



standothek

Kunden gewinnen, Kunden binden.



Die Kunst des Lackierens.

**Unfallreparatur •
Kratzerbeseitigung •
Lackaufbereitung •
Oldtimerservice •**

**Hol- und Bringdienst •
Tel. 0202 12 34 56 •**



Lackiererei

Müller



**In 100 Metern rechts.
Musterstraße 42**

Herr Müller, dem Sie in dieser Broschüre immer wieder begegnen werden, ist bewusst gewählt. Der Name „Müller“ ist alles andere als selten und seine Branche ist Ihnen sehr vertraut. Als Beispiel für einen Lackierbetrieb unter vielen macht er sich auf die Suche nach der Unverwechselbarkeit, die ihm im Wettbewerb beste Startchancen verleiht.

Zu sehen sind Ergebnisse seiner Beschäftigung mit den Methoden des Marketings – handfeste Beispiele, wie er dieses Werkzeug für seinen Betrieb nutzt. Sie kommen möglicherweise zu anderen Resultaten – weil Ihr Unternehmen sich anders positioniert, weil Ihre Ausgangslage eine andere ist oder Sie ein anderes Erscheinungsbild bevorzugen. Das ist auch genau richtig so. Denn Ihr Betrieb soll schließlich ebenfalls unverwechselbar werden. Und mit Marketing wird Ihnen das gelingen!

Marketing. Kein Wort, sondern ein Werkzeug.	4	So lässt sich werben.	13
		- Erscheinungsbild.	14
Marketing ist der Blick nach vorn.		- Anzeigenwerbung.	16
Und nach innen.	6	- Radiospots bei lokalen Radiosendern.	18
		- Fotos.	19
Kunden habe ich. Aber welche Kunden sind die besten?	7	- Faltblätter, Hand- und Wurfzettel.	20
		- Direct Mailing und Telefonmarketing.	22
Der Mix macht's: die passende Botschaft formulieren.	8	- Telefonmarketing.	24
		- Color for Life – mehr Garantie geht nicht.	25
Strategie als Schlüssel zum Erfolg.	9	- Pressearbeit.	28
		- Tag der offenen Tür/Event.	30
Marktbeobachtung: der Blick über den Tellerrand.	10	- Beziehungsmanagement.	31
		Aktivitätenplan.	32
Wohin geht die Reise? Und mit welchem Vehikel?	12	Kontrolle der Aktivitäten.	34



Marketing. Kein Wort, sondern ein Werkzeug.

Marketing ist kein anderes Wort für Werbung. Marketing ist das Paket aus allen Maßnahmen, die Ihr Unternehmen erfolgreich im Markt machen. Und es ist mehr als nur die sichtbare Maßnahme: Es ist auch Planung, Koordination und Kontrolle.

Mit den Instrumenten des Marketings gelingt es Ihnen, Kundenbedürfnisse zu erkennen. So schaffen Sie aus Potenzialen Nachfrage für Ihre Produkte und Leistungen. Also ist es keine kurzfristige Angelegenheit, sondern ein Managementwerkzeug, mit dem Sie Ihr Unternehmen langfristig auf dem richtigen Kurs halten.

Klar – Sie kennen Ihre Kunden so gut wie kein anderer. Aber eben nur die Kunden, die schon jetzt in Ihrer Kundenkartei sind. So kann es zum Beispiel sein, dass Sie sich im Bereich der Autohäuser einen guten Namen erarbeitet haben:

Mit Ihrer Präzision, Ihrem Know-how und Ihrer Liefertreue. Alles Dinge, die für Sie sprechen. Bloß – warum wissen das nicht viele der Privatkunden, die ihr Fahrzeug dennoch in der Vertragswerkstatt abgeben, statt es gleich zu Ihnen zu bringen?

Die Frage, die wir gemeinsam mit Ihnen auf den folgenden Seiten lösen wollen, lautet deshalb: Mit welchen Instrumenten können Sie Umsatz- und Gewinnsituation mittel- und langfristig sichern und verbessern? Und die Antwort, die Sie für Ihr Unternehmen formulieren, hilft Ihnen, neue Kunden zu gewinnen und die Struktur Ihrer Aufträge profitabler zu gestalten.

- Marketing macht Unternehmen fit für den Markt.
- Marketing erschließt neue Kundengruppen.
- Marketing sichert Umsatz und Gewinn.

1

Analyse

- Marktsituation
- Kundenstruktur
- Wettbewerbssituation

5

Kontrolle

- Ggfs. Anpassung der:
- Zielsetzung
 - Strategie
 - Maßnahmen

- **Was für Ziele habe ich für meinen Betrieb: kurz-, mittel- und langfristig?**
- **Wie entwickelt sich der Wettbewerb?**
- **Werde ich von meinen Kunden empfohlen?**

2

Zielsetzung

- Ausbau des Marktanteils
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Steigerung des Umsatzes

- **Welche Wünsche haben meine Kunden?**
- **Wie kann ich zusätzliche/andere Kunden gewinnen?**

- **Was brauche ich zur Grundausrüstung?**
- **Wie kann ich mehr Umsatz generieren?**
- **Mehr Gewinn durch mehr Qualität?**

3

Strategie

- Produkt
- Preis
- Kommunikation
- Erscheinungsbild
- Mitarbeiter

- **Wie verhalten sich Umsatz und Gewinn zueinander?**
- **Wie wichtig ist mein Bekanntheitsgrad?**
- **Wie hoch sollte mein Marketingbudget sein?**

4

Maßnahmen

Zum Beispiel:

- Anzeigenwerbung
- Ausstattung
- Pressemitteilung
- Website
- Direct Mailing

- **Welche Werbeform ist die richtige?**
- **Ist das Erscheinungsbild meines Betriebes optimal?**
- **Wie setze ich Werbemaßnahmen um?**

- **Wie messe ich den Erfolg meiner Werbeaktivitäten?**
- **Habe ich meine Ziele erreicht?**
- **Tragen meine Mitarbeiter mein Marketingkonzept mit?**



Marketing ist der Blick nach vorn. Und nach innen.

Marketing denkt in die Zukunft. Nur – wer sich für den richtigen Weg entscheiden möchte, sollte allerdings seinen aktuellen Standort sehr genau kennen. Dazu gehört die momentane Markt- und Wettbewerbssituation. Und das Wissen, wie sich der eigene Betrieb im Umfeld dieses Marktes darstellt.

Nur wer seinen Betrieb kennt, kann Argumente formulieren, die auch Gehör finden. Und die Stärken seiner eigenen Position klar benennen:

„Wir bilden aus. Mein Betrieb hat in den letzten zehn Jahren acht Auszubildende gehabt – sechs davon arbeiten heute noch bei uns, im kaufmännischen Bereich, aber auch in der Lackiererei. Inzwischen werben wir damit und haben viele Kunden hinzugewonnen.“

Die Investition in das „Instrument Marketing“ hat nicht nur finanzielle Aspekte: Es ist die Entscheidung, auch mal über das Tagesgeschäft hinaus zu denken. In jedem Fall ist es eine langfristige Investition. Denn eines ist klar: Der Reparaturmarkt befindet sich im Umbruch.

Auch hier schreitet die Konzentration vor, unter anderem aufgrund immer höherer technischer Anforderungen, die größere Investitionen in Anlagen und Mitarbeiter erfordern. Trotz steigender Pkw-Zahlen stagniert bzw. sinkt die Zahl der zu regulierenden Unfallschäden. Deshalb ist es wichtig, einen profitablen Kundenkreis zu schaffen, der nicht nur aus einer Zielgruppe besteht. Weil viele Standbeine die stabilste Basis für Ihr Unternehmen sind.



*Vor- und Nachteile sind betriebsindividuell unterschiedlich und hier nur beispielhaft aufgeführt.

Kunden habe ich. Aber welche Kunden sind die besten?



Wer auf Kundenbedürfnisse eingehen möchte, muss seine Kunden kennen. Wie setzt sich die Kundenstruktur Ihres Unternehmens im Moment zusammen? Sind es Versicherungen oder Autohäuser, sind es Flotten- und Leasinggesellschaften oder Privatkunden?

Jede dieser Kundengruppen hat andere Bedürfnisse. Während die Firmenkunden Abwicklungssicherheit und günstigen Paketpreis schätzen, achtet der Privatkunde mehr auf Qualität und Service. Für Sie bedeuten die unterschiedlichen Gruppen vor allem eines: Sehr verschiedene Ertrags- und Gewinnsituationen.

Was bedeuten die verschiedenen Kundengruppen für Ihren Betrieb?

- Die Steuerung der Auslastung Ihres Betriebes.
- Kurz- oder langfristige Kundenbindungen.
- Unterschiedlichen bürokratischen Aufwand.

