

Marketing- und PR-Routinen für maximalen Unternehmenserfolg

Wie Ihre Marketing- und PR-Aktivitäten optimal gestalten und durch einfache Systeme und Routineprozesse den maximalen Erfolg erzielen.



Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Die zentralen Marketingbotschaften	5
3.	Marketingmethoden	9
4.	Werbung	10
5.	Farming und Networking.....	15
6.	Public Relations Systematik	19
7.	Übersichtsdiagramm	21
8.	Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	22
	Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Pflichtprogramm jedes Unternehmens.....	22
	PR-Strategie.....	22
	Situationsanalyse.....	22
	Ziele	22
	Planung.....	22
	Umsetzung.....	23
	Evaluierung.....	23
	PR-Veröffentlichungen	23
	Pressemitteilungen	23
	Fachartikel und Expertenbeiträge.....	24
	Zeitungsspezifische Schreibweisen.....	25
	Versandempfehlungen.....	26
	Die Gesetze erfolgreicher Pressearbeit.....	26
	Wie Sie an Medien- bzw. Journalistenadressen kommen	27
	Regeln für effektive Öffentlichkeitsarbeit im Internet	27
	Die neuen Möglichkeiten der Selbstveröffentlichung.....	27
	Aufbau eines Pressebereichs auf Ihrer Website	28
	PR-Publikationen	28
	Newsletter und Kundenzeitschriften	28
	Interne Öffentlichkeitsarbeit	28
	Zusammenarbeit mit PR-Beratern / PR-Agenturen	29
	PR-Agenturverträge.....	29
9.	Anhang.....	31
	Beispieltext für eine Pressemitteilung - Kundensprechstunde.....	31
	Beispieltext für eine Pressemitteilung – Informationsveranstaltung	31
	Beispieltext für eine Pressemitteilung - Marktwertberichte	32
	Abbildungsverzeichnis	33
	Tabellenverzeichnis	33

1. Einleitung

Zahlreiche Unternehmensanalysen und der von uns angebotene Business Scan beweisen eindeutig, dass erfolgreiches Marketing eine der wichtigsten Grundlagen für unternehmerischen Erfolg ist. Die Gründe hierfür sind unter anderem:

- 1) Die grundsätzliche Situation des Marktes hat sich geändert: Während vor einigen Jahren noch der Verkauf für den Unternehmenserfolg entscheidend war, ist der heutige Engpass die Gewinnung von neuen Interessenten. Interessenten können nur durch Werbung und Weiterempfehlungen gewonnen werden. Daher ist Marketing entscheidend für die Beseitigung dieses Engpasses.
- 2) Marketing kann einfach systematisiert werden und trägt damit dauerhaft zum Erfolg des Unternehmens bei. Wer es als Unternehmer geschafft hat, dass Marketingaktivitäten routinemäßig und konsequent durchgeführt werden, der erfreut sich an einer stetig steigenden Anzahl neuer Interessenten und erhöht seine Umsatzchancen nachhaltig.

Obwohl vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen bekannt ist, welchen Anteil Werbung am Erfolg des Unternehmens hat, werden hier schwerwiegende Fehler begangen. Die häufigsten Fehler sind:

- 1) Es existiert keine Planung für das Marketing, so dass Aktionen häufig unüberlegt durchgeführt werden. Oft wird einfach auf Anrufe oder Angebote von Werbemedien reagiert und dann wird zum Beispiel unüberlegt Geld für Firmenportraits in ungeeigneten Zeitschriften oder Internetportalen bezahlt.
- 2) Die zentralen Marketingbotschaften fehlen. Es gibt keine Positionierungsaussage und keinen Elevator Pitch.
- 3) Ein Werbeslogan oder eine USP (Unique Selling Proposition / Alleinstellungsmerkmal) existieren entweder überhaupt nicht oder sie können leicht verwechselt werden. Außerdem fehlt häufig der Kundennutzen oder er erschließt sich erst dann, wenn man komplizierte Schlussfolgerungen nachvollzieht – was ein Interessent sicherlich nicht von alleine tun wird.
- 4) Das Internet als Marketingmedium wird falsch genutzt. Netzwerkplattformen wie facebook oder XING werden nicht zur Interessentengewinnung und Information genutzt, sondern zum Austausch unter Kollegen. Häufig werden keine geschäftlichen Interessen über das Internet unterstützt, sondern die Unternehmer agieren hier sogenannte Sekundärgefühle aus, indem sie sich gegenseitig über belanglose Themen streiten oder irrelevante Informationen austauschen. Eine gezielte Strategie zur Nutzung von Netzwerken konnte bisher kein Unternehmen vorlegen.

Damit Marketing und PR-Arbeit erfolgreich sind, müssen einige Grundregeln beachtet werden. Die wichtigsten Regeln im Zusammenhang mit der hier vorgestellten Systematik sind:

- 1) Der „Lange Atem“ ist entscheidend. Marketing und vor allem PR zahlen sich häufig erst langfristig aus. Einzelne schnelle Erfolge sind willkommen, aber nicht unbedingt zu erwarten. Gute PR-Arbeit ist immer langfristig ausgelegt. Daher müssen entsprechende Prozesse und Systeme immer dauerhaft angelegt werden. Eine Faustregel besagt, dass ein Interessent im Durchschnitt nur jede 3-5 Anzeige oder PR-Meldung wahrnimmt. Um Vertrauen zu einem Unternehmen aufzubauen, muss er jedoch mindestens 9-mal eine Anzeige sehen. Dadurch ergibt sich für eine ausgewählte Zielgruppe eine Menge von 27 bis 45 Anzeigen/PR-Meldungen, bevor der durchschnittliche Interessent so viel Vertrauen aufgebaut hat, dass er das Unternehmen für sich in Betracht zieht. Beachtet man schließlich noch, dass nicht jeder Interessent zur gleichen Zeit Interesse an der angebotenen Dienstleistung hat, so ist außerdem sicher zu stellen, dass die Anzeigen/PR-Meldungen so kontinuierlich erfolgen, dass im Moment des Bedarfs auch eine entsprechende Botschaft des Unternehmens wahrgenommen werden kann.
- 2) Wer auf Messungen verzichtet, verschenkt Geld. Langfristiges Marketing muss gemessen werden. Messungen müssen leicht durchführbar sein und dazu führen, dass man schnellstmöglich die Aktivitäten ermittelt, die wirklich erfolgreich sind. Alle anderen Aktivitäten können dann vernachlässigt werden.
- 3) Quantität geht vor Intensität: Werbung wirkt vor allem durch Häufigkeit. Nicht die Dauer eines Einzelkontaktes ist entscheidend, sondern die Anzahl der Kontakte zum potenziellen Interessent (siehe Punkt 1). Anzeigen und PR-Meldungen können daher kurz sein.

