfung verschiedener Maßnahmen führt zu einer erheblichen Steigerung der Effizienz der gesamten Kampagne. Über unterhaltsame, lustige oder ungewöhnliche Dinge tauschen sich Konsumenten gerne und intensiv aus – dies gilt insbesondere auch für unkonventionelle Werbung, Events oder Nachrichten in der Presse. Entsprechend gestaltet und an die richtigen Personen adressiert verbreiten sich Informationen in Windeseile bis in die letzten Winkel unserer Nation – und teilweise sogar darüber hinaus. Man spricht hier auch von Viral-Marketing, auf gut deutsch: Mund-zu-Mund-Propaganda. Spätestens jetzt kommt ein wichtiger Multiplikator hinzu: Public Relations. Einige Beispiele in diesem Buch veranschaulichen, dass sich mit gezielten PR-Kampagnen viel Budget einsparen lässt. Geschichten, Ereignisse oder Erlebnisse zu erzählen, kurz „Storytelling“ zu betreiben, ist ein gutes Mittel, um „gehirnoptimiert“ in Erinnerung zu bleiben. Denn unser Gehirn kann Geschichten besser verstehen als reine Fakten. Lesen Sie dazu auch praktische Beispiele im Kapitel „WOW mit PR“.

Wie WOW-Marketingkommunikation wirkt

Was kann ein mittelständischer Unternehmer tun, damit der Interessent zum Kunden wird? Anzeigen im *Spiegel*, Hochglanzprospekte in hoher Auflage, Roadshows mit Hilfe einer Agentur und teure TV-Spots? All das scheidet aus Kostengründen aus. So sind viele klassische Marketingmaßnahmen für kleine

und mittlere Unternehmen nicht einsetzbar. In diese Lücke stößt WOW-Marketing. Ziel ist, trotz Reizüberflutung die Aufmerksamkeit zu gewinnen. WOW-Marketing will maximalen Erfolg generieren und alle wirksamen Mittel einsetzen, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Der moderne Mensch glaubt nicht mehr an Werbung. Deshalb setzt zeitgerechtes Marketing vor allem darauf, den Produkten, Leistungen und Werbemitteln eine unverwechselbare Form zu geben. Es inszeniert, gestaltet und achtet auf den roten Faden: Die Übereinstimmung seiner – selbst geschaffenen – Identität mit seiner Außendarstellung bleibt dadurch immer glaubwürdig.

Sich verzetteln ist teuer. Noch nie standen Unternehmen so zahlreiche, unterschiedliche und auch preiswerte Marketinginstrumente zur Verfügung wie heute. Das reicht von der Visitenkarte bis zum Internetauftritt, vom Corporate Design bis zur Büroausstattung, von der Krawatte des Außendienstlers bis zur Verpackung der Produkte. Doch bei all dem muss man Prioritäten setzen. Insgesamt aber gilt: Gute Gestaltung und ein profiliertes Design visualisieren die Qualität der Dinge. Auch das ist Kommunikation, die Ihnen Erfolg bringt, weil Sie wissen, dass Sie hier keineswegs Amateure einsetzen dürfen. Und wenn Sie weiter getrieben sind von Ihrer Begeisterung und Hartnäckigkeit, dann werden Sie erfolgreich sein!

Auch B2B-Kunden erwarten WOW-Effekte

Wer im Verkaufsgespräch nur über den Preis diskutiert, der ist selbst Schuld, wenn der Kunde ablehnt. Sie müssen den Kunden mit Ihrer Kompetenz beeindrucken und mit WOW-Effekten überzeugen und begeistern.

Merke

WOW-Marketing erzielt mit geringem Budget viel Aufmerksamkeit und eine große Wirkung. Effiziente Marketingaktionen sind das Ziel. PR, Viral- und Eventmarketing sowie Web 2.0 haben dabei einen hohen Stellenwert. Besonders wichtig ist die richtige Strategie sowie ein ausgewogener Marketingmix, der durch Kommunikation dominiert wird. In der Umsetzung wird besonderer Wert auf hohe Kreativität gelegt.

Mehr Aufmerksamkeit mit Guerilla-marketing

Der Amerikaner Jay Conrad Levinson prägte den Begriff „Guerilla-Marketing“. „Guerillas“ handeln individuell, sind kreativ, setzen nicht allein auf Bewährtes, kennen genau ihre Märkte und haben durch unkonventionelles Vorgehen auch als David die Chance, Goliath zu schlagen. Wobei sich der aus dem Kriegswesen entlehnte Begriff „Guerilla“ wenig für Wirtschaft und Marketing eignet. Da aber Kooperation und Kreativität wichtiger sind als „Angriff“ und „Speerspitze“, lassen Sie uns von Beziehungsmarketing sprechen; denn letztlich geht es darum, welche Beziehungen Sie zu Ihren Kunden schaffen wollen. Es geht doch immer nur um eins: Empathie! Das heißt, man muss sich vorstellen können, was das eigene Handeln,

Reden und Schreiben in der Zielperson oder Zielgruppe bewirkt, damit man deren Aufmerksamkeit gewinnt. Zudem reicht es für erfolgreiches WOW-Marketing nicht, Aufsehen erregende Maßnahmen wie Perlen einer Kette aneinanderzureihen. Wichtig für den Vertrieb von Dienstleistungen ist der Vertrauensaufbau. Deshalb setzt WOW-Marketing auch besonders auf vertrauensbildende Maßnahmen. Der Schwerpunkt im Marketingmix beim Guerilla-Marketing liegt in der Kommunikationspolitik, weil diese Maßnahmen sehr kostengünstig, wirksam und effizient sind. Deshalb ist der Anteil an PR-Beispielen in diesem Buch höher als in anderen Marketingbüchern.

Che Guevara in Ihrem Marketingmix

Oftmals wird durch den Einsatz von Guerilla-Marketing ein Schaden für die Marke befürchtet. Am Beispiel des Konzerns Benetton, der durch schockierende Werbeanzeigen Aufsehen erregte, lässt sich dies demonstrieren. Tabus wie Menschenhandel, Sterben und Aids hat Benetton thematisiert. Die Skandale haben der Marke Benetton geschadet. Nach heftigen öffentlichen Protesten wurde die Kampagne schließlich abgesetzt. Dieses Beispiel zeigt, dass Guerilla-Marketing einen behutsamen Umgang mit der Marke erfordert. Global Player wie Burger King, BMW Mini, Google, Mercedes Benz, Microsoft, Nike, Vodafone setzen heute auf Guerilla-Marketing. Es handelt sich dabei schon lange nicht mehr um eine Modeerscheinung. Guerilla-Marketing ist inzwischen ein Baustein, der sich bei vielen Unternehmen fest im Marketingmix etabliert hat – und das nicht nur

in den unterschiedlichsten Medien, sondern auch in den verschiedensten Branchen. Denn Guerilla-Marketing hat viele Formen. Und eine passt mit Sicherheit auch zu Ihnen.