Entstehen beispielsweise bei der Schadenssteuerung durch Versicherungen sehr attraktive Margen, kann gleichzeitig schnell auch eine wirtschaftliche Abhängigkeit entstehen. Wenn dieses Volumen zum Beispiel ein Drittel des Gesamtgeschäfts erreicht hat und die Aufträge

wegfallen, kann eine Schieflage entstehen. Wichtig ist also, eine tragfähige Kundenstruktur anzustreben, die Sie auch in sich ändernden Marktsituationen unabhängig macht. Ein gesunder Mix, zu dem – wenn auch nicht ausschließlich – Privatkunden gehören sollten.



Umsatzbedeutung



Gewinnbedeutung

Welche Bedeutung hat die Kundengruppe für Ihren Betrieb bezogen auf Umsatz und Gewinn?

Beurteilen Sie von
1 = sehr hoch bis
6 = sehr niedrig





Der Mix macht's: die passende Botschaft formulieren.

Ihr Betrieb wird im Laufe der Zeit mit Faktoren konfrontiert, auf die Sie keinen direkten Einfluss haben: Wettbewerber, Gesetze und Verordnungen sowie soziale Strukturen Ihres Umfeldes. Aber einige ganz wesentliche Bausteine zum Erfolg haben Sie natürlich selbst in der Hand:

- Welche Produkte und Leistungen Sie anbieten, ist Ihre Entscheidung.
- Sie können ihre Preisgestaltung in bestimmten Grenzen steuern.
- Ihr Erscheinungsbild kann von Ihnen mitgestaltet werden.
- Es ist Ihre Aufgabe, die Außenwirkung Ihres Unternehmens durch Ihr Personal positiv zu beeinflussen.

Die Vernetzung dieser vier Größen fließt in die Botschaften Ihrer Werbeaussagen ein: Zusammen ergeben sie den Marketing-Mix. Ein Mix, der sowohl qualitativ als auch quantitativ optimal abgestimmt sein sollte.

Produkte und Leistungen

Produktangebote und Reparaturmethoden:

- Glas- und Plastikreparaturen
- SMART-Reparaturen
- MicroRepair
- Ausbeulen ohne Lackieren
- Spureinstellung und Radmontage
- Karosseriearbeiten

Kundenservices:

- lebenslange Lackgarantie „Color for Life“
- Bergungs- und Abschleppservice
- „mobile“ Kostenvoranschläge
- kostenloser Hol- und Bringservice
- Schülerinformationstag
- Fahrzeugreinigung

Vermarkten Sie Zusatznutzen bei einer Reparatur in Ihrem Betrieb:

- kostenlose Getränke
- Spielzeugautos/Überraschung für Kinder
- Kundennewsletter
- After-Sales-Service

Preisstrategien

Niedrigpreisstrategien verfolgen das Ziel:

- der Marktdurchdringung
- des Umsatzwachstums
- Ausbau des Marktanteils

Hochpreisstrategien:

- unterstützen ein Qualitätsimage
- sinnvoll bei guter Marktstellung
- bei speziellen Services

Andere Möglichkeiten:

- variable oder stabile Preise
- saisonale Rabatte
- Sonderaktionen

Strategie als Schlüssel zum Erfolg.



Marketing ist zu 30 Prozent die gute Idee und zu 70 Prozent der gute Plan. Sie wissen längst, welche Kunden den meisten Umsatz und welche den größten Gewinn bedeuten. Sie arbeiten bislang vorwiegend mit Autohäusern und anderen gewerblichen Kunden zusammen und möchten nun verstärkt den privaten Autofahrer ansprechen? Weil er einen hohen Gewinn verspricht?

Eines ist klar: Sie möchten am liebsten alles auf einmal erzielen – Auftrags-sicherheit, hohen Umsatz, gute Gewinne. Nun beginnt die Planung: Die Ansprache, die Argumente und die Instrumente, mit denen Privatkunden gewonnen werden, sind dabei natürlich andere als in der Bewerbung von Flotten- und Leasinggesellschaften oder anderen gewerblichen Kunden.

Sie entscheiden, was für Ihren Betrieb wichtig ist und welche Kundengruppe Sie primär ansprechen wollen: Daraus entsteht eine Planung für Ihr künftiges Kundenportfolio und eine Zielsetzung Ihrer Marketingaktivitäten.



**Welche Ziele haben Sie?
Umsatz? Gewinn?**



Versicherungen



Flotten- und Leasinggesellschaften



Autofahrer



Autohäuser

Erscheinungsbild Ihres Betriebes

- Ansprechende Außenerscheinung
- Innengestaltung
- Sauberkeit
- Angemessene Ausstattung
- Kundenparkplätze
- Eindeutige Beschilderung
- Meisterbrief ausgehängt

Mitarbeiter

- Kommunikativ
- Freundlich
- Fachlich kompetent
- Entgegenkommend und hilfsbereit



Marktbeobachtung: der Blick über den Tellerrand.

Wer im Wettbewerb bestehen möchte, sollte auch wie in einem Wettbewerb handeln. Dazu gehört die genaue Beobachtung der anderen Startblöcke: Wer hat das beste Schuhwerk, wer die stärksten Muskeln? Und was macht mich so schnell?

Oder – übertragen auf Ihren Betrieb: Wo liegen Ihre Stärken, was ist verbesserungswürdig? Und wo gibt es Chancen, wo lauern Risiken? Nur mit diesem kritischen Blick auf die eigene Werkstatt und

die Angebote der Wettbewerber ergibt sich eine klare Analyse, die die eigene Position im Wettbewerb beschreibt.

Als Unternehmer sind Sie immer auch selbst Kunde. Halten Sie doch mal die Augen ganz bewusst offen: bei anderen Dienstleistern, aber auch im Supermarkt. Warum fühlen Sie sich in bestimmten Situationen besonders gut bedient und was macht Sie zum treuen Kunden?

Sich selbst sollte man dabei auch mit den Augen des Kunden sehen. Schließlich ist das die Perspektive, die für die Marketingaktivitäten wichtig ist. Unter der Lupe steht dabei alles – vom Produktangebot über die Einschätzung der eigenen Qualitätsansprüche bis hin zur Zufriedenheit der Mitarbeiter. „Mitarbeiterzufriedenheit? Was hat denn das mit meiner Außenwahrnehmung zu tun?“, werden Sie sich fragen. Eine ganze Menge, denn Ihre Mitarbeiter sind einerseits Multiplikatoren für das Image ihres Unternehmens, andererseits strahlt ihre Zufriedenheit auch auf den bedienten Kunden ab – und ist damit ebenfalls ein Weg zu mehr Kundenservice und Kundenzufriedenheit.

Wie sind Ihre Mitbewerber bei den verschiedenen Kunden aufgestellt? Welche Rezepte sind erfolgreich?

Versicherungen

Flotten- und Leasinggesellschaften

Autofahrer

Autohäuser





		Externe Einflussgrößen	
		Chancen	Gefahren
Interne Einflussgrößen	Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Bekanntheitsgrad - Guter Ruf (Image) - Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis - Qualitätsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesetzgebung - Veränderung des Marktpotenzials - Veränderung von Kundenbedürfnissen
	Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Niedriger Marktanteil - Schlechter Service - Geringe Kundentreue 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative Produkte der Wettbewerber - Neue Wettbewerber

Was sind Ihre Stärken?

Was sind Ihre Schwächen?

Ihre Stärken und Schwächen sind Einflussgrößen, die Sie in der Hand haben – interne Faktoren. Daher bezeichnet man diese Form der Analyse auch als Unternehmensanalyse. Chancen und Gefahren sind nur bedingt von Ihnen zu steuern. Man spricht deshalb von externen Faktoren oder auch von der Umweltanalyse. Zusammen lassen sich aus diesen Faktoren verschiedene Strategien ableiten:

- Sie suchen Chancen, die Ihren bisherigen Erfolg ergänzen.
- Die Stärken des Unternehmens sind der Weg zu neuen Möglichkeiten.
- Mögliche Risiken werden durch den Ausbau vorhandener Potenziale minimiert.
- Stärken des Unternehmens werden so positioniert, dass mögliche Risiken nicht zum Problem werden.

Welche Strategie zu Ihrem Unternehmen passt, ist nicht immer ganz eindeutig zu beantworten. Aber es lässt sich ein Schwerpunkt ableiten, der von Fall zu Fall mit flankierenden Maßnahmen ergänzt werden muss.





Wohin geht die Reise? Und mit welchem Vehikel?

Natürlich – neue Kunden sind immer gefragt. Aber die Standortbestimmung hat aufgezeigt, dass Marketing durchaus noch andere Ziele kennt. Mögliche weitere Ziele können sein:

- Steigerung der Kundentreue und Kundenzufriedenheit.
- ein höherer Fahrzeugdurchsatz.
- Kunden mit höherer Profitabilität.
- Steigerung des Marktanteils.
- ein besserer Service.
- stärkere/bessere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

Und neben allen anderen Zielen. Sie möchten natürlich auch Ihren Gewinn steigern.