- 4) Die Kernbotschaft ist entscheidend: Die zentrale Marketingbotschaft muss so gewählt werden, dass der „Dümmste in der Zielgruppe“ sie noch verstehen kann. Da die Anzahl der Kontakte von entscheidender Bedeutung ist, darf die Werbebotschaft möglichst nicht verändert werden. Wer also Slogans und Werbeaussagen regelmäßig ändert, wird nicht etwa als kreativ wahrgenommen. Nein - er wird möglicherweise überhaupt nicht erst wahrgenommen!
- 5) Bestimmte Zusammenhänge und Entwicklungen sind unberechenbar. Besonders in Internet-Communities kann es zu unberechenbaren Entwicklungen kommen. Durch die stetig steigende Vernetzungsdichte kann ein einzelner Kontakt eine Meldung möglicherweise einer großen Gruppe bedeutender Multiplikatoren bekannt machen. In günstigen Fällen kann daher eine Meldung einen Lawineneffekt auslösen, der zu einem großen Ansturm an potenziellen Kunden führen kann. Im ungünstigen Fall kann sich ein schlechter Ruf (schlechte Nachrichten sind häufig interessanter) schnell verbreiten und eine dauerhafte Schädigung des Unternehmens bewirken. Dies musste kürzlich eine Immobilienmaklerin erfahren, die sich dadurch unbeliebt gemacht hatte, dass sie Kollegen mit Abmahnungen gedroht hat. Innerhalb kürzester Zeit führte dieses Verhalten zu negativen Reaktionen im Internet und hatte Auswirkungen auf ihre sozialen Verbindungen und ihr Geschäft.

Dieser Report stellt Ihnen wirksame Methoden und Hilfsmittel zur Verfügung, um Ihr Marketing dauerhaft zu systematisieren. Der Schwerpunkt der Systematik liegt dabei auf einfachen und kostengünstig durchzuführenden Methoden, so dass die Kontinuität gewährleistet werden kann.

Wenn Sie in Ihren Marketingbotschaften zusätzlich die Kraft unbewusst wirksamer Formulierungen verwenden möchten, empfehlen wir Ihnen den Insider-Report „Hypnotische Sprachmuster in Werbung und Verkauf“.

Eine weitere Methode Ihre Bekanntheit zu steigern, an mehr Aufträge zu gelangen und mehr über Ihre Zielgruppe zu erfahren sind Studien. Studien können mit geringen Budgets durchgeführt werden und unter bestimmten Umständen enorme Erfolge produzieren. Ein entsprechender Report hierzu steht ebenfalls zur Verfügung.

Viel Erfolg bei der Umsetzung der Methoden wünschen Ihnen

Dr. Michael Gestmann

Dr. Jochen Sommer

2. Die zentralen Marketingbotschaften

Bereits in der Einleitung wurde die Bedeutung von zentralen Marketingbotschaften hervorgehoben, die kontinuierlich wiederholt werden müssen. Gleichzeitig müssen diese Botschaften derart formuliert werden, dass der Kundennutzen leicht erkennbar ist und auch der „Dümmste in der Zielgruppe“ die Botschaft verstehen kann.

Selbstverständlich bedeutet „dumm“ in diesem Zusammenhang nicht, dass Sie nun stumpfsinnige und sprachlich minderwertige Botschaften formulieren müssen. Es ist jedoch wichtig, dass man als Interessent für Ihre Produkte und Dienstleistungen den persönlichen Nutzen ohne schwierige Schlussfolgerungen erkennen kann. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen:

Ein Unternehmen hat als Alleinstellungsmerkmal die folgende USP formuliert:

„Seit 20 Jahren die Nummer 1 in Frankfurt!“

Abgesehen davon, dass diese Formulierung vermutlich viele Wettbewerber dazu anregen wird, ihre Anwälte prüfen zu lassen, ob eine Abmahnung Erfolg verspricht. Vor allem aber wird den potenziellen Interessenten nicht sofort klar, welchen Vorteil sie von diesem Alleinstellungsmerkmal haben.

Die für diese USP verantwortliche Werbeagentur formulierte den Nutzen folgendermaßen: „Da wir seit 20 Jahren erfolgreich sind, bedeutet dies, dass das Unternehmen gute Gewinne eingefahren hat. Dies ist ja nur möglich, wenn die Kunden zufrieden waren. Zufriedene Kunden bedeuten gute Leistungen und damit hat der neue Interessent die Gewährleistung, dass auch er gute Leistungen bekommt!“.

Die Schlussfolgerung mag zwar richtig sein, doch ist es unwahrscheinlich, dass ein potenzieller Interessent genau so denkt. Möglicherweise wird er ganz andere Schlussfolgerungen treffen. Wahrscheinlicher ist aber, dass er überhaupt keine Schlussfolgerungen anstellt und die USP einfach so wahrnimmt. Die Frage nach seinem Vorteil wird also unbeantwortet bleiben und damit fehlt ihm das Motiv, sich für das Unternehmen zu entscheiden. Hätte das Unternehmen seine USP beispielsweise in der Form

„Das erste Unternehmen in Frankfurt mit Leistungsversprechen!“

formuliert, wäre der Kundennutzen „versprochene Leistung“ eindeutig kommuniziert worden. In diesem Fall könnte man sich anschließend Gedanken darüber machen, wie man das Leistungsversprechen zu Papier bringt, um es im Verkaufsgespräch zu transportieren.

Nachfolgend werden die wichtigsten zentralen Marketingbotschaften definiert und es werden jeweils Beispiele dafür formuliert. Wählen Sie für Ihr Unternehmen die passendsten Formulierungen aus und entwickeln Sie darauf entsprechende Formulierungen. Prüfen Sie anschließend, ob die Formulierungen ggf. ein Risiko darstellen, weil Sie damit Rechte anderer verletzen (z.B. indem Sie eine Aussage wortwörtlich von einem anderen Unternehmen übernommen haben oder ein Copyright verletzen) oder die abmahnungsfähige Behauptungen beinhalten (z.B. Die No. 1 der Softwarehersteller, der einzige Anbieter mit garantierter Leistung).

Das Alleinstellungsmerkmal

Das Alleinstellungsmerkmal ist die Antwort auf die unausgesprochene Frage „Warum soll ich ausgerechnet bei Ihnen Kunde werden? Was unterscheidet Sie von allen anderen Unternehmen, so dass sich daraus ein Vorteil für mich ergibt?“

Das Alleinstellungsmerkmal wird in Form einer sogenannten USP (Unique Selling Proposition) formuliert, die üblicherweise aus einem einzigen Satz besteht.