Merke

In diesem Buch verwenden wir Guerilla-marketing weniger im Sinne der Kriegführung, denn als grundsätzliche Denkhaltung. Wir denken nicht, dass Mitbewerber oder Kunden Ihre Feinde sind. Ihre Feinde sind vielmehr: fehlende Strategie, mangelnde Kundenorientierung und wilder Aktionismus. Denken Sie also wie ein Guerillakämpfer: Konzentrieren Sie sich bewusst auf Ihre Kunden, Ihre Ziele und Ihre Strategie. Vertrauen Sie Ihren Instinkten, verbünden Sie sich mit Partnern und schmieden Sie clevere Schlachtpläne. Sammeln Sie Mut und Kraft für Überraschungsangriffe. Guerillakämpfer sind Meister in der Improvisation. Kurz: Sie sind überzeugt von Ihrer Mission und lassen sich nicht so schnell beirren.

Nutzen Sie Neuromarketing

Der Autor Hans-Georg Häusel fragt in seinem Buch „Brain Script“: „*Warum kaufen Kunden?*“. Seine Antwort: „*Weil eine Marke Ihre Gefühle weckt!*“. Mit Neuromarketing können Sie auch Emotionen für Low-interest-Produkte wecken und die Kauflust schüren. Und wer schon langweilige Produkte wie Schrauben oder Rasierer vermarktet hat, weiß, wie schwierig dies ist. Denn die Märkte sind gesättigt und die Kunden reizüberflutet.

Emotionen wecken trotz Informationsflut

Die Menschen dürsten nach Wissen und ertrinken in Informationen. Je mehr (nutzlose) Informationen auf sie einprasseln, desto weniger Aufmerksamkeit wird der einzel-

nen Information geschenkt. Besonders der Werbung beschert dieses Phänomen große Probleme, denn ihre primäre Aufgabe ist es nach wie vor, den Kunden dazu zu bringen, erst die Werbung und später auch das beworbene Produkt zu konsumieren. Die Aufmerksamkeit des Kunden ist somit zum knappen Gut geworden, die es gilt, zu erlangen und zu halten. WOW-Marketing will die Werbebotschaft auf intelligentem, unterhaltsamem Wege in die Köpfe der Konsumenten bringen. Dabei wird die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden immer wichtiger. Das Gefühl, eine Aktion aktiv mitzugestalten, bewirkt einen spielerischen Umgang mit der Marke, bei dem fast vergessen wird, dass es sich um Werbung handelt.

WOW-Marketing ist limbisch

Mit 80.000 Reizen werden Sie täglich bombardiert. Doch nur ein bis zwei Prozent davon dringen ins Bewusstsein ein. Emotionen werden herausgefiltert. Das heißt: 98 Prozent aller Werbemaßnahmen werden nicht wahrgenommen. Leider wissen das viele Mittelständler noch nicht. Sie sehen ihre Produkte schlicht als das Nonplusultra und wundern sich, dass ihre potenziellen Kunden ihre Werbung nicht wahrnehmen. Dabei berücksichtigen sie nicht, dass es einer Strategie bedarf, um die Emotionen des Kunden zu gewinnen und zu binden! Nur wer sein Marketing strategisch betreibt, kann sich selbst zur Marke machen.

Die Gehirnforschung liefert spannende Erkenntnisse für das Marketing. Marketing verwendet diese Erkenntnisse, um Kauf-

entscheidungen zu beeinflussen. Die Wissenschaft liefert spannende Einsichten, um Kreativität und Aufmerksamkeit zu wecken.

Limbsche Kundenansprache

Ob wir einen Menschen sympathisch finden, ein Produkt attraktiv, eine Aufgabe spannend – immer müssen wir Entscheidungen treffen. Dafür schalten wir unser Gehirn ein. Lange war die Wissenschaft davon überzeugt, dass der Mensch immer seinen freien Willen beweisen kann. Seit vielen Jahren erforschen Mediziner, Biologen und Marketingexperten das Phänomen, wie Kaufentscheidungen entstehen. Mit ausgeklügelten Experimenten und Messinstrumenten decken sie immer mehr Funktionsweisen des Gehirns auf und entwickeln vielversprechende Modelle fürs Marketing. Lange Zeit war das Gehirn eine „Black Box“, von der angenommen wurde, dass sie nach einfachen Reiz-Reaktions-Mustern funktionierte, wie sich das Marketingmanager bei ihren Kunden vielleicht wünschen würden.

Neuromarketing liefert Ihnen quasi die Gebrauchsanweisung: „So funktioniert Ihr Kunde“

Denn Marketingexperten wollen wissen, wie das Gehirn des Kunden tickt. Sie wollen Einsichten in die Entscheidungsprozesse beim Einkauf erhalten. Wie entsteht Kauflust? Und sie wollen natürlich das Hirn des Kunden so steuern, dass er ihre Produkte kauft. Die aktuellen Ergebnisse der Hirnforschung zeigen, dass die weitgehend unbewussten biologischen Abläufe im Gehirn einen weit höheren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten haben als bewusste

Entscheidungen oder gar der freie Konsumentenwille. Der Psychologe Hans-Georg Häusel hat sich auf dieses Thema spezialisiert. Er entwickelte die sogenannte Limbic Map, mit der er die Funktionsweisen des Gehirns beschreibt, die für den Kaufprozess entscheidend sind. Daraus leitet er konkrete Maßnahmen für das Marketing und die Kundenansprache ab. Seine Kernaussage lautet: „Die wahren Entscheider sind Emotionen. Die aktuelle Diskussion dreht sich heute darum, wie der Einfluss von Emotionen im Kopf verarbeitet wird“ (Hans-Georg Häusel: Brain Script, 2005). Mit seiner Limbic Map verbindet Häusel Erkenntnisse der Gehirnforschung und der Psychologie und ordnet die Emotionen und Motive der Kunden drei großen Bereichen zu: Balance, Stimulanz und Dominanz.

Gefühle sind der Schlüssel zur Kommunikation. Wie erwecken Sie Emotionen für eher „dröge“ Produkte? Um die „Funktionsweise“ im Kopf Ihres Kunden zu verstehen, müssen wir einen Einblick in die Gehirnephysiologie wagen. Zentrales „Machtzentrum“ im Kopf ist das limbische System – die „Gefühlszentrale“. Auch der scheinbar „rationale“ Hirnteil, der Neokortex, wird von ihm beherrscht. Alle Entscheidungen – vor allem Kaufentscheidungen – sind durch Emotionen beeinflusst. Kaufentscheidungen werden getroffen, wenn alle drei Gefühlszonen im limbischen System angesprochen werden:

1. Balance (Sicherheit, Stabilität),
2. Dominanz (Macht, Konkurrenz, Aktivität) und
3. Stimulanz (Abwechslung, Neugier).

Sphäre 1: Entwickeln Sie attraktive Angebote

Ich prüfe jedes Angebot. Es könnte das Angebot meines Lebens sein.