Womit das geht? Mit den Mitteln, die Sie ganz direkt steuern können. Mit Ihren Produkten, mit Ihren Preisen und mit Ihrem Service. In jedem dieser Bereiche haben Sie schon heute Dinge anzubieten, die Sie im Wettbewerb attraktiv machen. Und es wird Ihnen gelingen, Argumente und Lösungen zu finden, Ihren Betrieb noch besser auf die Bedürfnisse des Marktes

auszurichten. Nun gilt es, Medien zu finden, mit denen Sie diese Botschaften punktgenau auf Ihre Wunschzielgruppe zuschneiden können.



Was sind Ziele für Ihren Betrieb?

1. Ziel:

2. Ziel:

3. Ziel:

4. Ziel:

Wie wollen Sie diese Ziele erreichen?

So lässt sich werben.



Werben heißt: auf sich aufmerksam machen, Produkte, Dienstleistungen und Ihren Betrieb gekonnt in Szene setzen, bei Ihrer Zielgruppe einen positiven Eindruck hinterlassen. Bei bestehenden Kunden wird das durch die Qualität Ihrer Arbeit, Ihren Service und Ihre Zuverlässigkeit spielend gelingen. Aber wie erreichen Sie potenzielle Kunden?

Glücklicherweise bietet sich hier eine Reihe von Maßnahmen an. Jede für sich verfolgt ein bestimmtes Teilziel, erst die Kombination verschiedener Maßnahmen führt zu einem nachhaltigen Erfolg. Werbung als Investition zahlt sich aus. Wie viel Prozent des Umsatzes sollen in Werbemaßnahmen fließen? Branchenüblich sind ca. 1–3% des Umsatzes. Natürlich ist das Budget auch abhängig von Betriebsgröße und Kundenstruktur.

Welche Maßnahme für welche Zielgruppe geeignet ist, können Sie der Tabelle entnehmen.

				
Erscheinungsbild	✓	✓	✓	✓
Anzeigenwerbung			✓	
Radiowerbung			✓	
Hand- und Wurfzettel			✓	
Faltblätter	✓	✓	✓	✓
Außenwerbung			✓	
Direct Mailing	✓	✓	✓	✓
Telefonmarketing	✓	✓	✓	✓
Color for Life	✓	✓	✓	✓
Firmenwebsite	✓	✓	✓	✓
Pressearbeit			✓	
Tag der offenen Tür			✓	
Beziehungsmanagement	✓	✓	✓	✓

✓ = geeignet

✓ = bedingt geeignet



Erscheinungsbild.



Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Die Suche nach einer Werbeagentur oder einem Designbüro ist eine Entscheidung, die Sorgfalt erfordert: Lassen Sie sich Referenzen zeigen, die Ihren Anforderungen ähneln. Und ganz wichtig – die Agentur sollte zu Ihnen „passen“.
- Lassen Sie sich von den Agenturen beraten, wie das definierte Budget eingesetzt werden soll.
- Vereinbaren Sie im Vorfeld, dass Sie sowohl die entstehenden Daten als auch das uneingeschränkte Nutzungsrecht erhalten. So können Sie bei Bedarf auch die Agentur wechseln.

Kontrollieren Sie Ihr Erscheinungsbild.

Ein klares „Ja“ sollte jede dieser Fragen beantworten:

- Wirkt mein Erscheinungsbild sympathisch und kompetent?
- Folgt mein Erscheinungsbild einer klaren Linie – von der Fahrzeugbeschriftung über die Drucksachen bis hin zum Internetauftritt?
- Wird meine Kernkompetenz in allen Medien verständlich transportiert?

Der erste Eindruck zählt.

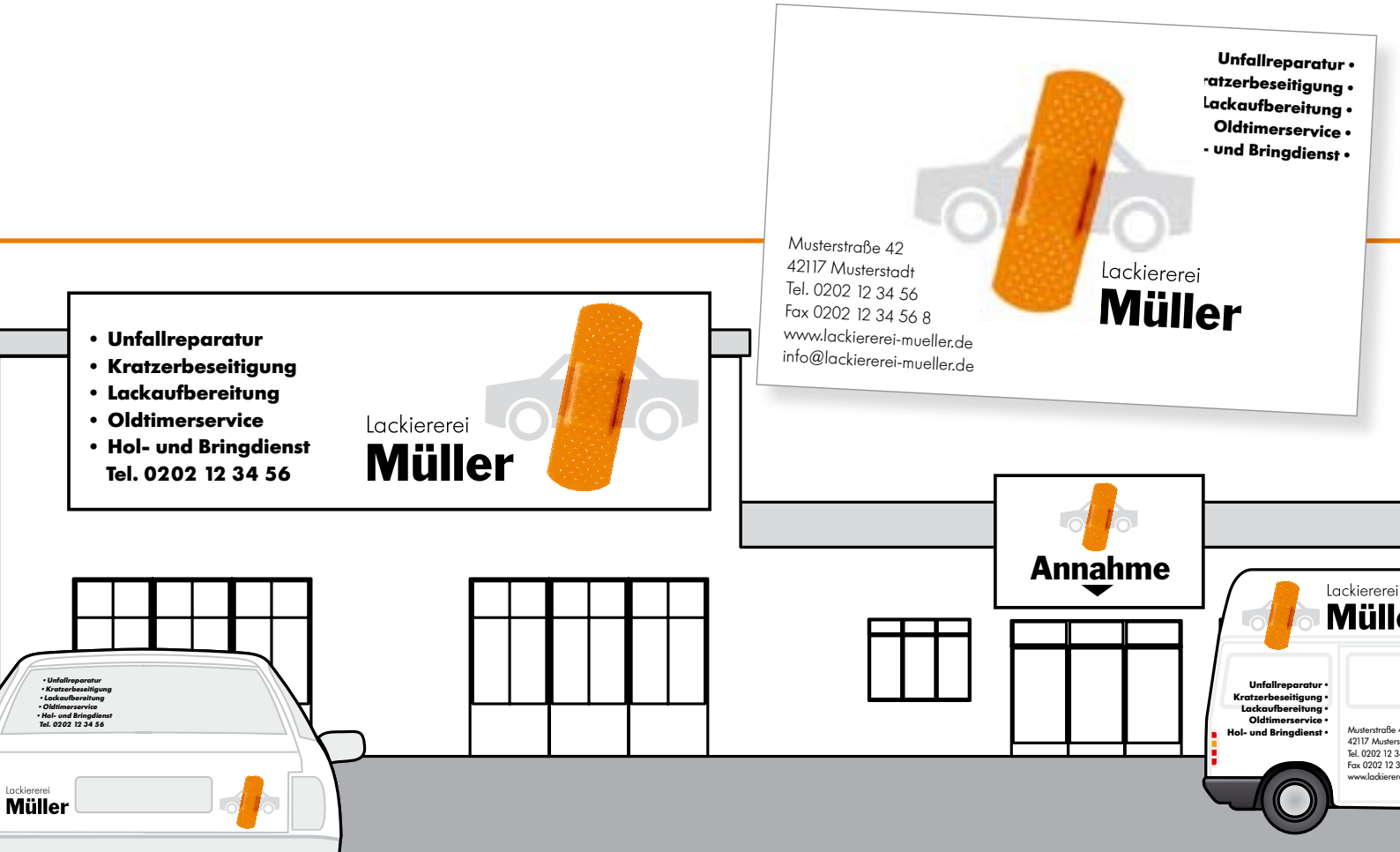
Sie kennen sicherlich den Begriff der „stattlichen Erscheinung“. Gemeint ist eine imposante Persönlichkeit, ein Mensch mit einer besonderen Wirkung. Auch Sie hinterlassen mit Ihrem Betrieb einen Eindruck bei Ihren Kunden. Verschiedene Details addieren sich zu Ihrem „Erscheinungsbild“. Stimmen Sie Ihre Kunden positiv auf Sie ein. Ein einheitliches visuelles Auftreten erhöht den Wiedererkennungswert.

Was gut gefällt, wird gut gemerkt.

Achten Sie also darauf, dass Ihre Geschäftspapiere, Ihre Gebäude- und Fahrzeugbeschriftung in Farbe und Gestaltung einer einheitlichen Linie treu bleiben. Auch die im Folgenden beschriebenen Werbemittel sollten diesem Look folgen.

Und wie sieht es mit Ihrer Werkstatt aus? Sorgen Sie für eine Inneneinrichtung, in der man sich gerne aufhält. Sauberkeit und Ordnung gehören selbstverständlich dazu. Zeigen Sie ruhig Kompetenz: Hängen Sie Ihren Meisterbrief und weitere Zertifikate gut sichtbar auf.