Da die USP immer auch einen erkennbaren(!) Kundennutzen beinhalten muss, genügt es also nicht, wenn Sie einfach nur ein Unterscheidungsmerkmal angeben. Folgende USPs wurden bei einer Recherche gefunden und sind unter diesem Aspekt als ungeeignet anzusehen:

„Vielseitigkeit“

„Kenntnisse der Branche und der wirtschaftlichen Zusammenhänge“

„Wir bieten einen Komplettservice an und konzentrieren uns dabei auf die Branche“

„Unsere Technologie ist führend“

Unser individuelles, bedarfsorientiertes Vorgehen“

Wie man an den Formulierungen deutlich erkennt, sind einerseits die Formulierungen austauschbar und unkonkret. Andererseits wird bei den letzten drei Formulierungen immer wieder von „wir“ und „uns“ gesprochen. Der Interessent wird hier also gar nicht angesprochen.

Gute USPs heben den Kundennutzen hervor. Aufgrund der notwendigen Kürze sind sie nicht zwingend präzise. Es ist jedoch wichtig, dass Sie in der Lage sind, später genaue Angaben zu den Aussagen der USP zu geben.

Folgende USPs transportieren Alleinstellungsmerkmale und einen Nutzen für den potenziellen Kunden:

„**Mit einzigartiger Leistungsgarantie!**“ (In diesem Fall garantiert ein Dienstleister seinen Kunden schriftlich die Erbringung vertraglich definierter Leistungspakete. Dabei wurde vorher geprüft, dass kein Mitbewerber ähnliche Leistungen anbietet).

„Physikalisch **radiästhetische Analyse** durch den führenden Experten in Europa“ (Dieser Unternehmer bietet Wohnraumanalysen in Zusammenarbeit mit einem anerkannten Experten an).

„Mit **über 800 erfolgreichen Projekten** in den letzten fünf Jahren, sind wir Ihr Partner, wenn es um die schnelle Realisierung Ihres Vorhabens geht!“ (Eine statistische USP: Dieser Anbieter nutzt eine statistische Analyse als Alleinstellungsmerkmal).

„Der erste Makler mit **Verkaufsgarantie** in Frankfurt“ (Eine sogenannte Service-USP: Dieser Immobilienmakler zahlt seinen Kunden 1000 €, wenn es ihm nicht gelingt, eine Immobilie innerhalb von drei Monaten zu verkaufen. Die Formulierung „Der erste“ wurde zunächst überprüft und ist daher nicht anfechtbar. Andere können das Vorgehen kopieren, sie sind aber niemals „der erste“ Anbieter).

„Durchschnittliche **Zufriedenheitsnote** unserer Kunden: 1,2!“ (Dieser Anbieter hat eine Zufriedenheitsbefragung seiner Kunden durchgeführt und nutzt diese statistische Aussage als Alleinstellungsmerkmal)

„Nach **maximal fünf Besichtigungen** habe ich Ihr Haus verkauft - garantiert!“ (Dieser Makler verbindet Service mit statistischen Aussagen. Durch die wenigen Besichtigungen erspart er seinen Kunden Aufwände - und falls er es einmal nicht schaffen sollte, besteht die Garantie darin, dass er den Kunden eine kostenlose Grundreinigung des Hauses anbietet.)

Bitte beachten Sie, dass Ihre USP belastbar sein muss. Im Zweifelsfall müssen Sie die getroffene Aussage belegen und ein gegebenes Versprechen auch tatsächlich einhalten können. Entwickeln Sie nun eine USP für Ihr Unternehmen und kommunizieren Sie diese konsequent in allen dafür geeigneten Medien (z.B. Internetseite, Firmenbroschüre, Briefpapier, Visitenkarten).

Der Slogan

Der Slogan ist eine leicht zu merkende Aussage (ein Satz oder ein Teilsatz) der mit Ihrem Unternehmen assoziiert werden soll. Idealerweise ist ein Slogan so formuliert, dass er ebenfalls einen Grund enthält, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden. Im Vergleich zur USP ist der Slogan kürzer und muss nicht unbedingt ein einzigartiges Element beinhalten. Das Ziel des Slogans ist es, eine einfach zu merkende Aussage zu treffen, mit welcher der Interessent/Kunde etwas Positives für sich verbindet. Ein sehr einfacher Slogan, der diese Voraussetzung erfüllt ist „Lidl lohnt sich!“. Jeder kann sich diesen Slogan sofort merken, während ganz klar ist, dass hier etwas Lohnenswertes angeboten wird.

Als psychologisch günstig haben sich Slogans erwiesen, die in Form einer Tatsache formuliert werden. So ist zum Beispiel die Aussage „Weil Leistung zählt!“ besser als die Aussage „Wenn Leistung zählt!“ Auf die zweite Aussage könnte man fragen „...und wenn nicht?“, was bei der ersten Aussage nicht möglich ist. Ein bekanntes Beispiel ist „Burger King! Weil's besser schmeckt!“

Gute Anfänge für Slogans sind demnach: **Weil..., Damit..., Um..., Für...**

Ein Slogan sollte Grundmotive ansprechen, die für Kunden wichtig sind. Besonders häufig genannte Kaufmotive für nahezu alle Branchen sind „Leistung, Vertrauen, Innovation und Preis“. Daher ist beispielsweise die Aussage „Maximale Innovation für Sie!“ besser als „Wir setzen in unserer Branche Zeichen!“ Im ersten Fall wird die Innovation für den Kunden angesprochen, im zweiten Fall die Leistung des Unternehmens für die Branche.

Manche Slogans überzeugen anstelle der Aussage durch Ihre Knappheit und die Tonalität. Dies kann in der Radiowerbung beobachtet werden, wenn Slogans durch Sprecher so ausgedrückt werden, dass sie unverwechselbar sind. Z.B. wird der Slogan ‚Geiz ist geil!‘ nicht gesprochen, sondern geschrien. Dadurch wird die unmittelbare Wirkung (Alarmbereitschaft beim Zuhörer) deutlich erhöht.

Hier einige Beispiele für wirksame Slogans:

<Firmenname> - Weil Leistung zählt!

<Firmenname> - Weil Vertrauen entscheidet!

<Firmenname> - Nur Ihre Interessen zählen!

<Firmenname> - Damit Sie schnell und sicher die bestmögliche Leistung erhalten!