Henry Ford

Ohne tolles Angebot machen Sie keinen Umsatz. Werden Sie zum Spezialisten mit der EKS® (Engpasskonzentrierte Verhaltens- und Führungsstrategie). Entdecken Sie Ihr Profil! Angenehmer Nebeneffekt: Mit Ihren perfekten Sätzen gewinnen Sie im Elevator Pitch.

Finden Sie Ihre lukrative Nische!

Alleinstellungsmerkmale und Nischen zu finden, ist leicht, wenn Sie einige Grundlagen dafür schaffen. Die erste Voraussetzung ist, dass Sie offen für Veränderungen sind. Zweitens ist erforderlich, dass Sie sich konsequent und regelmäßig dafür Zeit nehmen. Und die dritte Voraussetzung ist, dass Sie systematisch daran arbeiten. Jedes Kundenproblem kann eine Markt- und Positionierungsnische sein. Wer kontinuierlich und systematisch die Probleme seiner Kunden analysiert, findet hier eine Menge lukrativer Nischen. Versetzen Sie sich immer wieder in die Situation Ihrer Kunden und fragen Sie sich: Möchte ich ein Kunde meiner Firma sein? Was erwarte ich als Kunde von meiner Firma? Wann würde ich gerne und auf jeden Fall in dieser Firma kaufen? Denn richtig Geld wird hauptsächlich in Marktnischen verdient. Bisher nutzen nur wenige Unter-

nehmen die Vorteile von Alleinstellungsmerkmalen. Sie erzielen bessere Umsätze beziehungsweise einen besseren Deckungsbeitrag und haben gegenüber den Mitbewerbern unschätzbare Vorteile.

Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Zuerst müssen Sie herausfinden, welche brennenden Bedürfnisse, Probleme oder Wünsche Ihre Erfolg versprechende Zielkundschaft hat. Dazu ist es wichtig, dass Sie Ihre Strategie entwickeln. Denn je genauer Sie die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche Ihrer Zielkundschaft kennen, desto gezielter werden Sie einen Nutzen und Alleinstellungsmerkmale finden. Jedes Problem ist eine Chance. Je länger eine Chance beziehungsweise Marktlücke besteht, desto eher kann sie durch einen Mitbewerber erkannt werden. Ein wichtiger Schritt bei der Suche ist, dass Sie zuvor Ihre Kunden befragen, warum sie bei Ihnen kaufen beziehungsweise gerne kaufen und was Sie noch besser machen können. Möglicherweise werden Sie verblüffende Antworten bekommen und feststellen, dass Sie bereits eine Alleinstellung haben. Nehmen Sie auch Kritik dankbar an. Kritik ist eine Quelle für Innovationen und die beste Basis, um Ihre Kunden langfristig zu binden.

Mit der EKS® finden Sie Ihre Nische

In der Strategie hilft Ihnen die Vorgehensweise der EKS®, die Ihnen zeigt, wie Sie Ihre Fähigkeiten, Kenntnisse und Stärken wirkungsvoll einsetzen. Wolfgang Mewes, Urheber der EKS®, sagt: *„Es ist die Strategie, die über den Erfolg der Unternehmen*

entscheidet. Nicht dadurch, dass sie sich stärker anstrengten, sondern dadurch, dass sie – ähnlich wie David gegen Goliath – ihre Kräfte und Mittel strategisch genau zielten“. Unternehmer können damit ihre Stärken gezielt ausbauen und Ihre Entwicklung fördern.

Rewe nutzt die Ökonische erfolgreich

Im Lebensmitteleinzelhandel wollte die Rewe-Handelsgruppe 1997 Marktführer werden und setzte auf die Nische für Bio- und Ökonahrungsmittel. Rewe hat das gestiegene Bedürfnis der Kunden nach diesen Nahrungsmitteln frühzeitig entdeckt und hat seine Marktstellung in dieser Nische durch seinen Bekanntheitsgrad ausgebaut. Auch die Tengelmann Gruppe hat danach verstärkt ökologische Lebensmittel ins Sortiment aufgenommen. Weitere Discounter wie Aldi und Lidl sind dem Bioboom später gefolgt, weil die Nachfrage beständig gestiegen ist.

EKS®-Erfolge aus der Praxis

- Die Kärcher KG wurde durch ihre EKS® zum Weltmarktführer für Hochdruckreiniger und professionelle Reinigungssysteme.
- Aus der mittelständischen Edelmesserschmiede Rational wurde der Weltmarktführer für professionelle Großküchengeräte.
- Fritz Stoebe entwickelte mit Erfolg einen ganz neuen Zweig der Personalberatung, das Outplacement und wurde Marktführer.

Diese Unternehmen haben es Ihnen vorge-macht: „Think global, act local“! Machen Sie es einfach nach. Nutzen Sie Ihre Nische. Werden Sie zum Marktführer in Ihrer Ni-

sche. Es ist leichter als Sie denken, wenn Sie einen Marketingschlachtplan dazu haben! Wenn Sie nun Ihre Nische gefunden haben, müssen Sie Ihr Angebot nur noch erfolgreich präsentieren.

Wie Sie jeden Auftrag gewinnen

Geschäftserfolg orientiert sich am Grundsatz „Klasse statt Masse“. Wetteifern Sie in Ihrem Verkaufsteam nicht darum, wer die meisten Angebote verschickt. Vertrieb ist keine Fleißarbeit, sondern ergebnis- und erfolgsorientierte Qualitätsarbeit. Kennzahlen im Vertrieb sind die Erfolgsquote: die Angebotskosten, die benötigte Zeit für das Angebot sowie Mindestdeckungsbeiträge.

Die richtige Nutzendarstellung

Ohne es zu wissen, arbeiten viele Verkäufer geradezu systematisch daran, ihre Kunden zu verschrecken. Viele kennen sich fast schon zu gut mit ihrem Produkt aus. Sie überfahren ihre Gesprächspartner mit zu vielen Details und unverständlichen Fachbegriffen. Zwar sollten Verkäufer über die Produkte, die sie verkaufen möchten, umfassend informiert sein. Allerdings sollte der Verkäufer jederzeit darauf achten, aus der Perspektive des Kunden zu argumentieren. Menschen kaufen keine Produkte, sondern Lösungen: Versicherungen werben nicht mit komplizierten Tarifen, sondern mit der Sorglosigkeit, die sie versprechen. Coca-Cola wirbt nicht mit dem Slogan „süße Limonade“, der das Produkt zweifellos zutreffend beschreiben würde, sondern mit einem zischenden Geräusch, das für Erfrischung steht.

Der Schlüssel bei der Nutzendarstellung liegt darin, die Kernleistungen Ihres Unternehmens aus der individuellen Sicht Ihres jeweiligen Kunden darzustellen: Argumentieren Sie nicht „Wir bieten Ihnen die Dienstleistungen XY“, sondern clever: „*Sie erhalten Full Services aus einer Hand – mit Geld-zurück-Garantie, falls Sie nicht zufrieden sind*“.