Sind genügend Kundenparkplätze vorhanden, die Hinweisschilder zu Ihrer Werkstatt sichtbar angebracht? Und schließlich und endlich: Nichts hinterlässt einen so positiven Eindruck wie ein freundliches und zuvorkommendes Verhalten. Weisen Sie – wenn nötig – auch Ihre Mitarbeiter auf die Bedeutung eines kundenorientierten Verhaltens hin.





Anzeigenwerbung.

Das haben Sie schwarz auf weiß: die Anzeige.

Ein Riesenvorteil von Anzeigen: die große Reichweite von Zeitung, Anzeigenblatt, Gelben Seiten oder Internet. Mit Anzeigen erreichen Sie Ihre Zielgruppen in privaten Haushalten und im Gewerbe.

Anzeigenkosten sind immer von der Auflagenhöhe und von der Größe der Anzeige abhängig, können also erhebliche Beträge erreichen. Mit einem gut kalkulierten Budget und passenden Schaltungsintervallen können Anzeigen trotzdem für Ihren Werbeerfolg sorgen!

Schneller geht's nicht.

Keine andere Drucksache ist so aktuell wie eine Tageszeitung. Das heißt: Sie können sehr kurzfristig und regional schalten und gezielt einzelne Aktionen und Leistungen Ihres Betriebes bewerben. Außerdem lässt sich das Anzeigenformat problemlos von Ausgabe zu Ausgabe ändern. Und wenn Sie regelmäßig schalten, um in Intervallen auf Ihren Betrieb, Ihren guten Service, Sonderaktionen oder Ihre Spezialgebiete hinzuweisen, können Sie langfristig auch Ihr Image stärken. Fragen Sie nach den Rabatten, die bei mehrmaliger Schaltung gewährt werden!

Auch lokale Anzeigenblätter oder Stadtteilzeitungen sind eine sehr gute Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen. Diese Blätter werden von ihren Lesern sehr intensiv studiert und nach günstigen Angeboten sowie Dienstleistern und Handwerkern vor Ort regelrecht durchsucht.

Anzeige plus PR: verdoppelt den Erfolg.

Möglicherweise gelingt es Ihnen sogar, die Zeitung für die Veröffentlichung eines redaktionellen Beitrags über Ihren Betrieb zu interessieren. Ihre Ausbildungsoffensive? Sicher ein Thema wert. Wenn Sie ein Betriebsjubiläum oder einen Tag der offenen Tür planen, sollten Sie Ihren zuständigen Anzeigenvertreter ansprechen. Er weist die Redaktion gerne auf gute Kunden hin.

Gutes Aussehen ist alles. Auch in der Zeitung.

Ihre Anzeige soll ins Auge fallen: Jetzt beginnt die Gestaltung. Eine Anzeige muss prägnant sein, um wahrgenommen zu werden. Mit einem Foto, einer Illustration oder einem so witzigen Text, dass man einfach nicht darüber hinweglesen kann. Mit einer besonderen Farbe, denn Farbe ist doch Ihr Geschäft!

Wichtig für den Werbeerfolg ist auch die Platzierung der Anzeige. Inserate auf der rechten Seite fallen besser auf. Und vergessen Sie die Angabe von Adresse und Telefonnummer nicht!



Schwarzweiß- oder Farbanzeige? Auf jeden Fall sollte die Anzeige „ins Auge springen“.

Unfallschaden? Wir helfen.

**Abholung, Ersatzwagen, Fullservice.
Anrufen: 0202 12 34 56**

Lackiererei
Müller

Musterstraße 42 • 42117 Musterstadt • www.lackiererei-mueller.de



Wir feiern.

30 Jahre Lackqualität für unsere Kunden. Feiern Sie mit am 12.4. von 12. bis 16.00 Uhr. Tombola, Tanz und Trinken.



Peter Muster
Musterstraße 45
42285 Musterstadt
Tel. 0123 4567890
www.musterbetrieb.de

Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Kontaktieren Sie das Anzeigenbüro oder den Verlag (die Kontaktdaten finden Sie im Impressum der jeweiligen Zeitung).
- Hier erhalten Sie auch die Anzeigenpreisliste (Mediadaten).
- Legen Sie fest, welche Erscheinungstermine für Sie ideal sind.
- Suchen Sie eine Agentur, die Ihnen Layout, Text und Druckvorlage erstellt.
- Setzen Sie nicht auf einmalige Lösungen: Finden Sie einen kontinuierlichen Erscheinungsmodus mit bestimmten Pausen.

Kontrollieren Sie Ihre Anzeige.

Ein „Ja“ ist für alle Fragen Pflicht.

- Erreiche ich meine Zielgruppe mit der Zeitung?
- Fällt meine Anzeige ins Auge?
- Ist mein Anzeigentext/-motiv für meine Zielgruppe interessant?
- Wird meine Leistung verstanden?
- Wird meine „besondere“ Leistung verstanden?
- Sind die Kontaktdaten klar benannt?
- Passt die Anzeige zum Erscheinungsbild meines Betriebes?

**„Unfallreparaturen“ bieten alle!
Machen Sie „Unfallreparaturen mit Garantie“, schon haben Sie ein besonderes Angebot,**

Lebenslaaaaaaaange Garantie.

**Unfallreparatur mit lebenslanger Lackgarantie.
Abholung, Ersatzwagen, Fullservice.
Anrufen: 0202 1234-5678**





Radiospots bei lokalen Radiosendern.

- > **Bremsen quietschen > lauter Knall**
- > **Verkehrsunfall**

- > **Stimme 1: Hoppla. Jetzt wird eine Unfallreparatur fällig.**
- > **Stimme 2: Lackiererei Müller hilft. Im Fullservice.**

- > **Stimme 1: Im Fullservice?**
- > **Stimme 2: Lackiererei Müller holt Ihr Auto ab und bringt den Leihwagen.**

- > **Stimme 1: Und die Reparatur ...?**
- > **Stimme 2: ... wird natürlich streng nach den Vorgaben des Autoherstellers durchgeführt. Komplette Fahrzeugreinigung inklusive. Und als Extra gibt es eine lebenslange Lackgarantie. Ganz ohne Mehrkosten. Daher bei Unfall: Lackiererei Müller anrufen: 0202 12 34 56.**

- > **Stimme 1: Wie war noch mal die Nummer?**
- > **Stimme 2: 0202 12 34 56. Lackiererei Müller hilft.**

- > **Auto, das losfährt und sich entfernt.**

„Radiowerbung ist nur was für große Unternehmen – viel zu teuer und zu aufwändig“, werden Sie sagen. Aber gilt das auch für Werbung im lokalen Umfeld? Machen Sie sich zunutze, dass die Popularität lokaler Radiostationen teilweise höher ist als die von öffentlich-rechtlichen Anstalten. Viele Pendler – also genau Ihre Zielgruppe – hören beim Autofahren Radio. Sie können Spots in verschiedenen Längen schalten. Und was die Produktion angeht: Hier hilft man Ihnen beim örtlichen Radioanbieter gerne weiter.

Sicher: Radiospots sind teurer als eine Anzeige im Wochenblatt. Aber dafür erreichen Sie zielgerichtet einen großen Teil Ihrer potenziellen Kunden. Ein weiterer Vorteil: Sie können mit geringem Aufwand kurzfristig auf Aktionen hinweisen.



Fotos.



Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Kontaktieren Sie den Sender.
- Prüfen Sie, welche Zeiten für Ihre Zielgruppe geeignet ist: etwa der Feierabend-Verkehr.
- Fragen Sie nach einer Preisliste für Spots und Reichweiten (Mediadatenblatt).
- Kontaktieren Sie eine Agentur für die Umsetzung: Oft kann Ihnen hier der Sender helfen.
- Mehrmalige Schaltung desselben kurzen Spots in kurzer Folge ist einprägsamer als die seltene Schaltung eines langen Spots.

Kontrollieren Sie Ihren Spot.

Hier sollten Sie sechs Mal mit „Ja“ antworten können:

- Erreiche ich meine Zielgruppe?
- Fällt der Spot im Programm auf?
- Erreiche ich die Aufmerksamkeit des Hörers?
- Wird meine Leistung verstanden?
- Wird meine „besondere“ Leistung verstanden?
- Werden die Kontaktdaten genannt – Telefon oder Adresse?



Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Was immer Sie anbieten – mit einem aussagekräftigen Bild können Sie Ihre Kompetenz blitzschnell vermitteln. Auch ohne Worte. Denn die Technik Ihres Betriebes, die Faszination einer Lackoberfläche lassen sich mit einem guten Foto bestens vermitteln. Deshalb empfiehlt es sich, ein kleines Bildarchiv Ihres Betriebes oder von gelungenen Reparaturen oder tollen Ergebnissen anzulegen.