<Firmenname> - Mehr Service – Mehr Vertrauen - Mehr Mensch

Die Positionierungsaussage

Die Positionierungsaussage macht klar, was Ihr Unternehmen überhaupt tut. Vielen Unternehmern und deren Mitarbeitern fällt es schwer, die Frage „Was macht Ihr Unternehmen eigentlich?“ klar zu beantworten. In den meisten Fällen erhält man unklare Aussagen, wobei der Angesprochene versucht die Antwort so zu formulieren, dass diese dem Fragenden zusagt.

Die Positionierungsaussage beschreibt möglichst einfach und klar, was das Unternehmen anbietet. Daher gehört sie zwingend auf die Homepage eines Unternehmens, damit dem Betrachter sofort klar wird, ob er bei dem Unternehmen richtig ist. Die Positionierungsaussage hilft auch dabei, echte Interessenten von Unentschlossenen Zeitdieben zu trennen, die sich zunächst lange informieren, bevor sie schließlich feststellen, dass sie gar nicht beim richtigen Anbieter gelandet sind.

Betrachten Sie einmal die Websites Ihrer Mitbewerber. Vermutlich werden Sie in den meisten Fällen feststellen, dass eine Positionierungsaussage fehlt. Dem Betrachter der Site ist es dann aber nicht möglich auf einen Blick zu entscheiden, was das Unternehmen anbietet. Er muss sich mittels Unterseiten (z.B. Produkte) informieren und in vielen Fällen erhält er keine klare Aussage über das Leistungsangebot (schauen Sie sich diesbezüglich einmal die Websites verschiedener Werbeagenturen an).

Eine Positionierungsaussage kann nach einem sehr einfachen Muster zusammengestellt werden:

<Firmenname> ist auf die <Leistungsangebot> in <Ort oder Region> spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf <Kundenzielgruppe> und bieten einzigartige Serviceleistungen <USP> an.

Beispiele für gute Positionierungsaussagen sind:

- Müller-Immobilien ist auf die Vermietung und Vermarktung von Bestandsimmobilien in Frankfurt spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf Häuser und Eigentumswohnungen im Stadtzentrum und bieten neben unserer einzigartigen Verkaufsgarantie alle mit der erfolgreichen Vermarktung zusammenhängenden Dienstleistungen an.
- Werner Heizungsbau ist den Einbau und den Service moderner Heizungsanlagen für Wohnhäuser in Gelnhausen und Region spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf die Marken Viesmann und Brötje und bieten alle damit zusammenhängenden Dienstleistungen an.
- Bieger Haarmoden ist auf die Gestaltung modisch ansprechender Frisuren, Haarverlängerungen und den Verkauf von Haarpflegeprodukten spezialisiert. Mit unseren Filialen in Roth, Linsengericht und Meerholz bieten wir unseren Kunden umfassende Dienstleistungen rund um das Thema Haare an.

Sie sehen, die Positionierungsaussage ist leicht zu definieren und sollte anschließend auf der Website, in Unternehmensbroschüren und in Firmenprofilen verwendet werden.

Der Elevator-Pitch

Der Elevator-Pitch hat seinen Namen von der Vorstellung, dass Sie jemand im Fahrstuhl (engl. Elevator) anspricht und Sie bittet, Ihnen bis zum nächsten Halt des Fahrstuhls zu erklären, warum er sich ausgerechnet für Ihr Unternehmen entscheiden soll. Sie haben also maximal 30 Sekunden Zeit, um Ihr Gegenüber von Ihrem Leistungsangebot zu überzeugen.

Einige Verbände und Unternehmensnetzwerke haben es sich zur Angewohnheit gemacht, ihren Mitgliedern bei der Vorstellungsrunde maximal 30-60 Sekunden Zeit für die Vorstellung zu lassen. In diesem Fall üben die Unternehmer immer wieder einen passenden Elevator-Pitch zu formulieren und diesen ggf. ein wenig zu variieren, damit es nicht langweilig wird. Im Marketing können Sie jedoch immer die gleiche Formulierung verwenden.

Eine einfache Formel für den Elevator-Pitch besteht aus einer Kombination von Positionierungsaussage, USP und einem passenden Abschlussatz. Die Formel lautet:

Danke, dass Sie mir die Gelegenheit geben mich kurz vorzustellen! <Firmenname> ist auf die <Leistungsangebot> in <Ort oder Region> spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf <Kundenzielgruppe> und bieten einzigartige Serviceleistungen an. Unser Alleinstellungsmerkmal ist <USP>. Dadurch unterscheiden wir uns positiv von anderen Anbietern. Wer sich also <Leistungsangebot> interessiert und sich für <Firmenname> entscheidet, der wählt <weiterer Kundennutzen> und das sichere Gefühl sich für den richtigen Anbieter entschieden zu haben.

Übertragen wir diese Formel auf die oben genannten Positionierungsaussagen, so ergeben sich die folgenden Elevator-Pitches:

- Danke, dass Sie mir die Gelegenheit geben mich kurz vorzustellen! Müller-Immobilien ist auf die Vermietung und Vermarktung von Bestandsimmobilien und alle damit zusammenhängenden Dienstleistungen in Frankfurt spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf Häuser und Eigentumswohnungen im Stadtzentrum. Unser Alleinstellungsmerkmal ist unsere einzigartige Verkaufsgarantie. Wer also seine Immobilie mit größtmöglicher Sicherheit zu einem optimalen Preis verkaufen möchte und sich für Müller-Immobilien entscheidet, der wählt die Sicherheit des garantierten Verkaufs und das sichere Gefühl sich für den richtigen Anbieter entschieden zu haben.
- Danke, dass Sie mir die Gelegenheit geben mich kurz vorzustellen! Werner Heizungsbau ist den Einbau und den Service moderner Heizungsanlagen für Wohnhäuser in Gelnhausen und Region spezialisiert. Dabei konzentrieren wir uns auf die Marken Viessmann und Brötje und bieten alle damit zusammenhängenden Dienstleistungen an. Unser Alleinstellungsmerkmal ist unsere überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit mit der Note 1,2 für unseren Service. Wer sich also für eine moderne Heizungsanlage oder hervorragende Serviceleistungen und für Werner Heizungsbau entscheidet, der wählt modernste Technik zu günstigen Preisen und das sichere Gefühl sich für den richtigen Anbieter entschieden zu haben.
- Danke, dass Sie mir die Gelegenheit geben mich kurz vorzustellen! Bieger Haarmoden ist auf die Gestaltung modisch ansprechender Frisuren, Haarverlängerungen und den Verkauf von Haarpflegeprodukten spezialisiert. Mit unseren Filialen in Roth, Linsengericht und Meerholz bieten wir unseren Kunden umfassende Dienstleistungen rund um das Thema Haare an. Unser Alleinstellungsmerkmal sind unsere hochqualifizierten Haarspezialisten, die Ihnen die neuesten Trends und schonendsten Verfahren anbieten. Wer sich also für eine modische Frisur – die optimal zu ihm passt – und damit für Bieger Haarmoden entscheidet, der wählt das sichere Gefühl sich für den richtigen Anbieter entschieden zu haben.