Beschränken Sie sich bei der Nutzendarstellung auf wenige, schlagkräftige Argumente. Ein Produkt kann zehn Vorteile haben und trotzdem für den Kunden nur einen Nutzen stiften. Deshalb müssen Sie diesen Nutzen identifizieren und besonders pointiert darstellen. Greifen Sie dabei wörtlich auf die Aussagen zurück, die der Kunde gemacht hat. Formulieren Sie zum Beispiel: „*Sie sagten, dass Komfort für Sie wichtig ist. Deshalb glaube ich, dass Sie mit diesem luxuriösen Produkt am zufriedensten sind*“.

Je nachdem, wie Sie die Persönlichkeit Ihres Kunden einschätzen, appellieren Sie beispielsweise beim Verkauf eines Fahrzeugs an das Sicherheitsbedürfnis des Kunden: „*Mit diesem Modell gehen Sie natürlich auf Nummer Sicher*“, an dessen sportliche Fahrweise: „*Wenn Sie die sportliche Fahrweise lieben, müssen Sie natürlich hier investieren!*“, oder an seinen Familiensinn: „*Bei dem etwas teureren Modell XY lassen sich die Sitze flexibel anordnen*“.

Die Nutzendarstellung folgt, wenn der Kunde seine Wünsche geäußert hat. Aus seinen Äußerungen können Sie bereits Kapital

schlagen. Und zwar, wenn Sie zu Beginn der Nutzendarstellung die Aussagen des Kunden kurz in Ihren eigenen Worten zusammenfassen: „*Wenn ich Sie richtig verstanden habe, ist Ihnen besonders wichtig .../bezieht sich Ihr Interesse auf ...*“. Damit stellen Sie sicher, dass Sie mit Ihrer Argumentation auf dem richtigen Weg sind und sammeln mit jedem Nicken des Kunden Sympathiepunkte.

Angebotspräsentation

Bedenken Sie bei Ihrer Angebotspräsentation: Niemand kauft ein Auto, ohne mehrere Angebote eingeholt zu haben. Beim Vergleich stellen potenzielle Kunden grundsätzlich vier Überlegungen an, in deren Verlauf immer weniger Angebote im Rennen bleiben:

1. Kenne ich den Anbieter? Wie steht es um den Ruf? Gibt es Empfehlungen?
2. Entspricht das Angebot meinen Vorstellungen? Präsentieren Sie dazu ein einfaches, verständlich strukturiertes Angebot ohne Fachbegriffe oder Rechtschreibfehler.
3. Wird der Anbieter halten, was er verspricht? Dazu sind Vertrauensaufbau, Sicherheit, Garantien, Tests wichtig. Der WOW-Funke muss überspringen!
4. Welches Angebot bietet den größten Nutzen? Hat der Anbieter Referenzen? Liefert das Angebot einen Beitrag zur eigenen Wertschöpfung?

Passen Sie den Aufbau Ihres Angebots an diesen vierstufigen Entscheidungsfilter Ihrer Kunden an, damit Sie mehr und besser verkaufen können.

Ihr Bekanntheitsgrad bildet die Basis

Die eigentliche Vorarbeit beginnt schon lange bevor Sie ein konkretes Angebot ausarbeiten. Die Grundlagen legt das Marketing mit Öffentlichkeitsarbeit, Anzeigen, Sponsoring und Vorträgen auf Events. Durch die Förderung der Bekanntheit bei den Entscheidungsträgern gehören Sie zum sogenannten „Relevant Set“. Das bedeutet, wenn Neuanschaffungen anstehen oder Lieferanten gesucht werden, werden Sie als Anbieter in Betracht gezogen.

Verkaufen Sie sich in Ihrem Angebot

Ein Angebot für ein komplexes Großprojekt ist schon mal länger. Damit Ihr Kunde den Überblick nicht verliert, stellen Sie dem eigentlichen Angebot eine einseitige Kurzfassung voran. Beantworten Sie die Fragen: „*Warum sind Sie der beste Anbieter? Warum sollten Sie die Ausschreibung gewinnen?*“. Schreiben Sie diese Antworten zuerst. Damit haben Sie Ihr Grundgerüst für den Hauptteil. Hier belegen Sie mit guten Gründen, warum es sich lohnt, mit Ihrem Unternehmen eine langfristige Geschäftsbeziehung einzugehen. Um potenzielle Kunden in der Entscheidungsfindung bestmöglich zu unterstützen, hat die Kurzform folgende Binnenstruktur:

1. Beginnen Sie mit den Problemen, Bedürfnissen und Zielen Ihres Kunden: Verwenden Sie Erkenntnisse aus dem Vorgespräch.
2. Nehmen Sie das zu erwartende Ergebnis vorweg, wenn das Problem gelöst und das Ziel erreicht ist. Führen Sie dem Interessenten anschaulich vor Augen, was sich dank Ihres Produktes verbessert, zum

Beispiel: „*Mit dieser IT-Lösung sparen Sie die doppelte Dateneingabe und haben 30 Prozent mehr Zeit für die individuelle Kundenberatung*“.

3. Wie sieht die Lösung konkret aus, die Sie anbieten? Beschreiben Sie es auch für Laien verständlich. Denken Sie daran, dass die Entscheidungen meistens nicht von Experten, sondern von Geschäftsleitern getroffen werden. Beschreiben Sie den Vorgang aus Sicht des Kunden im Zusammenhang mit seinen Problemen. Das Grundschemata Ihrer Argumentation lautet dann: „*Wir schlagen Maßnahme X vor; damit Sie Problem Y lösen*“.
4. Setzen Sie Emotionen ein: Bekräftigen Sie zuletzt Ihr Interesse an dem Kundenauftrag. Ein gelungener Abschluss lautet deshalb: „*Wir freuen uns schon auf die Zusammenarbeit mit Ihnen!*“.

Diese Beispiele zur Angebotserstellung zeigen die Muster zur erfolgreichen Präsentation. Egal, ob Sie Ihre Leistungen mit Broschüre, Flyer, Website oder Powerpoint präsentieren, bedenken Sie, dass Sie bereits mit Ihren Unterlagen Ihre Leistungen verkaufen. Schon hier findet die Kaufentscheidung Ihres Kunden statt. Deshalb ist die perfekte Präsentation das A und O im Marketing, wenn Sie damit Ihren Absatz fördern möchten.

Merke

Agieren Sie in der Angebotspräsentation wie ein Detektiv: Finden Sie die wahren Gründe zum Kauf heraus, die Wertemuster und die Erwartungen des Kunden. Erst nach dieser Analyse präsentieren Sie Ihr Angebot. Bauen Sie eine Ja-Kette in den Antworten Ihres Kunden auf. Intensivieren Sie auf der Beziehungsebene das Vertrauensverhältnis. Wer sich verstanden und sicher fühlt, ist eher für Kaufentscheidungen offen.