Ein Bild, viele Nutzen.

Ob für das Internet, für den redaktionellen Beitrag in einer Zeitung oder schlicht als Referenzmappe für Kunden – Fotos lassen sich vielfältig zur Kundenwerbung einsetzen. Klar ist: Ein Foto, das Qualität zeigen soll, muss auch ein qualitativ gutes Foto sein. Also sollte der Fotograf möglichst „vom Fach“ sein – so wie Sie es in Ihrem Metier auch sind.

Daran sollten Sie denken:

- Zum Fototermin sollten sich Ihr Betrieb und Ihre Mitarbeiter in „Bestform“ präsentieren.
- Bei Personenfotos benötigen Sie eine Einwilligung für die Veröffentlichung.
- Wenn Sie einen Fotografen beauftragen, sollten Sie vereinbaren, dass Sie alle Bilddaten auf Datenträger erhalten und alle Bilder uneingeschränkt nutzen dürfen.



Faltblätter, Hand- und Wurfzettel.



Der Handzettel: Ihr gesamtes Programm auf einen Blick.

Der Name Handzettel oder Flyer deutet schon an, dass er im Gegensatz zu umfangreichen Prospekten oder Broschüren leichter und kleiner ist. Was auch in der Produktion und bei den damit verbundenen Kosten für ihn spricht: Einfache Flyer lassen sich relativ preisgünstig erstellen. Digitaldruckverfahren ermöglichen die schnelle Produktion kleiner Auflagen.

Flyer sind vielfältig verwendbar: Sie können ihn an Kunden in Ihrem Betrieb oder auf Veranstaltungen verteilen, Mailings beilegen oder in Bewerbungsmappen für Versicherungen, Flotten- und Leasinggesellschaften verwenden. Allerdings, und das ist wichtig: Aussehen und Inhalt des Flyers lassen leicht Rückschlüsse auf die Qualität Ihrer Arbeit zu. Gestaltung und inhaltliche Konzeption sind daher sorgfältig zu planen.

Mehr als eine Visitenkarte.

Sprechen Sie über sich. Stellen Sie die für den Kunden besonderen Leistungen in den Vordergrund. Unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb, machen Sie sich unverwechselbar. Werben Sie in Ihren Anzeigen mit einem Slogan? Dann setzen Sie diesen auch auf Ihrem Flyer ein. Machen Sie auf Ihren besonderen Service aufmerksam. Und vergessen Sie nicht zu erwähnen, wer hinter diesem einzigartigen Angebot steckt. Wie lange existiert Ihr Unternehmen schon, wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen beschäftigt? Wichtig sind auch Adresse, Telefonnummer und eine eventuelle Anfahrtsskizze. Wenn Sie das Ganze noch mit einem Gutschein verknüpfen, machen Sie Ihren Flyer zu einem erinnerungswürdigen Produkt mit direktem Rücklauf.

Sicherlich kennen Sie das Sprichwort „Man bekommt niemals eine zweite Chance, um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.“ Das gilt natürlich auch für Ihre Drucksachen. Schließlich wollen Sie Ihre professionelle Arbeit auch professionell präsentieren. Allerdings sind das Gestalten und die Vorbereitung von druckfähigen Daten nicht jedermanns Sache und nehmen erhebliche Zeit in Anspruch. Grafiker oder Agenturen nehmen Ihnen gerne diese Arbeit ab und liefern Ergebnisse, die sich sehen lassen können.

**Unfallreparatur •
Kratzerbeseitigung •
Lackaufbereitung •
Oldtimerservice •
Hol- und Bringdienst •**



Lackiererei
Müller

Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Definieren Sie den Zweck des Faltblattes:
Soll ein „Erstkontakt“ hergestellt oder aber Ihr komplettes Leistungsspektrum dargestellt werden?
- Definieren Sie ein Budget und lassen Sie sich von Ihrer Agentur Lösungen aufzeigen.

Imagefaltblatt zur Darstellung des Betriebes.

- Beschreiben Sie Ihr Leistungsspektrum.
- Legen Sie den Fokus auf besondere Leistungen und Kompetenzen.
- Informieren Sie über die Technik Ihres Betriebes.
- Lesen Sie das Faltblatt so, als wären Sie Ihr Kunde!

Faltblatt als Wurfzettel.

- Mögliche Orte für die Verteilung können neben Briefkästen auch Sportveranstaltungen, Flohmärkte, Gebrauchtwagenmärkte und gezielte Verteilungen im öffentlichen Raum sein.
- Sprechen Sie Ihr Vorhaben mit dem jeweiligen Veranstalter bzw. Ordnungsamt ab.
- Im Branchenbuch finden Sie Dienstleister, die diese „Direktverteilung“ anbieten.

Für Repanet-Mitglieder:

Im Werbemittelportal bieten wir Repanet Mitgliedern verschiedene Druckvorlagen für Flyer an.

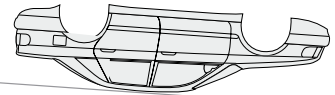
Kontrollieren Sie Ihr Faltblatt.

Hier sollten Sie jede Frage mit „Ja“ beantworten können:

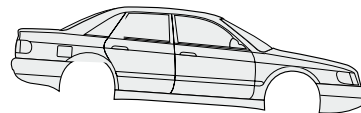
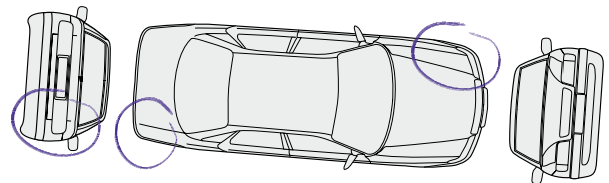
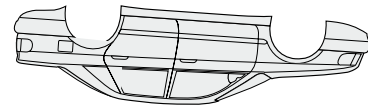
- Erreiche ich meine Zielgruppe?
- Wird meine Leistung verstanden?
- Wird meine „besondere“ Leistung verstanden?
- Werden die Kontaktdaten genannt – Telefon, Adresse und Wegbeschreibung?
- Transportiert das Faltblatt das Erscheinungsbild meines Betriebes?

Diagnose: Beule.

Achtung Rost!



Kratzer! Wir helfen.



- Unfallreparatur
 - Kratzerbeseitigung
 - Lackaufbereitung
 - Hol- und Bringdienst
- Anrufen: 0202 12 34 56

Lackiererei
Müller

Musterstraße 42 • 42117 Musterstadt • www.lackiererei-mueller.de





Direct Mailing und Telefonmarketing.



24-Stunden-Sofortreparatur von der Lackiererei Müller
= kurze Standzeiten für Ihren Fuhrpark.

Lackiererei Müller | Musterstraße 42 | 42117 Musterstadt

Herrn Peter Beispielkunde
Kundenstraße 35
42119 Musterstadt

Sehr persönlich: die direkte Ansprache.

Gibt es eigentlich eine Möglichkeit, unsere bestehenden und potenziellen Kunden direkt anzusprechen? Denn Anzeigen- und Radiowerbung lesen und hören ja auch immer diejenigen, für die unser Angebot gar nicht interessant ist. Ja, die gibt es: ein direktes, persönliches und individualisiertes Anschreiben.

Der Anlass macht das Schreiben interessant!

Anlässe gibt es genug: Bedanken Sie sich für einen erteilten Erstauftrag, gratulieren Sie zum Geburtstag, weisen Sie auf spezielle Angebote wie Frühlings- oder Winterchecks hin. Kombinieren Sie den Brief mit einem Rabattcoupon, Handzetteln und Rundschreiben, veranstalten Sie ein Preisausschreiben. Gut, wenn Sie sowieso schon Ihre Kundendaten in entsprechenden Datenbanken verwalten. Dann haben Sie alle benötigten Namen und Adressen auf „Knopfdruck“ zur Hand. Sie können die abgespeicherten Informationen noch um die Geburtstage Ihrer Kunden, persönliche Vorlieben oder Besonderheiten der Fahrzeuge erweitern. So lassen sich die entsprechenden Briefe noch individueller abfassen.

Die richtigen Adressen sind Ihr Kapital.

Selbstverständlich können Sie Direct Mailings auch für die Neukundengewinnung einsetzen. Dann dauert die Vorbereitungszeit etwas länger, da Sie die Adressen Ihrer potenziellen Kunden zunächst recherchieren müssen. In Zeiten des „World Wide Web“ und digitalisierter Branchenbücher dürfte das allerdings kein Problem sein. Achten Sie jedoch darauf, die Adressen korrekt zu erfassen und bei gewerblichen Kunden einen Ansprechpartner ausfindig zu machen, an den Ihre Post gerichtet ist.



Den Ton treffen: mit Informationen, die interessieren.

