

Marketing-Kompakt: Serie, Teil 3

Die Do's und Don'ts des Marketings

In dieser Serie werden wichtige Praxis-Tipps des Marketings in kompakter Form vermittelt. Für die verschiedenen Themen stellen ausgewiesene Experten ihr Know-how zur Verfügung und weisen auf die häufigsten Fehler hin.

Wie Ihre Angebote überzeugen

Was ergibt ein gutes Produkt in Verbindung mit einem unausgereiftem Angebot?

Ein sattes Minus beim Endverbraucher! Viele gute Produkte werden nicht professionell vermarktet oder korrekt angeboten. Die logische Folge: Millionen von Umsätzen werden nicht getätigt. Um mit Angeboten erfolgreich zu sein, bedarf es somit einer sorgfältigen Vorbereitung und fachkundigen Durchführung. Dabei sind einige Spielregeln zu beachten. Worauf es hier ankommt, verrät Rudolf Bayerl, langjähriger Verkaufsleiter und Experte in Sachen Angebote.

Die Vorbereitung: das sichere Fundament

Selbst wenn ein Unternehmen Interesse an Ihrem Produkt hat, ist das keine Garantie für den Kauf. Denn: Ihr Angebot muss sich mit anderen messen. Hier gewinnt nur, wer überzeugt: mit Preis, Leistung und vor allem dem ersten Eindruck. Schneiden Sie Ihre Angebote direkt zu. Nur so gelingen Abschlüsse. Fragen, die Sie unbedingt für sich beantworten sollten, sind: Mit welchem Unternehmen habe ich es genau zu tun? Welche Artikel hat es in seinem Sortiment? Vertriebt es bereits Produkte von mir – gibt es noch andere Waren, die für den Kunden interessant sind? Genauso wichtig ist es, die Handelsform Ihres Interessenten zu kennen: Ist er Einzelhändler, Großhändler oder Importeur? Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich – nur so können Sie das

Angebot präzise auf den Bedarf des jeweiligen Unternehmens anpassen.

Bei der Wahrheit bleiben

In vielen Großunternehmen haben Einkäufer eine bunt gemischte Warenpalette. Alle Produkte mit ihren Einzelheiten zu kennen, wird da zu einer enormen Herausforderung. Deshalb ist es Ihre Aufgabe, sachlich und fachlich korrekt zu informieren. Aber: Arbeiten Sie nicht mit Halbwahrheiten. In der Regel holt der Einkäufer mehrere Angebote ein, bevor er sich für eine Variante entscheidet. Alles, was Sie



Der Experte
Rudolf Bayerl ist Geschäftsführer der Mingle Instrument GmbH Europe und Vorstandsmitglied der Mingle Instrument Ltd. Hongkong

anbieten, muss wahr und nachvollziehbar sein. Falls Ihr Produkt noch kleinere Schwächen zeigt, weisen Sie den Einkäufer darauf hin und schlagen Sie gleichzeitig Lösungswege vor. Allgemein gilt die schlichte Botschaft: Lieber kein Angebot, als ein schlechtes.

Die 5 größten Don'ts

- Machen Sie Ihre Wettbewerber oder dessen Produkte niemals in Schrift oder Wort schlecht.
- Erwähnen Sie keine Geschäftsabschlüsse mit Konkurrenten Ihres Kunden – damit verspielen Sie sein Vertrauen.
- Erlauben Sie sich keine Fehlkalkulationen. Wenn Sie die Preise nicht eindeutig bestimmen können, sagen Sie offen, an welche Besonderheiten Ihr Angebot geknüpft ist.
- Sichern Sie sich im Voraus ab, dass Ihr Produkt nicht die Rechte Dritter verletzt.
- Haben Sie einen Auftrag erhalten, müssen Sie Ihre Lieferfähigkeit garantieren können – zum angebotenen Preis und in angemessener Lieferfrist.