Sphäre 2: Nehmen Sie die Kundenperspektive ein

Das Geheimnis des Erfolges ist, den Standpunkt des anderen zu verstehen.

Henry Ford

WOW-Marketing bedeutet, Märkte anzuführen, überlegenen Kundennutzen zu liefern, begrenzte Risiken einzugehen und die Pionierposition zu belegen: Dadurch sollen überlegene Gewinne realisiert werden. Dieses anspruchsvolle, praxisnahe, aber theoretisch fundierte Konzept der Unternehmensführung erfordert Mut, Ausdauer und Zielstrebigkeit. Und es macht Schluss mit einigen Mythen im Marketing. Ein Relaunch im Marketingdenken ist also notwendig.

Wenn Sie die Motive, Werte und das Verhalten Ihrer Käufer verstehen, wissen Sie auch, wie Sie Ihre Leistungen gezielt vermarkten können. Sprechen Sie die Emotionen an und nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, um Ihre Zielkunden optimal anzusprechen. Denn wenn Sie die

richtigen Worte verwenden, treffen Sie automatisch die richtigen „Knöpfe“ im Kopf Ihrer Kunden. Das Geheimrezept ist ganz einfach: Nehmen Sie die Kundenperspektive ein. Erleben Sie Ihr Angebot durch seine Brille. Das Neuromarketing ermöglicht Ihnen diese Sichtweise.

Sprechen Sie die Grundbedürfnisse des Kunden an

Ein WOW ernten Sie nur dann, wenn Sie die Grundbedürfnisse Ihrer Kunden kennen und abdecken – mit Hilfe des Neuromarketings. Suchen Sie den Zielkunden, der zu Ihrem Produkt, zu Ihrer Marke oder zu Ihrem Unternehmen passt. Stimmt das Matching, steht Ihrer Absatzsteigerung nichts mehr im Weg.

Sprechen Sie Ihre Kunden limbisch an

Die Erkenntnisse der Gehirnforschung finden also auch bei den eigenen Kunden Anwendung. Durch gehirngerechte Marketingkommunikation lassen sie sich effektiver ansprechen. Diese Wirkung erzielt derjenige, der um die Funktionsweise des Gehirns weiß. Kommunikationsexperten unterscheiden folgende Kundentypen:

- **Rationaler Typ:** geht analytisch vor, beruft sich auf Zahlen und Fakten, löst Probleme linear, ist kritisch und realistisch;

- **Sicherheitsbedürftiger Typ:** geht strukturiert vor, findet Regeln und Klassifikationen, bewahrt das Erprobte, löst Probleme praktisch, benutzt Modelle und schätzt sichere Abläufe;

■ **Emotionaler Typ:** nimmt Situationen und Menschen durch eigene Gefühle eher körperlich wahr, bezieht sich auf Erfahrungen, achtet auf gefühlsmäßige Signale und Körpersprache;

■ **Experimenteller Typ:** ist visuell und bildhaft, bevorzugt intuitive Entscheidungen, denkt vernetzt und global, vermeidet Strukturen und Details und ist risikofreudig.

In der limbischen Kundenansprache geht es darum, sich situativ auf andere Menschen einzulassen, um damit Relevanz, Klarheit und Überzeugungskraft zu erhöhen. Wer den rationalen Typ anspricht, muss knapp und präzise sein, sich auf Zahlen, Daten und Fakten stützen. Emotionale Zuhörer werden mit Geschichten begeistert, wollen wissen, wie es den Menschen dabei ergeht. Experimentielle Kunden wollen eine verspielte Ansprache, während sicherheitsorientierte Kunden auf Beziehungsmarketing ansprechen.

Einige Gehirnforscher meinen, der Mensch habe im Grunde genommen keinen freien Willen, er sei seinem limbischen System gnadenlos ausgeliefert – und somit allen, die das geschickt ausnutzen. Das dürfte wohl kaum zutreffen. Trotz aller Fortschritte ist das Gehirn in weiten Teilen noch unbekannt. Letztlich ist es ein komplexes System, das von vielen Impulsen beeinflusst wird und nur grob berechenbar ist. Insofern kann Marketing zwar beeinflussen, aber keinen Kauf erzwingen.

Merke: WOW-Kommunikation ist limbisch

Verkaufen funktioniert über die „gleiche Wellenlänge“: Wenn Sie Ihren Kunden emotional berühren, haben Sie ihn bereits an der Angel! Versetzen Sie sich also mit Neuromarketing in den Kopf Ihres Zielkunden. Sie schauen damit in das Hirn Ihres Kunden und entdecken die Motive, Emotionen und Werte. Nutzen Sie emotionale Ansprache, damit Sie wahrgenommen werden! Verwenden Sie also Bilder, Modelle und Visualisierungen in Ihrer Kommunikation. Zudem wissen kreative Agenturen, welche Motive und Emotionen bei welchen Konsumenten gerade „in“ sind.

Sphäre 3: Wählen Sie die richtige WOW-Aktion!

Wie es zum WOW-Effekt kommt, haben Sie bereits gelesen. Jetzt stellt sich die Frage, wie Sie auffallen in der Flut von Reizen. Bieten Sie Außergewöhnliches. Wer anders ist, wird stärker wahrgenommen. Denn ohne Reiz keine Aufmerksamkeit. Konzentrieren Sie dabei Ihre Mittel. Im weltkürzesten Marketingplan haben Sie bereits Ihren Maßnahmenmix systematisch, logisch und schriftlich definiert. Nutzen Sie die richtige WOW-Maßnahme, um trotz Reizüberflutung die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu gewinnen.

Jetzt testen Sie im Elevator Pitch (spontanes Verkaufsgespräch im Aufzug), ob Sie Ihre Angebotspräsentation aus dem Effeff beherrschen. Machen Sie diesen Test vorab selbst, bevor Sie ihn für die eigentlichen Aktionen nutzen. Somit können Sie noch Feinschliffarbeit an Ihrer Nutzenargumentation

machen. Und Sie können jederzeit – auch im Halbschlaf – Ihre Leistungen verkaufen. Denn durch diese Übung speichert Ihr Hirn Ihre Nutzenargumentation optimal ab.

Testen Sie sich im Elevator Pitch!

In anderen kannst du nur entzünden, was in dir brennt.

Augustinus

Angenehmer Nebeneffekt: Wenn Sie Ihre Angebotspräsentation erstellt haben, schaffen Sie auch den Elevator Pitch! Denn nun haben Sie bereits Ihre Erfolgsfaktoren verschriftlicht und haben einen Überblick. So können Sie die wesentlichen Aspekte leicht und flüssig im Elevator Test einsetzen und diesen Test bestehen. Nutzen Sie den Elevator Pitch, um sich Ihre Nutzenargumente einzuprägen und mit potenziellen Kunden jederzeit gezielt ins Gespräch zu kommen.