Wie gehen Sie nun im Einzelnen vor? Überlegen Sie – am besten über das Jahr verteilt –, auf welche Anlässe oder Angebote Sie welche Zielgruppe hinweisen wollen. Selektieren Sie die entsprechenden Adressen aus Ihrer Datenbank. Und dann kommt der wichtigste Teil: die Formulierung des Anschreibens. Wichtige Informationen, also das eigentliche Anliegen bzw. Angebot Ihres Briefes, müssen mit einem Blick erfassbar sein. Ebenso klar und deutlich sollte der Absender hervortreten. Beschränken Sie sich auf die wirklich wichtigen Informationen, weniger ist manchmal mehr, und versetzen Sie sich in die Position Ihres Kunden.

Wie würden Sie selber auf Ihre Post reagieren?

Wenn Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter nun noch die Serienbrieffunktion Ihrer Textverarbeitung bedienen könnte, haben Sie die Erstellung der Briefe schnell erledigt. Und die Kosten halten sich auch im Rahmen, da Sie tatsächlich nur die Kunden ansprechen, die Sie auch erreichen wollen.

Wenn nun noch viele Ihrer Kunden mit den beigefügten Rabattcoupons in Ihrem Betrieb erscheinen oder der Tag der offenen Tür gut besucht ist, haben Sie den richtigen Ton getroffen und eine messbare Resonanz auf Ihr Anschreiben erreichen.

Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Suchen Sie nach Ihrer Zielgruppe in Branchenbüchern und im Internet. Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
- Überlegen Sie sich für Ihre Zielgruppe ein besonderes Angebot!
- Prüfen Sie, wer Ihr Ansprechpartner und wer der Entscheider über die Vergabe von Aufträgen ist.
- Suchen Sie den direkten Kontakt. Am besten per Brief und Telefon. Stellen Sie den Vorteil Ihrer Leistung kurz und präzise dar: Auch hier kann Ihre Werbeagentur weiterhelfen.
- Definieren Sie ein Teilziel für jeden Anruf, z.B. eine Terminvereinbarung zur Vorstellung des kompletten Leistungsangebotes Ihres Betriebes.
- Wenn Sie Ihr Teilziel nicht erreicht haben, notieren Sie sich, woran es gelegen hat. Sammeln Sie Erfahrungen für das nächste Mal.
- Telefonieren Sie in regelmäßigen Abständen nach und lassen Sie sich nicht entmutigen.

Kontrollieren Sie Ihr Mailing.

- Würden Sie den Brief lesen/öffnen, wenn Sie der Adressat wären?
- Wird Ihr besonderes Angebot schnell verstanden?
- Sätze sollten nicht mit Wir beginnen, sondern direkt den Kunden ansprechen.
- Ein guter Text unterhält den Leser auch: Wie sieht es mit Ihrem Text aus?
- Endet das Mailing mit der Aufforderung zum Kontakt?
- Folgt das Mailing dem Erscheinungsbild Ihres Betriebes?



Telefonmarketing.

Anrufen will gelernt sein.

Noch mehr Fingerspitzengefühl als ein Mailing erfordert das persönliche und direkte Kundengespräch am Telefon. Zum einen ärgern sich viele Verbraucher über ungebetene Werbeanrufe, zum anderen ist die Neukundengewinnung am Telefon ohne vorherige Zustimmung des Beteiligten gesetzlich sogar unzulässig. Begreifen Sie das Telefonieren deshalb als Instrument zur Kundenpflege, fragen Sie Ihre Kunden, wie sie mit Ihren Leistungen zufrieden waren, weisen Sie auf spezielle Angebote hin. Rufen Sie nicht zu ungünstigen Zeiten – bei Privatpersonen ist das der späte Abend und der Sonntag, bei gewerblichen Kunden der Wochenanfang – an. Schulen Sie einen oder mehrere Mitarbeiter in der Gesprächsführung oder beauftragen Sie ein professionelles Service-Center. Profitieren Sie von den spontanen Antworten Ihrer Kunden, werten Sie diese aus, und verbessern Sie unter Umständen Ihren Service.


Bevor Sie anrufen, sollten Sie ein paar Grundregeln beachten:

- Ist der Ansprechpartner namentlich bekannt?
- Sind Sie gut gelaunt und entspannt?
- Mit welcher Frage wollen Sie das Gespräch eröffnen?
- Welchen Vorteil wollen Sie unterbreiten?
- Welches Ergebnis (Teilziel) möchten Sie erreichen?



Un leb La

- Jähr
- Kos
- Kei



**Unsere
lebenslange
Lackgarantie.**

regelmäßiger Lackcheck vom Fachmann.
kostenlose Reparatur im Garantiefall.
keine Mehrkosten.

Lackiererei
Müller



Mit „Color for Life“ hat Standox ein Garantieprogramm entwickelt, das Sie als Kundenbindungsinstrument einfach und zeitnah einsetzen können. Nutzen Sie „Color for Life“, um sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Gegenstand ist die lebenslange Lackgarantie auf alle Reparaturarbeiten, die Sie mit dem Standox Produktsystem durchführen. Im Schadensfall übernehmen wir die Kosten, für Sie entstehen keine Verpflichtungen. Der Kunde erhält ein persönliches Reparaturzertifikat, auf das eine Reihe von Werbemaßnahmen aufbaut. Wir bieten Ihnen verschiedene Werbemittel und Vorlagen für ein Erinnerungsschreiben an, mit dem Sie Ihre Kunden jährlich an die Lackinspektion erinnern können. Als Basispaket stellt Color for Life eine preisgünstige Marketingmaßnahme dar. Besprechen Sie weitere Details mit Ihrem Fachberater.





Firmenwebsites.

Zuhause im schnellsten Medium der Welt.

67 Prozent der 14- bis 64-Jährigen in Deutschland nutzen das Internet regelmäßig, jeder vierte Haushalt verfügt über einen DSL-Anschluss (Breitbandzugang). Das World Wide Web als Informationsmedium wird immer wichtiger. Und das hat einen Grund: Das Internet ist rund um die Uhr verfügbar, das Betreiben einer Internetseite ist sehr preisgünstig, die eingestellten Informationen lassen sich jederzeit ändern oder aktualisieren.

Unternehmen ohne Internetpräsenz gelten insbesondere bei jüngeren Verbraucherschichten als unzeitgemäß. Und manchmal ist es einfach, dem Wettbewerb einen „Klick“ voraus zu sein: Sie haben sich bereits in ein Onlineverzeichnis eingetragen? Gut, der erste Schritt zur Präsenz im Web ist gemacht. Aber nun erscheinen Sie in einer gleichwertigen Aufzählung mit Ihren Wettbewerbern? Bieten Sie Ihren potenziellen Kunden einen Zusatznutzen, verlinken Sie Ihre Adresse mit Ihrer Homepage. So kann man sich ein Bild von Ihnen machen, Sie können mit Ihrer Kompetenz überzeugen.

Die eigene Website ist keine Zauberei.

Eine Website zu erstellen und zu betreiben ist gar nicht so schwer. Internetdiensteanbieter (engl. Provider) stellen nicht nur entsprechenden Speicherplatz zur Verfügung, sondern übernehmen auch Ihre Domain-Registrierung und bieten zusätzliche Services wie E-Mail-Konten und Applikationen für die Webseitenerstellung an. Mit wenigen Handgriffen und bestehenden Vorlagen lässt sich so schnell und einfach eine Website erstellen. Oder Sie wagen sich mit zum Teil kostenlosen bzw. kostengünstigen Softwareprodukten selbst an die Gestaltung. Was Sie nun noch brauchen, ist ein eingängiger und leicht zu merkender Domainname, i.e. die Adresse, mit der Sie im Netz zu finden sind. Hier bietet sich eine Kombination aus Branche und Ihrem Firmennamen an: www.lackierbetrieb-mustermann.de.

Nun fehlt nur noch die inhaltliche Gestaltung.

Was sollte drin sein? Wichtig sind Informationen zu Ihren Produkten und Services, einige Anmerkungen zu Ihrem Betrieb und natürlich Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, also Adresse, Telefonnummer, eine eventuelle Anfahrtsskizze sowie eine E-Mail-Funktion.

Was kann drin sein?

Sie sind auf ein Arbeitsergebnis besonders stolz? Zeigen Sie es doch. Referenzen in Form von Bildern vermitteln dem Benutzer ein eindrucksvolles Bild Ihres Könnens. Der letzte Tag der offenen Tür war ein voller Erfolg und Sie haben jede Menge Fotos geschossen? Dokumentieren Sie diesen Anlass im Internet. Aber denken Sie daran, solche Inhalte regelmäßig zu aktualisieren. Ansonsten verliert der Benutzer schnell das Interesse. Zusätzliche Services, wie ein Online-Reparaturstatus mit zugehörigem SMS-Service, können in einem fortgeschrittenen Stadium das Webangebot vervollständigen.