Selbstverständlich können Sie die vorgestellten Formulierungen ein wenig verändern und bei persönlichen Vorstellungen ein wenig variieren. In Broschüren, Anschreiben, Firmenportraits etc. verwenden Sie immer wieder den gleichen Text, damit sich dieser bei Ihren Interessenten einprägt.

3. Marketingmethoden

Wir unterscheiden im Folgenden drei verschiedene Ansätze für das Marketing, die aus unternehmerischer Sicht unterschiedlich zu handhaben sind. Jede Methode hat andere Schwerpunkte, wobei die Systematisierung unterschiedlich zu handhaben ist.

- 1) **Werbung:** Werbung besteht üblicherweise aus der Gestaltung von Werbeunterlagen und der Verbreitung dieser Unterlagen über geeignete Medien. Zur Werbung zählen Anzeigen, Flyer, Autobeschriftungen, bedruckte T-Shirts, Werbegeschenke, TV-Spots, Radiowerbung, bezahlte Artikel, Firmenbroschüren oder Firmenportraits in Zeitungen und Internetportalen. Das Angebot an zu bezahlender Werbung ist ausgesprochen umfangreich und es existieren zahllose Anbieter für diese Form der Werbung. Problematisch für den Unternehmer ist dabei, dass hierbei häufig hohe Kosten entstehen, wobei ein großes Risiko besteht, dass die Werbung keinen Erfolg bringt. In diesem Fall hat nur der Anbieter gewonnen, denn der Unternehmer muss die Kosten in jedem Fall übernehmen.
- 2) **Farming und Networking:** Farming bedeutet in einem kleinen regional begrenzten Umfeld intensive Kontakte aufzubauen. Beim Networking geschieht dasselbe, allerdings innerhalb einer bestimmten Zielgruppe (meist überregional). Während sich Farming auf eine Region beschränkt, findet also Networking beispielsweise innerhalb von Verbänden oder Internet-Communities statt. Beide Methoden sind weniger kostenintensiv als Werbung. Sie müssen kontinuierlich und konsequent betrieben werden, damit sich dauerhafter Erfolg einstellt. Die große Gefahr hierbei sind weniger die Kosten, als das Risiko sehr viel Zeit mit irrelevanten Kontakten zu verbringen oder gar Gemeinschaften mit erfolglosen *Networkern* einzugehen, die sich später nachteilig auswirken. Daher ist bei diesen Methoden ein klares Ziel zu formulieren, welche Kontakte man benötigt und wie man diesen am besten begegnet.
- 3) **Public Relations:** Bei der PR zieht man die Aufmerksamkeit auf sich, indem man sich oder sein Unternehmen für eine bestimmte Sache als Experte positioniert und dann kontinuierliche Pressemitteilungen und Veröffentlichungen zu diesem Thema platziert.

Zu allen drei Methoden gibt es ausführliche Anleitungen und Beschreibungen. Da die Kontinuität hinsichtlich der Wirksamkeit aber wichtiger ist, als spezielles Fachwissen, werden wir uns im Folgenden mit einfach zu implementierenden Abläufen beschäftigen, die Sie relativ kostengünstig sofort umsetzen können. Die Anleitungen sind so formuliert, dass Sie einen großen Teil der Systematiken sofort an Mitarbeiter delegieren können. Die wesentliche Voraussetzung für die Durchführung der Aktivitäten ist ein vergleichbar gutes Beherrschen der deutschen Sprache und die Fähigkeit mit einfachen Internetanwendungen (z.B. Presseportale, XING und facebook) umgehen zu können.

4. Werbung

Da das Angebot an Werbung so groß ist, ist es zunächst notwendig, die wichtigsten Grundlagen zu klären und bestimmte Vorbereitungen zu treffen. Hierzu zählen:

Zielgruppe	<p>Definieren Sie die Zielgruppe Ihrer Leistung möglichst genau. Je genauer Sie die Zielgruppe kennen, desto präziser können Sie Ihre USP, Ihren Slogan, die Positionierungsaussage und den Elevator-Pitch formulieren.</p> <p>Außerdem hilft Ihnen die Kenntnis Ihrer Zielgruppe dabei zu entscheiden, welche Werbemittel von dieser überhaupt akzeptiert werden und wo sich beispielsweise Anzeigen für Sie lohnen.</p>
USP, Slogan, Positionierungsaussage und Elevator-Pitch	<p>Formulieren Sie diese Aussagen gemäß der in Kapitel 2 vorgestellten Anleitungen. Je besser diese Aussagen sind, umso schneller werden Sie von Ihrer Zielgruppe als geeigneter Anbieter wahrgenommen. Formulieren Sie ggf. Kurzversionen dieser Aussagen, damit Sie Kosten sparen können (z.B. wenn Anzeigetexte sehr teuer sind).</p>
Suchbegriffe	<p>Bei Werbung im Internet sind Suchbegriffe (Keywords) extrem wichtig. Sobald Sie beispielsweise Firmenprofile oder Anzeigen im Internet platzieren, ist es wichtig, dass diese auch über Suchmaschinen gefunden werden können. Nutzen Sie ggf. auch Werkzeuge, wie das Google-Adwords Tool, um zu ermitteln, nach welchen Suchbegriffen besonders häufig gesucht wird.</p> <p>Wichtige Suchbegriffe, die in den Texten verwendet werden sollten, sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihr Firmenname • Ihre Produktnamen und Dienstleistungen • Der Ort und die Region, in der Sie anbieten • Ihre e-Mailadresse • Die URL Ihrer Firmenhomepage
Der Marketingplan	<p>Erstellen Sie mindestens halbjährlich einen Marketingplan. Der Plan beinhaltet die Aktivitäten, eine genaue Beschreibung der Inhalte und das geplante Datum für die Durchführung. Unterscheiden Sie im Marketingplan zwischen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematisches Marketing: Dieses findet regelmäßig statt und wird einfach mehrere Wochen vorher geplant. • Ereignisbezogenes Marketing: Diese Sonderform wird immer dann angewendet, wenn ein besonderes Ereignis eintritt. Immobilienmakler können z.B. diese Form des Marketings durchführen, wenn Sie eine Immobilie für einen Kunden vermarkten müssen. In diesem Fall bewerben Sie selbstverständlich die eigene Leistung einfach mit, da in den Anzeigen auch Elemente des eigenen Angebots platziert werden. Das gleiche Prinzip gilt für Werbeagenturen, die Produkte Ihrer Kunden vermarkten oder wenn Sie z.B. als Partnerschaftagentur besonders attraktive Bewerber vermitteln.
Social Proof	<p>Sammeln Sie Kundenreferenzen und positive Aussagen über Ihr Leistungsangebot. Durch persönliche Referenzen untermauern Sie Ihre Glaubwürdigkeit und erzeugen Vertrauen.</p>

Tabelle 4.1: Grundlagen der Werbung.