Bedenken Sie: Mehr Aufmerksamkeit haben Sie in der Realität selten. Ein Mailing überfliegt man in sechs Sekunden, eine Website in sechs Sekunden. Eine Minute Aufmerksamkeit ist also viel Zeit, um einen Kunden zu gewinnen. Mit Ihrem Elevator Pitch zeigen Sie, was Sie von anderen unterscheidet. Sie steigern den Herzschlag des Gegenübers und vermitteln in authentischer Weise Ihre Selling Story.

Steigern Sie den Herzschlag Ihres Kunden

Diese Minute entscheidet über Ihren Erfolg. Steigern Sie den Herzschlag Ihres Kunden. Inszenieren und formulieren Sie Ihre persönliche Story! Bleiben Sie authentisch. Und seien Sie erfolgreich!

Stellen Sie sich vor: Sie sind in einem traumhaft schönen Hotel in München und treffen im Fahrstuhl jemanden, den Sie als Kunden gewinnen wollen. Sie haben 60 Sekunden Zeit, bis Sie Ihr Stockwerk erreichen. Wie schaffen Sie es, in dieser Minute Ihr Gegenüber für sich zu gewinnen? Schaffen Sie es in dieser kurzen Zeit, Ihren Gesprächspartner so neugierig zu machen, dass er danach mit Ihnen in der Lounge einen Kaffee trinkt, damit Sie ihm Ihr Angebot näher erläutern können? Hier noch einmal eine Zusammenfassung:

1. Wen wollen Sie für sich gewinnen?

Wen sprechen Sie an: Kunden, Partner, Geldgeber? Stellen Sie sich vor, wie Sie zu einem – am besten persönlich bekannten – Mitglied Ihrer Zielkundschaft sprechen. Wie wirken Sie auf ihn? Wie wird er reagieren? Üben Sie Ihren Elevator Pitch für Ihre wichtigsten Zielkunden und formulieren Sie flüssige Varianten für andere Zielkunden. Seien Sie eloquent!

2. Haben Sie einen Einstieg gefunden, an den sich der Zuhörer erinnern wird?

Ein guter Elevator Pitch verwendet fast immer Bilder, Metaphern oder Beispiele. Auch eine gute Frage, eine Geschichte oder eine

erstaunliche Information schafft Interesse. So gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihres Zuhörers. Haben Sie ein solches Element parat? Ein Bild oder Beispiel ist deshalb so wichtig, weil es beim Zuhörer Assoziationen weckt und ihm hilft, sich den Inhalt besser zu merken. Es verankert sozusagen Ihre Botschaft im Gehirn des Zuhörers. Im entscheidenden Moment (zum Beispiel wenn einer seiner Bekannten nach Ihrer Dienstleistung fragt) erinnert er sich an Sie und die von Ihnen verwendete Metapher.

3. Verwenden Sie eine anschauliche Sprache?

Zeigen Sie Begeisterung? Seien Sie so konkret wie möglich. Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe ermüden Ihren Gesprächspartner. Verwenden Sie eine bildhafte Sprache. Unterstreichen Sie Ihre Aussagen durch entsprechende Körpersprache. Zeigen Sie Ihre Begeisterung. Bewegen Sie den Zuhörer zum WOW!

4. Welches Problem lösen Sie? Was hat der andere davon?

Beschreiben Sie nicht die Geschäftsidee, das Produkt, die Dienstleistung, sondern erklären Sie möglichst anschaulich, welches Problem Ihres Zuhörers Sie lösen werden. Sobald der Zuhörer erkennt, dass Sie ein für ihn wichtiges Problem lösen können, haben Sie seine Aufmerksamkeit gewonnen. Er wird Sie fragen, wie genau Sie das Problem lösen. In diesem Moment hat der Elevator Pitch seine Aufgabe erfüllt. Vielleicht geht es Ihrem Gesprächspartner aber auch gar nicht um die Lösung eines Problems, sondern Sie können

ihm für sein Engagement einen Vorteil versprechen. Überlegen Sie, was Sie tun können, um ihn erfolgreicher zu machen.

5. Was unterscheidet Sie von anderen?

Wenn es wirklich ein für Ihr Gegenüber relevantes Problem ist, das Sie lösen können, dann haben wahrscheinlich auch schon andere eine Problemlösung angeboten. Warum sollte Ihr Gesprächspartner ausgerechnet mit Ihnen zusammenarbeiten beziehungsweise an Sie denken, wenn er Bedarf hat? Diese Frage müssen Sie im Elevator Pitch beantworten und zwar so einfach, klar und eindeutig, dass sogar Ihre Oma den Unterschied verstehen würde. Also bitte keinen abstrakten USP (Unique Selling Proposition) und keine Latte von Argumenten, sondern ganz konkrete Vorteile. Denn Sie müssen die Frage beantworten: „Warum sollten Kunden gerade Ihre Produkte kaufen – und nicht die von Mitbewerbern?“. Unternehmen brauchen deshalb gute Argumente, einen USP – denn der Kunde braucht sie auch für seine Kaufentscheidung!

6. Laden Sie ein zum Gespräch

Ein Elevator Pitch ist ein Dialog. Er lädt zum Gespräch ein. Sie sollten also durchaus Fragen stellen. Ein guter Test ist es, sich oder einem Kollegen den Elevator Pitch laut vorzulesen. Haben Sie das mindestens einmal getan? Sagen Sie Ihrem Gegenüber deutlich, was Sie erreichen wollen.

7. Haben Sie den Herzschlag Ihres Gegenübers gesteigert?

Letztlich ist es das Ziel des Elevator Pitches, Ihr Gegenüber emotional anzusprechen und neugierig zu machen. Wenn Sie ein echtes Problem des Zuhörers auf verständliche Weise angesprochen und glaubhaft vermittelt haben, dass Sie dafür eine Lösung anbieten können, wird sich bestimmt ein vielversprechendes Gespräch entwickeln. Bedenken Sie: Diese Minute entscheidet über Ihren Erfolg!

Ob in einer Vorstellungsrunde, am Telefon oder bei einem zufälligen Treffen – Sie haben zumeist nur eine Minute, um sich und das, was Sie tun, vorzustellen – ungefähr so viel Zeit wie während einer Aufzugsfahrt. Schaffen Sie es in dieser kurzen Zeit, Ihren Gesprächspartner neugierig zu machen?

Legen Sie sich einen Elevator Pitch zurecht, um gezielt ins Gespräch zu kommen. Mit Ihrem ganz persönlichen Elevator Pitch treffen Sie den Nerv Ihres Gegenübers, steigern seinen Herzschlag, gewinnen Zeit und Gelegenheit, sich ausführlicher darzustellen – der erste Schritt zu einer neuen (Kunden-) Beziehung.