Was sollte man lieber vermeiden?

Sehr große Bilder mit langen Ladezeiten, Animationen und überfrachtete Webseiten stellen den Benutzer auf harte Geduldsproben. Eine schlichte, aber übersichtlich gestaltete Seite erfüllt hier ihren Zweck besser.

Überlegen Sie, die Gestaltung der Seite in professionelle Hände zu geben. Das bedeutet zwar eine einmalige Investition, die sich aber für Sie langfristig in Form hoher Besucherzahlen auszahlen wird. Sie erhalten eine optisch ansprechende, auf das gesamte Erscheinungsbild Ihres Unternehmens abgestimmte Präsentation mit benutzerfreundlichen Navigations- und Inhaltselementen und brauchen sich nicht um technische Details wie korrekte Bildschirmdarstellungen etc. zu kümmern.



Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Schauen Sie sich Internetseiten Ihrer Mitbewerber an. Was gefällt Ihnen, was würde Ihrer Zielgruppe gefallen?
- Beschreiben Sie Ihr Leistungsspektrum.
- Legen Sie einen Schwerpunkt auf Ihre besonderen Leistungen und Kompetenzen.
- Informieren Sie über die Ausstattung Ihres Betriebes.
- Zeigen Sie besondere Referenzen, etwa eine gelungene Oldtimer-Restaurierung oder die Lackierung von Nutzfahrzeugen.
- Definieren Sie ein Budget und lassen Sie sich von Ihrer Werbeagentur Lösungen aufzeigen.
- Sprechen Sie Ihre Agentur auf Suchmaschinenoptimierungen an. Damit Ihre Website auch im Web gefunden wird.

Kontrollieren Sie Ihre Website.

- Wirkt Ihre Website sympathisch und kompetent?
- Sind die Ladezeiten schnell?
- Wird Ihr besonderes Angebot schnell verstanden?
- Ist die Navigation Ihrer Website verständlich und leicht zu bedienen?
- Ist das Erscheinungsbild Ihres Betriebes gut umgesetzt?



Pressearbeit.



Pressemitteilung

3. Januar 2008

Lackiererei

Müller



Effektlackierung für den Nürburgring

Sportwagenhersteller setzt auf Lackierarbeit aus unserer Stadt

Effektlackierung für den Nürburgring

Sportwagenhersteller setzt auf Lackierarbeit aus unserer Stadt





Sorgen Sie für gute Presse.

Rühren Sie einmal kräftig die Werbetrommel und lassen Sie die lokale Presse für Sie sprechen. Ob Sie nun einen Tag der offenen Tür, eine Neu- oder Wiedereröffnung oder ein Jubiläum planen, laden Sie die örtlichen Pressevertreter – möglichst rechtzeitig – zu sich ein.

Journalisten haben in der Regel zahlreiche Termine zu bewältigen und möchten frühzeitig informiert werden. Fertigen Sie einen passenden Text an und fügen Sie – falls vorhanden – passende Bilder bei. Größte Chancen auf Veröffentlichung bestehen, wenn der Text bereits passgenau ist und wenig verändert werden muss. Solch ein Text ist übrigens keine Anzeige, kann aber trotzdem Informationen enthalten über Ihre Produkte und Leistungen oder besondere Neuigkeiten. Besonders effektiv wird das Ganze übrigens, wenn Sie zusätzlich zum Erscheinen des Artikels eine Unternehmensanzeige schalten.

Was Sie interessant finden, interessiert auch andere.

Sie können solche Texte auch ohne besondere Veranstaltungen Ihres Betriebes an die Presse geben. Wenn Sie beispielsweise einen Pkw mit einer besonders aufwändigen und gut gelungenen Lackierung versehen haben, lassen Sie es die Presse wissen. Vielleicht braucht man in der Redaktion gerade einen passenden Textbeitrag, um die Zeitung zu füllen. Dann haben Sie Glück gehabt und können die große Reichweite von Tageszeitungen nahezu kostenlos für sich nutzen.

Standex bietet vorformulierte Pressemitteilungen für verschiedene Themenbereiche (z.B. Color for Life oder auch für Repanet) an:

- Qualität
- Service
- Kundennähe

Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Was ist ein geeigneter Anlass für eine Pressemitteilung? Welche „Geschichte“ Ihres Betriebes kann Zeitungsleser interessieren? Das kann das Firmenjubiläum sein, aber auch die Einführung umweltschonender Technik, oder die Übergabe einer Spende an einen Verein. Oder ein Highlight: die Effektlackierung an einem besonderen Fahrzeug.
- Erstellen Sie eine Pressemitteilung mit der sachlichen Darstellung des Anlasses: wie, warum, wann, wo? Das sollte kurz und knapp und überhaupt nicht „werblich“ sein – im Idealfall sollte der Redakteur Ihren Text unverändert in die Zeitung setzen können.
- Ergänzen Sie Ihre Pressemitteilung mit einem Foto, das den Sachverhalt der Mitteilung illustriert.
- Recherchieren Sie den zuständigen Redakteur für Ihr Ressort bei Zeitung oder Sender.
- Wenn Sie bereits Anzeigenkunde bei der Zeitung sind, kann Ihnen auch der Anzeigenberater bei Kontakt und Umsetzung helfen.
- Versenden Sie Ihre Mitteilung zu einem Pressetermin zum gleichen Zeitpunkt an alle Redaktionen: (persönliches Anschreiben + Pressemitteilung + Foto).
- Suchen Sie den Direktkontakt zur Redaktion.

Kontrollieren Sie Ihre Pressemitteilung.

- Ist der Sachverhalt von öffentlichem Interesse?
- Wird der Sachverhalt auch in kurzer Form gut verstanden?
- Könnte der Text vom Redakteur der Zeitung auch unbearbeitet übernommen werden?
- Sind die Anschreiben persönlich adressiert?



Tag der offenen Tür/Event.



Ihr Betrieb kann sich sehen lassen.

Öffnen Sie Ihren Betrieb für Besucher und zeigen Sie, was normalerweise nicht zu sehen ist. Führen Sie solche Veranstaltungen regelmäßig oder zu bestimmten Anlässen, wie Neueröffnungen oder Jubiläen, durch. Überlegen Sie, wen Sie einladen wollen: Vielleicht lohnt es sich, neue Produkte oder Konzepte (z. B. Repanet) bestimmten Kundengruppen vorzustellen, oder Sie veranstalten einen Aktionstag für angehende Azubis. Laden Sie auch Ihre Nachbarschaft ein, ein solcher Tag ist ein willkommener Anlass zum ausgiebigen gemeinsamen Austausch.

Sie schaffen Vertrauen und erregen Aufmerksamkeit. Erfahrungsgemäß finden solche Veranstaltungen einen hohen Zuspruch, und die Möglichkeit, sich persönlich über Betrieb, Produkte, Dienstleistungen und Mitarbeiter informieren zu können, verstärkt die Kundenbeziehung. Wenn Sie geschickt vorgehen, erledigt die örtliche Presse zusätzlich einiges an Öffentlichkeitsarbeit für Sie (s. Pressearbeit).

Ein Tag der offenen Tür will jedoch gut geplant und organisiert sein, ist mit relativ hohen Kosten verbunden (je nach Art der Umsetzung) und erfordert die volle Unterstützung Ihrer Mitarbeiter. Sie können allerdings mit einer hohen Resonanz rechnen, wenn Sie im Anschluss beispielsweise mit einem Mailing noch einmal Bezug auf Ihre Veranstaltung nehmen. Oder aber eine Bildergalerie auf Ihrer Internetseite anbieten, die den gelungenen Tag dokumentiert.

Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Planen Sie mindestens ein halbes Jahr Vorlauf ein.
- Bestimmen Sie die Zielgruppe.
- Binden Sie Ihre Mitarbeiter frühzeitig mit in die Planung ein.
- Legen Sie den Termin fest und vermeiden Sie Schulferien und „lange Wochenenden“.
- Überlegen Sie sich ein besonderes Motto und Attraktionen, z. B. „den Kfz-Fitnesstag mit Wasserspielen fürs Auto und Hüpfburg für die Kinder“.
- Fixieren Sie den Programmablauf zeitlich und schriftlich. Erstellen Sie eine Checkliste für die nächsten Wochen.
- Überprüfen Sie die technischen Voraussetzungen im Hinblick auf das Programm: (muss das Ordnungsamt konsultiert werden? Besteht Versicherungsschutz für die Gäste? Sind ausreichend sanitäre Anlagen vorhanden? ...).
- Bereiten Sie Einladungen vor.
- Sprechen Sie Zeiten und Termine mit Partyservice, Künstlerservice und anderen ab.
- Informieren Sie frühzeitig die Presse: acht Wochen vor Veranstaltungsbeginn.
- Einladungen versenden.
- Benachrichtigen Sie die Nachbarn (vier Wochen vorher).
- Geschäftsräume und Event vorbereiten (in der Veranstaltungswoche).
- Nutzen Sie die neuen Kontakte mit einer „Nachfassaktion“, z. B. Mailing mit Bezug auf den Tag der offenen Tür und Pressemitteilung über den Erfolg der Aktion.