Sofern Sie ein besonderes neues Produkt bewerben wollen, ist es empfehlenswert zunächst eine sogenannte Prelaunch-Phase vorzuschalten. Dabei wird zunächst vage auf das Produkt hingewiesen und man bietet den Interessenten an sich auf eine sogenannte VIP-Liste eintragen zu lassen.

Anschließend versorgen Sie die Interessenten z.B. mittels e-Mails mit exklusiven Informationen. Dadurch erhöhen Sie das Interesse und steigern Ihren Umsatz, sobald das Produkt erhältlich ist.

Für die Systematisierung der Werbung ist der Marketingplan von zentraler Bedeutung, so dass wir diesen etwas genauer betrachten wollen.

Der Marketingplan

Die zentrale Grundlage für einen Marketingplan ist das Budget. Als Faustregel sollten Sie 10% des Vorjahresumsatzes für systematisches Marketing und PR festlegen. Da die in diesem Konzept vorgestellte PR vergleichsweise günstig ist, verbleiben ca. 7% für das Jahreswerbebudget. Das Budget vermag Ihnen möglicherweise etwas hoch erscheinen, doch zeigt sich in Untersuchungen immer wieder, dass geringere Budgets häufig kaum Wirksamkeit erzielen und eine gute Werbung meist dazu führt, dass Sie Ihre Leistungen teurer anbieten können (von erklärten Billiganbietern und Discountern einmal abgesehen, die Werbung benötigen, um die notwendigen Umsätze zu erzielen).

Durch die gleichzeitige Begrenzung des Budgets scheiden selbstverständlich bestimmte Marketingmaßnahmen aus, die außerhalb des Budgets liegen. Dies kann man durchaus als positiv ansehen, weil so verhindert wird, dass man sich für Dinge in Unkosten stürzt, bevor die Organisation dafür reif genug ist. Zwei Beispiele sollen dies erläutern:

Beispiel 1: Ein Maklerunternehmen, das im Vorjahr einen Umsatz von 100.000 € erzielt hat verfügt damit über ein Marketingbudget von 7.000 €, davon 3.000 € für PR-Arbeit. Der Unternehmer überlegt, ob er teure Büroflächen in der Innenstadt anmieten soll. Die Mehrkosten gegenüber seinem bisherigen Büro betragen 6.000 €/Jahr (plus ein hoher zeitlicher Aufwand). Damit würde das restliche Marketingbudget nur noch 1.000 € betragen, womit er nicht einmal mehr die Einweihungsparty bewerben könnte. Er unterlässt die Ausgabe und wartet, bis er mindestens 200.000 € Jahresumsatz erzielt, bevor er diese Kosten übernimmt.

Beispiel 2: Ein Unternehmer hat ein Marketingbudget von 12.000 €. Er erhält ein Sonderangebot, sein Unternehmen auf der CeBit zu präsentieren. Die Standkosten betragen 4.000 € (Gemeinschaftsstand). Außerdem kann er das Unternehmen im Messekatalog und dem Internetportal für weitere 4.000 € präsentieren. Da das Risiko hoch ist, auf der Messe nicht ausreichend wahrgenommen zu werden und mit zusätzlichen Kosten (Übernachtungen, Werbegeschenken, etc.) zu rechnen ist, entscheidet er sich dafür stattdessen eine umfassende Direktmarketingmaßnahme (2.500 €) zu starten. Auch wenn der Imagegewinn möglicherweise durch den Messeauftritt hoch ist, sind hier die wirtschaftlichen Überlegungen entscheidend. Zumal der Unternehmer über keine Methode verfügt, um den Imagegewinn nachträglich zu ermitteln.

Aktivität	Kategorie	Beschreibung	Datum	Budget
Direktmarketing	DM	Briefvorlage No.1 an 500 Empfänger versenden.	21.01.2011	800 €
Website-Gestaltung	Internet	Überarbeitung der Website: graphische Gestaltung, Texte ändern	01.02.2011	500 €
Messe	Messe	Messestand auf regionaler Messe <Name>. Vorheriges Direktmarketing an 1000 Kunden und Interessenten mit Einladung und Preisausschreiben	15.03.2011	3.500 €
Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen in regionaler Tageszeitung. Inhalte: Sonderangebot mit klarem Grund sich bei uns zu melden.	Monatlich	600 €
Direktmarketing	DM	Briefvorlage No. 2 an 500 Empfänger versenden	15.04.2011	800 €
Flyeraktion	DM	10.000 Flyer an 10.000 Haushalte verteilen. Tag der offenen Tür mit Preisausschreiben und Veranstaltung.	30.04.2011	2.000 €
Informationsabend	Veranstaltung	Durchführung einer Informationsveranstaltung: e-Mailverteiler, Direktmarketing für 1000 Kunden und Interessenten	20.05.2011	1.800 €
Firmenbroschüre	Intern	Druck einer neuen Firmenbroschüre: Gestaltung und Druck	15.06.2011	700 €

Tabelle 4.2: Muster Marketingplan.

Der Marketingplan ist die Grundlage zur Systematisierung Ihrer Werbung. Gestalten Sie diesen mindestens halbjährlich und lassen Sie die Aktivitäten durch Ihre Mitarbeiter durchführen.

Damit jeder neue Marketingplan den vorherigen übertrifft, ist es notwendig die Marketingaktivitäten zu messen.

Ihr System zur Messung der Marketingaktivitäten

Werbung muss dringend gemessen werden. Nur durch kontinuierliche Messung der Ergebnisse können Sie entscheiden, ob eine Marketingaktivität durchgeführt werden kann oder nicht.

Das entscheidende Kriterium für die Wirksamkeit Ihrer Marketingaktivitäten sind die Kosten pro Interessent. Es ist also nicht entscheidend, ob der Interessent später etwas bei Ihnen kauft. Das ist nämlich das Kriterium für die Wirksamkeit Ihrer Verkaufsaktivitäten und die Qualität Ihrer Produkte. Sie ermitteln daher die Wirksamkeit Ihrer Marketingaktivitäten, indem Sie die tatsächlichen Kosten durch die Anzahl der durch die Aktivitäten gewonnen ernsthaften Interessenten teilen. Bei den meisten Dienstleistungen kann man hierfür einfach die Anzahl der Gesprächstermine zählen, die sich im Zeitraum von 2-6 Wochen nach einer Aktivität bei Ihnen gemeldet haben.