Merke

Wer andere Menschen – Kunden, Interessenten, Mitarbeiter – überzeugen oder begeistern will, muss wissen, welchen Denkstil sein Gegenüber favorisiert. Erfolgreiches Marketing mit WOW-Effekt basiert deshalb auf den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung, die aufzeigen, warum Kunden kaufen. Neuromarketing ist der rote Faden, der aufzeigt, wie Sie den Königsweg im Marketing beschreiten: direkt im Hirn Ihres Kunden positionieren Sie sich. Entsprechend müssen die Marketingmaterialien aufgebaut sein. Ansprache und Denkstil müssen zusammen passen. Doch dann kommt es auf Ihren Schlachtplan an: Wie setzen Sie Ihre kreativen Marketingideen um? Im nächsten Kapitel erhalten Sie Anregungen dazu, mit welchen Aktionen Sie Ihre Kunden erfolgreich ansprechen.

Brechen Sie auf: Planen Sie Ihre WOW-Aktionen

*Nicht weil die Dinge unerreichbar sind,
wagen wir sie nicht. Weil wir sie nicht
wagen, bleiben sie unerreichbar.*

Lucius Anneus Seneca

WOW in der PR

„Tue Gutes und rede darüber.“ ist ein Kernsatz der PR-Arbeit. Werbung kostet Millionen. PR dagegen nur einen Bruchteil davon. Wir meinen: Public Relations gewinnen an Bedeutung, weil sie – professionell gemacht – treffsicherer, glaubwürdiger und kostengünstiger sind als andere Werbeformen. PR hat im WOW-Marketing einen ähnlich hohen Stellenwert wie im Guerilla-Marketing. Dabei wird jede Aktion durch PR begleitet wird, um Synergien zu fördern.

Aufmerksamkeit gewinnen

Professionelle PR-Arbeit erhöht den Bekanntheitsgrad und verbessert das Image. Zudem wird die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Informationen über das Unternehmen gefördert. In Zeiten der Reizüberflutung ist dies ein wichtiger Punkt, denn es geht um Aufmerksamkeit – ein rares und kostbares Gut.

Präsenz in den Medien

Besondere Bedeutung kommt in der PR der Medienarbeit zu. Über Medienarbeit ist es möglich, die jeweils relevanten Zielkunden kostengünstig, schnell und effizient

anzusprechen. Mittels Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen können Informationen schneller als durch jede andere Maßnahme an die Zielkundschaft übermittelt werden. Hinzu kommt, dass die Glaubwürdigkeit dieser Medien in der Öffentlichkeit hoch eingeschätzt wird, denn der Großteil der Menschen glaubt, was „schwarz auf weiß“ in der Zeitung steht. Nur die wenigsten wissen, dass etwa achtzig Prozent des Inhalts von PR-Agenturen kommt.

Welche Maßnahme brauchen Sie?

Einige Beispiele, mit welchen PR-Maßnahmen Sie welche Unternehmensziele unterstützen:

Ziel, Aufgabe	Maßnahmen
Bekanntheitsgrad erhöhen	Medienarbeit Messepräsenz
Partnerbindung festigen	Newsletter Roadshow Mentorenprogramme Tag der offenen Tür Events (Jubiläum)
Mitarbeitermotivation	Mitarbeiterzeitschrift Interne Newsletter Schwarzes Brett
Unternehmenspräsentationen	Broschüren Flyer Pressemappen

WOW im Web 2.0

Da viele Ausdrücke aus dem Bereich Web 2.0 nicht ohne Weiteres bekannt sind, möchte ich auf die Erklärungen im Glossar ab Seite 99 hinweisen.

Viele Instrumente, die jetzt unter dem Schlagwort Web 2.0 subsumiert werden, sind im Grunde nicht neu. Was jedoch früher beispielsweise über Networking initiiert wurde, kann jetzt über bereits existierende Social Networks wie YouTube, sevenload, MySpace oder XING noch schneller und umfangreicher mit Hilfe des Internet realisiert werden. Das Internet wird durch Web 2.0 zum Mitmachmedium! „*Das Internet ist zu einem bunten, chaotischen Mitmachmarktplatz geworden*“, befand Ende 2006 der *Spiegel*. „Marktplatz“ ist das Stichwort, auf das viele Unternehmen offenbar nur gewartet haben, um vom Boom des neuen Mitmachmediums kommerziell zu profitieren. Deshalb verlangt die Auseinandersetzung mit Web 2.0 vom Marketing oft ein radikales Umdenken. So geht es im Mitmachinternet zum Beispiel nicht mehr darum, sich selbst und sein Produkt zu loben, sondern darum, sich von anderen preisen zu lassen.

Wie Web 2.0 wirkt

Was macht den Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0 aus? Es ist vor allem der gemeinsame Gebrauch von Technik, um damit Wissen durch die Nutzer selbst zu organisieren und weiterzuentwickeln. Bestes Beispiel ist die kostenfreie Online-Enzyklopädie Wikipedia, in der das Wissen tausender eh-

renamtlicher Autoren dokumentiert wird. So stehen im Internet hochwertige Informationen kostenfrei zur Verfügung – aktueller als in vielen teuren Enzyklopädien. Der Begriff Web 2.0 ist eigentlich ein alter Hut: Mitmachen konnte theoretisch schon vorher jeder, aber jetzt erst sind die Werkzeuge endlich so einfach, dass wirklich jeder mitmachen kann. Schauen wir uns die Merkmale von Web 1.0 und Web 2.0 im Vergleich an: Virales Marketing bildet für Web 2.0 eine Basisfunktion. Denn nicht die Marke oder das Unternehmen verbreitet die „Message“, sondern die Nutzer tauschen sich untereinander aus. Bei einer Kaufentscheidung spielen gerade Freunde oder Bekannte eine große Rolle, da ihnen in der Regel mehr Vertrauen entgegen gebracht wird als Werbebotschaften oder Hochglanzkatalogen.

WOW im Viral Marketing

*Willst du, dass man Gutes von dir sagt,
so sage es nicht selbst.*

Blaise Pascal

Sie haben sicher schon mal per E-Mail ein Video erhalten. Viral Marketing gilt als eines der großen Marketingtrendthemen. Dabei handelt es sich im Grunde um Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Lustige, provokante und unterhaltsame Botschaften verteilen sich speziell im Internet in Windeseile – dies gilt auch für entsprechend ausgestaltete Werbung. Mit Viral Marketing können Sie kostengünstig, schnell und einfach – virusartig

– Ihre Produkte vermarkten, wenn Sie es clever einsetzen.

Warum ist Viral Marketing auf dem Vormarsch?

Kunden werden mit „klassischer“ Werbung regelrecht „bombardiert“. Darunter leidet nicht nur die Aufnahmefähigkeit, sondern auch das Vertrauen in die Werbung. Im Gegenzug gewinnen Empfehlungen von Freunden verstärkt an Bedeutung. Erfolgreiche virale Marketingbotschaften passen sich der Erwartungshaltung der User an: Die Nutzer haben Spaß an der Botschaft und empfinden die Art der Darstellung nicht als unerwünschte Werbung. An die Kontaktqualität einer viralen Kampagne dürfte kaum ein anderes Medium herankommen: Virale Werbung hat einen anderen Status als unaufgeforderte Werbung (Spam). Die Bereitschaft, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen, ist überdurchschnittlich hoch. Indem man keine kostspieligen Anzeigen bucht, sondern die Kunden an sich als Werbeträger nutzt, können erhebliche Kosteneinsparungen erzielt werden.