Der Botschafter des Angebots: das Begleitschreiben

Das Motto lautet: Interesse beim Kunden wecken! Am besten gelingt Ihnen das durch ein aussagekräftiges Anschreiben – maximal eine DIN-A4-Seite lang, mit zündender Betreffzeile. Der Handel lebt in immer stärkerem Maße von Neuheiten. Denn sowohl der Markt als auch der Endverbraucher beurteilen ein Unternehmen maßgeblich danach, ob es innovativ ist und Neues zu bieten hat. Deswegen nutzen Sie die Headline Ihres Anschreibens und überzeugen Sie den Interessenten. Wörter wie „Weltneuheit“ oder auch „Preisreduzierung“ sind bei den Einkäufern zugkräftige Signalwörter. Aber: Die Signalwörter müssen in jedem Falle der Wahrheit entsprechen. Hat ein Einkäufer das angepriesene und als Weltneuheit betitelte Produkt bereits im vorigen Jahr auf einer Messe gesehen, ist der Effekt dahin: Seine Lesebereitschaft ist sofort beendet.

So leiten Sie erfolgreich Meetings

Die Wissenschaft sagt: Rund ein Viertel der Arbeitszeit verbringen wir in Meetings. Das ist viel. Doch nicht immer sind Meetings effizient. Denn laut Umfragen halten 80 Prozent der Teilnehmer Meetings für vergeudete Zeit. Dabei lassen sich durch gezielte Schritte enorme Verbesserungen erzielen. Wie das geht? Das beginnt bereits bei der internen Kommunikation und Planung. Wie Sie konkret vorgehen, damit Ihr Meeting nicht länger als notwendiges Übel angesehen wird, verrät Claudia Bayerl, Gründerin des Instituts für Kreativitätstechniken und Geschäftsführerin der Textakademie GmbH.

Das Szenario

Eine vielerorts bekannte Situation: Der Arbeitstag ist ehemals stressig genug und dann hetzen Sie auch noch von einem Meeting zum anderen – und das Schlimmste daran: Diese Meetings liefern noch nicht einmal den gewünschten Erfolg. Die Frage, die sich hier aufdrängt, lautet: Wie Meetings richtig leiten, dass sie erfolgreich sind?

Die Vorbereitung

Die richtige Planung ist das A und O. Sie entscheidet darüber, ob Ihr Meeting und Ihre Präsentation erfolgreich werden, oder ob Ihre Mitarbeiter frustriert den Raum verlassen. Deshalb: Alle Eventualitäten abwägen und sich einen Notfallplan zurechtlegen. Zur Vorbereitung des Treffens gehört allerdings mehr, als nur die Teilnehmer rechtzeitig einzuladen. Daneben ist die Raum-Auswahl besonders entscheidend. Am besten geeignet sind Tageslicht und bequeme Sitzmöglichkeiten. Eine gute Sicht für alle Teilnehmer auf Flip-Chart & Co. ist ein Muss. Egal für welche Vortragsart Sie sich entscheiden, alles muss bereitstehen und vorab getestet sein. Besonders wichtig: der Not-

fallplan. Denn wenn im „worst case“ der Beamer nicht funktioniert, ist Improvisation gefragt. Deshalb: Stets ein paar Folien zusätzlich für den Overhead-Projektor vorbereiten.

Konkrete und erreichbare Ziele setzen

Soll eine Entscheidung getroffen werden, wollen Sie nur informieren, erst einmal Ideen sammeln oder geht es um Aufgaben, die Sie verteilen möchten? Ihr Meeting ist dann erfolgreich, wenn Sie vorher klare Ziele formuliert haben, die



Die Expertin

Claudia Bayerl ist Geschäftsführerin der Textakademie GmbH, Fachbuchautorin und Trainerin für Kreativitätstechniken

anschließend umgesetzt werden. Machen Sie sich klar, welchen Nutzen das Meeting haben soll. Automatisch ergibt sich dann daraus, wen Sie dazu einladen. Bei der Einladung gilt: Eine Woche vorher an Ihre Mitarbeiter schicken und das Ziel klar im Schreiben formulieren. Denn so werden alle Teilnehmer auf das Meeting eingestimmt und können bereits Ideen entwickeln.