Hilfreiche Schritte zur Umsetzung.

- Überlegen Sie, welche Personen für Ihr Unternehmen wichtig sind und welche Personen gute Empfehler Ihres Betriebes werden könnten.
- Welche Interessen und Hobbys haben diese Personen? Erstellen Sie Karteikarten mit den wesentlichen Punkten.
- Laden Sie im kleinen Kreis zu Veranstaltungen ein.
- Schaffen Sie bei den Veranstaltungen eine persönliche Atmosphäre. Ziel der Veranstaltung ist immer der Aufbau bzw. die Stärkung der persönlichen Bindung.
- Nutzen Sie die Veranstaltungen, um mehr über die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zu erfahren.

Kontrollieren Sie Ihre Kundenpflege.

- Denken Sie an die Geburtstage Ihrer Kunden und versenden Sie je nach Wichtigkeit Glückwunschkarten oder kleine Präsente?
- Sammeln Sie die Kontakt- und Kundendaten in einer Datenbank?
- Nutzen Sie die Möglichkeiten der automatischen Erinnerung Ihrer Kontakt- und Kundendatenbank?
- Versenden Sie Glückwunschkarten zu Weihnachten, Neujahr oder Ostern?
- Haben Sie Ihre Kunden schon mal nach ihren besonderen Wünschen gefragt?



Gute Kontakte sollte man pflegen.

Beziehungsmanagement, was ist denn das? Vielleicht lässt sich dieser Begriff am besten mit der gezielten Förderung von Kundenbindungen in einer informellen Atmosphäre beschreiben. Zielgruppe sind Versicherungsagenturen, die Sie mit dem Ziel der Kundenbindung auf Ihren Betrieb aufmerksam machen.

Als Rahmen wählen Sie eine Veranstaltung mit Unterhaltungswert, z. B. eine Ballonfahrt, den Besuch einer Ausstellung o.ä. „Infotainment“ ist der dafür in den Medien benutzte Begriff, also der Informationsaustausch in zwangloser Atmosphäre. Solche Veranstaltungen sind allerdings nicht ganz preisgünstig und verlangen ein gewisses Fingerspitzengefühl, wenn Sie nicht in den Ruf geraten wollen, Ihre Gäste zu „kaufen“.





Kontrolle der Aktivitäten.

Messbar besser: Ihre Kontrollmöglichkeiten.

Die Kontrolle Ihrer Marketingaktivitäten ist sehr wichtig und bedeutet weit mehr als das bloße „Nachschauen, was es gebracht hat“ im Nachhinein. Vielmehr versteht man darunter das aktive Steuern und Planen von Maßnahmen und Aktivitäten – die Abb. auf den Seiten 4–5 ist deshalb auch als Kreislauf Abbildung dargestellt.

Bevor Sie im Kapitel „Wohin geht die Reise?“ Ziele für Ihre eigene Unternehmung definiert haben, kannten Sie schon zwei wichtige Kontrollwerkzeuge: die Wettbewerbsanalyse und die Stärken-Schwächen-Analyse. Beide sind wichtige Werkzeuge, Ihre Stellung im Wettbewerb aufzuzeigen. Beide können Sie anwenden – vor und natürlich nach Ihren Aktivitäten.

- **Stärken-Schwächen-Analysen und Wettbewerbsanalyse betrachten eher den mittel- bis langfristigen Zeitraum.**
- **Marktdaten und Kennzahlen wie z.B. Umsatz, Anzahl der Aufträge, Kundenzufriedenheit erfassen eher den kurzfristigen Zeitraum.**

Mithilfe der Marketingkontrolle wollen Sie messen, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich waren (Soll-Ist-Vergleich). Schließlich verfolgen Sie mit Marketing das Ziel, Ihren Betrieb erfolgreich zu machen. Wäre das nicht der Fall, könnte man Geld und Aufwand sparen.

Erinnern Sie sich? Am Anfang haben Sie sich in der Wettbewerbsanalyse eingehend damit beschäftigt, was Ihre Wettbewerber besser oder schlechter machen. Die Stärken-Schwächen-Analyse war der „Blick nach innen“ und zeichnete ein klares Bild für Ihren Betrieb: Wo liegen Ihre Stärken? Wo sind möglicherweise Schwächen, die es zu beheben gilt.

- **80% Kundenzufriedenheit vor den neuen Serviceleistungen.**
- **95% nach einem Jahr mit neuen Serviceleistungen.**

Nun haben Sie Ziele definiert (z.B. Umsatzsteigerung bei Privatkunden und Steigerung der Kundenzufriedenheit), eine Strategie aus dem sog. Marketing-Mix entwickelt (z.B. Kommunikationspolitik) und daraus die passenden Maßnahmen abgeleitet (z.B. Anzeigen oder Verbesserung der Serviceleistungen). Einen Zeitrahmen haben Sie sich mit dem Jahresplan ebenfalls gesetzt.

Nun wollen Sie am Ende auch „messen“, ob sich durch die Maßnahmen der gewünschte Erfolg einstellt. Doch der Erfolg hat immer verschiedene Faktoren: Ein neuer Kunde kann durch Ihre Anzeige aufmerksam geworden sein oder ist bei der Suche in den Gelben Seiten auf Ihre Werkstatt gestoßen. Oder vielleicht sind Sie sogar von einem Bekannten des Kunden weiterempfohlen worden, weil er mit Ihrer Leistung zufrieden war. Da Sie wissen möchten, aus welchen Gründen ein neuer Kunde zu Ihnen gefunden hat, sollten Sie die Gründe einfach abfragen.

Was kann ich messen?

- **Veränderung Auftragszahl.**
- **Veränderung des Umsatzes.**
- **Veränderung der Kundenzufriedenheit.**
- **Resonanz auf Couponaktion.**
- **Besucherzahlen auf Ihrer Website.**

Ob sich auch Ihr Umsatz aufgrund Ihrer Marketingaktivität verändert, lässt sich schon leichter messen – etwa als Umsatzveränderung vor, während und nach der Aktivität. Wenn Sie etwa einen Rabattcoupon verteilt haben, ist es sehr einfach zu messen, wie viele Kunden mit dem Coupon in Ihren Betrieb gekommen sind. Wie sieht es mit der Kundenzufriedenheit aus? Wie ist die Zufriedenheit von Kunden vor und nach Ihrer Serviceoffensive? Das finden Sie z.B. mit einer Befragung heraus, indem Sie etwa eine „Zufriedenheitskarte“ überreichen.

Es wird klar, dass Vergleichswerte wichtig sind. Ohne diese Werte ist es schwer zu beurteilen, ob sich etwas verändert hat. Es ist also nicht damit getan, einmalig etwas zu messen, sondern auch hier ist die Regelmäßigkeit Pflicht!

Nur was Sie messen, können Sie auch beeinflussen!

Was tun, wenn die erhofften Erfolge ausbleiben? Marketing ist kein schnell wirkendes „Medikament“. Es ist ein Mittel, das seine Wirkung langfristig entfaltet. Es wäre falsch zu glauben, dass nach einer einzigen Anzeige am nächsten Tag die Kunden Schlange stehen. Gerade hier ist Kontinuität wichtig. Und manchmal wird sich auch eine Maßnahme als nicht geeignet herausstellen. Wer feststellt, auf das „falsche Pferd“ gesetzt zu haben, kann gegensteuern. Dann sollten Sie Ihre Strategie ändern und neue Maßnahmen umsetzen, damit sich der Erfolg einstellt.



Ihre Meinung interessiert uns.

Mit ein paar Angaben können Sie uns helfen, die Qualität unserer Arbeit für Sie zu verbessern:

- Mein Gesprächspartner beim ersten Anruf hat mir weitergeholfen.
- Der Mitarbeiter der Reparaturannahme machte einen freundlichen Eindruck.
- Der Mitarbeiter bei der Reparaturbeurteilung machte einen kompetenten Eindruck.
- Ich bin zufrieden mit der Qualität der Fahrzeugreparatur.
- Ich bin zufrieden mit der Sauberkeit des Fahrzeugs nach der Reparatur.
- Ich bin zufrieden mit dem angebotenen Service.
- Das äußere Erscheinungsbild des Betriebes finde ich ansprechend.
- Würden Sie etwas verändern? Haben Sie weitere Anregungen?

stimmt	stimmt nicht	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank.



Standex GmbH · Postfach · D-42271 Wuppertal · Deutschland