Inzwischen hat man erkannt, dass beispielsweise 30 Millionen der Zuschauer eines erfolgreichen Films von gerade mal drei Millionen Menschen beeinflusst werden, die wiederum auf die Empfehlung von lediglich 3.000 Menschen hören. Viral Marketing gilt als ein effizientes Mittel, um genau diese 3.000 Menschen oder zumindest einen wesentlichen Teil dieser besonderen Nutzer für die Verbreitung der eigenen Werbebotschaften zu gewinnen.

Das Ziel von Viral Marketing besteht darin, mittels eines Virus in Form einer unkonventionellen Werbebotschaft regelrechte Werbeepidemien zu entfachen. Dabei soll eine Werbebotschaft bestimmte Zielkunden in Form besonders aktiver und gut vernetzter Kunden, Trendsetter, Multiplikatoren, Alphas oder wie auch immer man diese Nutzer bezeichnet, ansprechen. Dies sind jene Menschen, die gerne neue Dinge ausprobieren und denen überdurchschnittlich viele Personen ihr Gehör schenken. Diese haben beispielsweise auf dem Schulhof Kleidung getragen, die anschließend nahezu sämtliche Kinder in ihrem Umfeld haben wollten. Oder Menschen, deren Aussagen einen hohen Stellenwert in ihrem Freundeskreis genießen, die gern Anekdoten am Stammtisch erzählen. Finden Personen Gefallen an einer viralen Werbebotschaft, verteilen sie diese eigenständig.

Mit Viral Marketing werden Kunden auf Sie aufmerksam

Virale Aktionen gibt es schon lange. Was mit Gewinnspielen, E-Cards und Weiterempfehlungsfunktionen angefangen hat, wird jetzt in größerem Stil angegangen. Stark gefragt sind Videobotschaften, die gezielt eingesetzt werden, um Zielkunden auf Produkte und Unternehmen aufmerksam zu machen. Die bekanntesten Beispiele aus der Pionierzeit sind das Moorhuhn für Johnnie Walker und die Kampagne um den Kinofilm „Blair Witch Project“. Erinnern Sie sich noch daran?

Entwickeln Sie WOW-Marketing durch Kreativität

Das Wort „Kreativität“ hängt mit dem englischen Begriff „creativity“ zusammen, der als wissenschaftliches Konstrukt in den fünfziger Jahren in der Kreativitätsforschung in den USA viel Aufmerksamkeit fand. Der Begriff lässt sich zurückführen auf das lateinische „creare“, das „zeugen“, „gebären“ oder „erschaffen“ bedeutet. Kreativität hat also mit Schöpfung und Schöpfungskraft zu tun. Es umfasst ein Denken in Möglichkeiten und Alternativen.

Kreativität kann im Marketing überall dort eingesetzt werden, wo es darum geht, etwas Neues zu gestalten oder einen bislang unbekanntes Lösungsweg für ein Problem zu finden. Typisch sind folgende Anwendungsbereiche:

1. Entwicklung neuer Produkte, neuer Funktionen; oder neuer Markt- und Dienstleistungen,
2. Verbesserungen von Prozessen im Unternehmen,
3. Gestaltung von Marketingkonzepten;
4. Kreation von Werbekampagnen.

Wo die Muse die Kreativen küsst

Ideen für neue Produkte, Produktfunktionen oder andere Marktleistungen entstehen meist im Rahmen der Forschung und Entwicklung beziehungsweise des Innovationsmanagements. Hier sind Markt und Kunden wichtige Quellen für Innovationen.

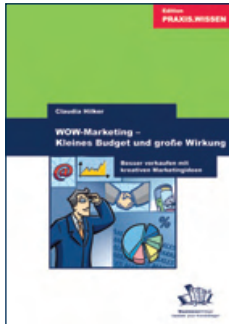
Im Marketing sind besonders kreative Leistungen gefragt, um in der Masse überhaupt noch aufzufallen. Aus diesem Grund tummeln sich in diesem Feld zahlreiche Werbeagenturen. Sie stimmen ihre Kreativitätsprozesse auf herausragende Marketingkampagnen ab, um damit Produkte erfolgreich zu verkaufen. Aber auch Sie können Ihre Geschäftsentwicklung mit Kreativität optimieren.

Das Unternehmen selbst kann Rahmenbedingungen schaffen, damit die Kreativität der Mitarbeiter sich entfaltet. Das bedeutet nicht, dass alle Prozesse und Elemente des Unternehmens ständig kreativ geändert werden. Im Gegenteil: Kreativität sollte immer ziel- und aufgabenorientiert, und nicht um ihrer selbst willen genutzt werden. Formale Aufgaben wie Buchhaltung sollten vor kreativen Einflüssen „geschützt“ werden!

Kreative Erfindungen in der Wirtschaft: Was machen kreative Unternehmen besser als andere?

Sie können nur gewinnen

WOW-Marketing – kleines Budget und große Wirkung



Claudia Hilker
WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung
Februar 2008
ISBN 978-3-938358-57-3
Preis: 21,80 €
Art.-Nr. 712



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Wieso ist es schwierig, den richtigen Kunden zu ködern? Weshalb haben manche Unternehmer nur einen mickrigen Hering an der Angel, obwohl sie doch einen kapitalen Hecht an Land ziehen wollten? Wieso haben manche Kunden ein schnelles Verfalldatum? Und warum ist es bei bestimmten Kundenbeziehungen schwieriger, sie am Leben zu erhalten? Die Autorin Claudia Hilker gibt Antworten auf diese Fragen und verrät, wo die besten Fangplätze sind, beschreibt die leckersten Köder und die optimale Fang-Strategie. Der WOW-Effekt macht Menschen zu Kunden. Anhand zahlreicher Praxis-Beispiele verdeutlicht dieses Buch, wie Sie mit einfachen, aber genialen Ideen verblüffende Resultate erzielen. Ködern Sie Ihren Kunden mit dem WOW-Effekt und er kann gar nicht anders: Er beißt an!

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Ideenreichtum neu entdecken und

- schnell mehr Umsatz machen
- Ihr Budget gewinnbringend einsetzen
- mehr Neukunden generieren
- mehr mit Ihren Stammkunden verdienen
- Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und
- wie Sie schnell umsetzbare Ideen entwickeln

FAX +49 (0)5 51 20 99-105

BusinessVillage GmbH • Reinhäuser Landstraße 22 • 37083 Göttingen

✓ Hiermit bestelle ich versandkostenfrei _____ Exemplare zum Einzelpreis von 21,80 €.

Firma

Vorname

Name

Straße

Land

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift

www.BusinessVillage.de