Sicherlich gibt es bei dieser Form der Messung Ungenauigkeiten: Einerseits kann sich ein Interessent auch erst mehrere Wochen nach einer Aktivität bei Ihnen melden, andererseits gibt es Überlappungseffekte. Hierbei meldet sich ein Interessent möglicherweise aufgrund einer bestimmten Aktivität, tatsächlich hat er aber vorher bereits mehrere andere Werbeaktivitäten von Ihnen wahrgenommen und die Tatsache, dass er sich auf die letzte Aktivität meldet, ist gar nicht auf die Wirkung dieser Aktivität zurückzuführen. Dieser Effekt liegt vor allem daran, dass eben meist mehrere Kontakte notwendig sind, bevor ein Interessent Vertrauen fasst. Daher ist es für Sie einfacher, wenn Sie diese Effekte zunächst unberücksichtigt lassen und einfach auszählen, wie viel Interessenten die einzelnen Aktivitäten gebracht haben.

Manche Unternehmen schalten zahlreiche Anzeigen und haben eine sehr umfassende Werbung. In diesem Fall verwenden Sie besser Kategorien für bestimmte Aktivitäten, als jede Aktivität einzeln zu bewerten. In dem obigen Marketingplan wurden bereits solche Kategorien definiert. Nachfolgend ein Vorschlag, welche Kategorien Sie verwenden können:

Kategorien	Beschreibung
DM	Direktmarketing. In der Regel per Brief versendete Werbeschreiben, die einen Grund beinhalten, um sich bei Ihrem Unternehmen zu melden.
Internet	Alle Aktivitäten die sich mit Websitegestaltung, Suchmaschinenoptimierung und Onlinewerbung beschäftigen.
Messe	Alle Aktivitäten, bei denen Messestände oder Beteiligungen an solchen durchgeführt werden
Sponsoring	Werbeaktivitäten, bei denen Werbebotschaften durch Sponsoring (z.B. Unterstützung von Veranstaltungen oder Vereinen) platziert werden.
Anzeigen	Hierunter fallen alle Anzeigen in Printmedien aber auch Plakete
Intern	Alle Werbekosten, die interne Werbung betreffen. Hierunter fallen der Druck von Firmenbroschüren, Autobeschriftungen, T-Shirts etc.
Empfehlung	Empfehlungsmarketing beinhaltet Tippgebersysteme und Provisionen, die für die Vermittlung von Interessenten gezahlt werden
Kaltakquise	Bei der Kaltakquise wird versucht, Interessenten zu Terminen oder Verkaufsgesprächen zu motivieren. Sie kann telefonisch, an der Haustür oder mittels aufeinander aufbauender Werbeschreiben erfolgen. Telefonische Kaltakquise ist seit einiger Zeit gesetzlich verboten, so dass man hier besonders sensibel agieren sollte.

Tabelle 4.3: Mögliche Marketingkategorien.

Je nach Branche sollten die Kosten zur Gewinnung eines Interessenten zwischen maximal 20-150 € liegen. Werden sehr aufwändige Dienstleistungen verkauft, so können diese Kosten unter Umständen höher liegen. Beachten Sie dabei, dass die anschließenden Kosten für die Verkaufsaktivitäten (Termine, Fahrtkosten, Erstellung individueller Angebote und Präsentationen) nicht mehr unter die Interessentengewinnung fallen.

Vorlage zur Planung von Marketingaktivitäten

Nutzen Sie diese Vorlage, wenn Sie Marketingaktivitäten erstmals planen. Die Vorlage hilft Ihnen dabei, die Aktivität zu strukturieren und erleichtert die spätere Bewertung.

Name der Aktivität _____

Datum der Durchführung _____

Genauere Beschreibung der Aktivität und des Ablaufs:

Budget und Aufteilung der Einzelkosten

Ziel der Aktivität

Erfolgskriterien

Messung der Erfolgskriterien und Kriterien für Wiederholung bzw. Abbruch

Nutzen Sie diese Vorlage nach Möglichkeit für alle Ihre Aktivitäten zur Interessentengewinnung.

Auf der nachfolgenden Seite sehen Sie ein Beispiel für eine geplante Marketingaktivität.

Beispiel: Direktmarketingbrief „Auch ein Makler braucht mal Hilfe!“Name der Aktivität: **DM-Aktion „Auch ein Makler braucht mal Hilfe!“**Datum der Durchführung: **28.04.2011**

Genauere Beschreibung der Aktivität und des Ablaufs:

400 Adressen von Haushalten innerhalb der Farm ermitteln. Formulierung eines Anschreibens, in dem auf ein aktuelles Kaufgesuch einer Familie hingewiesen wird (Herr und Frau Müller und die kleine Sarah suchen ein Zuhause) und um Hinweise gebeten wird, falls ein passendes Objekt dafür zum Verkauf bekannt ist (Tippgeberprinzip). Versand des Anschreibens an die Haushalte. Kennzeichnung der Herkunft von eingehenden Anrufen mit Bezug auf das Schreiben, um zu ermitteln, welche Reaktionen erfolgt sind. Terminvereinbarung mit Eigentümern, sofern Adressen vorliegen.

Budget und Aufteilung der Einzelkosten

Briefpapier, Druck und Versand 200 €

Ziel der Aktivität

Qualitativ: Ermittlung der zur Verfügung stehenden Verkaufsobjekte in dem Einzugsgebiet
Quantitativ: Mindestens zwei Tipps aus denen ein Gespräch mit einem Hauseigentümer resultiert (Entspricht einem Rücklauf von 0,5 %).

Erfolgskriterien

Anzahl der eingehenden Tipps

Messung der Erfolgskriterien und Kriterien für Wiederholung bzw. Abbruch

Aufzeichnen der Herkunft der Anrufe (Kategorie „DM“), so dass die Zuordnung der Anrufe/Tipps zur Aktion gewährleistet ist. Die Auswertung erfolgt erstmalig nach einer Woche und ein weiteres Mal nach sechs Wochen.
Wird kein einziger Tipp aus der Aktion gewonnen, so wird die Aktion ein weiteres Mal mit anderen Adressen wiederholt. Wird zweimal in Folge kein Tipp erhalten, so wird die Aktion nicht mehr wiederholt.
(Die Einkaufstermine werden nicht als Erfolgskriterien der Aktion herangezogen, weil die Aktion auf die Tippgeber abzielt und die Termine von weiteren Faktoren abhängig sind (z.B. Interesse der Eigentümer), die nicht Bestandteil der Ziele dieser Aktivität sind).