Die 5 größten Don'ts

- Das „Chaos-Meeting“: Wenn alle Teilnehmer unstrukturiert ihre Meinung äußern, ist man am Ende genauso weit wie am Anfang. Deswegen: Greifen Sie als Moderator ein.
- Verzicht auf das „Jetzt-Sofort-Meeting“ nach dem Motto: „In fünf Minuten im Besprechungsraum.“ Eine klare Zielsetzung und Planung fehlen hierbei.
- Umgehen Sie „Endlos-Meetings“. Haben sich alle Teilnehmer an einem Thema festgebissen und kein Ende ist in Sicht, gilt: einen neuen Termin zur Fortsetzung finden. Oder greifen Sie als Moderator ein und bringen den kreativen Prozess etwa durch Denksportaufgaben wieder in Gang.
- Vermeiden Sie das „Stress-Meeting“ mit Konkurrenz- und Zeitdruck.
- Gehen Sie gezielt gegen „Keine-Lust-Meetings“ vor. Wichtig: Motivieren Sie Ihr Team, z. B. durch richtige Vorbereitung und angenehmes Arbeitsklima.

Machen Sie Ihr Team zur Ideenmaschine

Drei prägnante Regeln stellen die Erfolgsbasis dar, auf der ein reibungsloses, damit effektives und im Idealfall kreatives Meeting aufbaut:

Regel 1: Keine Kritik

Kritik demotiviert oft, anstatt einen Lernprozess in Gang zu setzen. Besser: Präsentieren Sie Ihre Ideen klar strukturiert, dann werden Sie auch nicht unterbrochen.

Regel 2: Keine Hierarchie

Bei kreativen Sitzungen gilt: Alle im Team sind gleich. Mit einer kleinen Ausnahme. Der Moderator befindet sich auf einer anderen Ebene – er führt das Team, nennt aber keine Ideen.

Regel 3: Quantität vor Qualität

Ein wichtiger Punkt bei der Ideenfindung: Bauen Sie keinen Druck auf, indem Sie nur die beste Idee fordern. Weniger stressfrei ist: Alle Ideen sammeln und anschließend sortieren und bewerten.

Mit den hier geschilderten Praxistipps werden Ihre Meetings künftig garantiert erfolgreicher. Und denken Sie immer daran: Ihr Team ist einer der wichtigsten Aspekte – motivieren Sie es!

Bessere Ergebnisse durch Briefings

Eine erfolgreiche Kreation beginnt mit einem gelungenen Briefing. Darunter versteht man nichts anderes, als eine ausführliche Arbeitsanweisung. Je besser die Verständigung, desto besser das Ergebnis. Werbe-Profi Markus Ottemeier erklärt, wie Sie Ihre Briefings so abhalten, dass Sie, Ihr Team und nicht zuletzt der Kunde zufrieden sind.

Das Briefing – Quick-Check

Um effiziente Ergebnisse zu erzielen, ist es wichtig, sich den Sinn und das Ziel eines Briefings zu verdeutlichen. Entscheidende Charakteristika stecken bereits im Wort selbst: „brief“ gibt einen Hinweis darauf, dass diese „Lagebesprechung“ kurz und knapp informieren soll. Um dies zu erreichen, sollten Sie sich folgende Fragen stellen: Verlieft die Besprechung kurz und bündig? Wurde trotzdem ausreichend über die aktuelle Lage informiert? Wurden die Arbeitsaufträge eindeutig formuliert? Weiß jeder im Team Bescheid, welche Aufgabe er zu übernehmen hat? Gerade in Werbeagenturen lautet die Devise: Gute Ideen müssen reifen und brauchen Zeit. Beginnen Sie deshalb frühzeitig mit der Planung, und briefen Sie erst, wenn alle Vorbereitungen abgeschlossen sind. Dazu gehört auch die schriftliche Fixierung des Briefings im Vorhinein: Stellen Sie die Informationen allgemein verständlich und so kurz wie möglich dar.

Die Kernelemente

Die Inhalte eines Briefings hängen von den konkreten Aufgaben,

Ihren eigenen Ansprüchen und der verfügbaren Zeit ab. Allerdings gibt es für alle Briefings einen gemeinsamen Kern: die sieben „W-Fragen“. Wer? Wem? Was? Wozu? Womit? Wann? Wo? Mit der Beantwortung dieser Fragen haben Sie bereits die wesentlichen Eckpunkte Ihres Auftrags definiert, nämlich den Kunden, die Zielgruppe, Botschaft, Ziel, Mittel, die verfügbare Zeit und den Ort. Dabei ist die hier



Der Experte

Markus Ottemeier macht seit über 15 Jahren erfolgreich Werbung. Er leitet das Dialogmarketing der Grunwald GmbH & Co. KG.

genannte Reihenfolge nicht bindend. Erstellen Sie eine individuelle Checkliste und arbeiten Sie die Punkte Stück für Stück gewissenhaft durch.

Die 5 größten Don'ts

- „Verheizte Briefings“ unter der Prämisse: Damit die kreative Glut nicht erlischt, immer wieder Informationen nachlegen.
- „Puzzle-Briefings“ nach dem Motto: Die Agentur soll nur einen speziellen Teil liefern. Das Gesamtbild lenkt da eh nur vom Wesentlichen ab.
- „Sackgassen-Briefing“ – hier ist der Name Programm: Der Weg ist das Ziel, und die Agentur steht im Briefing eigentlich schon vor der fertigen Lösung.
- „Last-Minute-Briefings“ unter dem Motto: Je mehr Zeit die Agentur hat, desto mehr verkünstelt sie sich. Nachschichten hingegen fördern die Kreativität.
- „Brainstorm-Briefings“ gemäß der Philosophie: Das Leben ist ein einziges Improvisationstheater – spekulieren Sie auf Zufälle.

Wichtig: die Beziehungsebene

Neben den organisatorischen Aspekten spielt die persönliche Ebene eine entscheidende Rolle. Denn wenn die Chemie zwischen den Beteiligten stimmt, steht herausragenden Ideen nichts mehr im Weg. Obwohl diese Tatsache nichts Neues ist, werden die „Spielregeln“ für Gesprächspartner nicht immer aktiv gelebt. Sich gegenseitig ausreden zu lassen, aktiv zuzuhören oder einen offenen Informationsaustausch zu pflegen, klappt nicht immer optimal. Rufen Sie sich deshalb diese Regeln immer wieder ins Gedächtnis. Dazu gehört auch eine wertschätzende Kommunikation. Besonders wichtig ist hier zu betonen, dass Kritik wichtig und gewünscht ist, aber stets konstruktiv zu sein hat. Kritisieren Sie dabei die Sache, nicht die Person. Und seien Sie konkret! Nur, wenn die Sache auf den Punkt gebracht wird, kann daran gearbeitet werden. Niemand kennt Ihr Unternehmen, Ihr Produkt und Ihre Kunden besser als Sie. Teilen Sie dieses Fachwissen Ihrem Team in Briefings mit – so erzielen Sie Bestleistungen.

Im nächsten Teil der Marketing-Kompakt-Serie lesen Sie folgende Themen:

- Usability – Bedienbarkeit: So überzeugen Sie Kunden mit Ihrer Webseite
- Wie Sie Ihren Messeauftritt erfolgreicher machen
- Wie Sie Weblogs als topaktuelles Marketing-Instrument erfolgreich für sich nutzen

Zum Weiterlesen



Mehr Tipps und Checklisten zu Top-Marketing-Themen finden Sie in: Stefan Gottschling (Hrsg.), Marketing-Attacke, Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe, ISBN: 978-3-9811027-4-1, SGV Verlag 2009, 26,90 EUR