5. Farming und Networking

Farming und Networking zählen zu den wirksamsten Aktivitäten, um dauerhaft eine Grundlage für den Erfolg Ihres Unternehmens zu schaffen. In beiden Fällen geht es darum, Beziehungen zu potenziellen Interessenten aufzubauen. Während sich Farming auf ein lokales Gebiet fokussiert, ist Networking stärker auf eine bestimmte Zielgruppe konzentriert. Selbstverständlich sind die Übergänge zwischen den beiden Methoden fließend und es kann nicht immer eine Grenze gezogen werden.

Zunächst sollten Sie entscheiden, welches der beiden Prinzipien besser zu Ihrer Situation passt:

Farming	Farming eignet sich für alle Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten, welche lokal konzentriert sind. Meist handelt es sich dabei um Dinge, die man bevorzugt in einem bestimmten Umkreis um seinen Firmenstandort anbietet und für die es relativ viele Abnehmer gibt. Typische Unternehmen, für die der Farmingansatz geeignet ist: Bäckereien, Einzelhändler, Friseure, Steuerberater, Handwerker, Anwälte für allgemeine Themen, Immobilienmakler, Ärzte, Vereine
Networking	Networking ist für Firmen geeignet, die Leistungen für besondere Zielgruppen überregional anbieten. Hierzu gehören unter anderem: Berater, Trainer, Fachanwälte für spezielle Themen, plastische Chirurgen, Versandunternehmen. Networking eignet sich außerdem auch für alle Berufsgruppen, die Farming einsetzen können. In diesem Fall muss das Networking auch die lokale Komponente unterstützen. Aus diesem Grunde werden beide Ansätze für die Berufsgruppe der Makler erläutert.

Tabelle 5.1: Auswahlkriterien Farming oder Networking.

Nachfolgend werden die beiden Ansätze beispielhaft erläutert:

Beispiel gezieltes Farming

Ein Immobilienmakler hat sich auf ein bestimmtes Wohngebiet spezialisiert. Dabei hat er sich an den nachfolgenden Kriterien orientiert.

Auswahl	Die Farm muss neben einer ausreichenden Anzahl an Haushalten (der Einfachheit teilt man die Anzahl der Einwohner einfach durch 2) auch genügend Möglichkeiten der Multiplikation enthalten. Multiplikatoren sind Vereine und andere Gewerbetreibende, mit denen man in Kooperation Werbung und Empfehlungsmarketing (kostenlos) betreiben kann. Würde die Farm ausschließlich Haushalte und kein Gewerbe beinhalten, wäre sie nicht einfach zu bewerben. Außerdem ist es wichtig, dass die Farm so klein ist, dass es möglich ist, sie an einem Tag zu Fuß zu durchqueren. Dadurch ist gewährleistet, dass man dort auch „Gesicht zeigen“ kann und persönliche Begegnungen ermöglicht werden.
Größe	Damit es innerhalb einer gewissen Zeit (z.B. 3 Monaten) möglich ist, eine hohe persönliche Bekanntheit zu erzielen, wird die Farm auf 600 Haushalte beschränkt.
Ziel	Ziel ist es innerhalb von 6 Monaten zum Marktführer innerhalb der Farm zu werden. Dazu ist es notwendig, dass mindestens 50% der Einwohner (600 Personen) persönliche Bekanntschaft mit dem Makler geschlossen haben. Nur so ist es möglich, dass auch Privatverkäufer von Immobilien den Makler engagieren, da es Ihnen ansonsten „peinlich“ ist, wenn sie ihr Objekt privat anbieten.
Direktmarketing	Um die eigene Bekanntheit zu erhöhen hat sich der Makler entschlossen zunächst alle Werbesendungen selbst zu verteilen. Begegnet er dabei Anwohnern, stellt er sich kurz vor, überreicht seine Unterlagen und bittet um weitere Empfehlungen.
Huckepack-Marketing	Der Makler geht Werbepartnerschaften mit den in der Farm aktiven Unternehmen ein. Das grundsätzliche Vorgehen sieht vor, dass er für die Unternehmen kostenfrei Werbung verteilt und diese im Gegenzug allen Ihren Kunden ein Prospekt des Maklers persönlich überreichen (z.B. in der Einkaufsstüte). So erhöht sich seine Bekanntheit dramatisch.
Einsatzplan	Der Makler erarbeitet einen Einsatzplan, der vorsieht, dass er mindestens zweimal

	pro Woche an Veranstaltungen innerhalb der Farm teilnimmt. Dabei besucht er zum Beispiel alle Vereine, stellt sich dort als „der Makler“ vor und bittet um Unterstützung und Empfehlung. Dabei nutzt er die Bereitschaft der Einwohner ihn zu unterstützen, da sich diese über das Interesse (und Unterstützung) an deren Vereinen und Veranstaltungen freuen.
--	--

Tabelle 5.2: Vorgehen beim Farming.

Beispiel gezieltes Networking

Ein Immobilienmakler hat sich auf die Region Hanau und Umgebung spezialisiert. Er möchte in dieser Region möglichst viele Kontakte durch gezieltes Internet-Networking auf sich aufmerksam machen.

Es gibt derzeit im Internet zwei führende Plattformen für Networking:

www.xing.de	XING ist das führende Portal für das anknüpfen beruflicher Kontakte. XING eignet sich hervorragend, um den beruflichen Werdegang der eigenen Kontakte zu verfolgen und wird eher eingeschränkt zum persönlichen Austausch genutzt. Die Mitglieder können sich in Interessensgruppen organisieren, in denen vergleichsweise professionell kommuniziert wird. Aufgrund der beruflichen Ausrichtung und der detaillierten Profile eignet sich XING relativ gut, um die eigenen Leistungen zu kommunizieren und wird ggf. auch von Headhuntern benutzt, um Personal zu rekrutieren. In XING gibt es nur persönliche Profile, so dass sich dieses Portal vor allem für die persönlichen Aktivitäten des Unternehmers oder angestellter Verkäufer und Marketingspezialisten eignet.
www.facebook.de	Facebook ist das führende soziale Netzwerk mit stärker privatem Bezug. In Facebook können sehr leicht Kontakte geknüpft werden, mit denen man dann über Statusmeldungen und diversen Kommunikationsanwendungen und –spielen in Kontakt treten kann. Neben persönlichen Profilen gibt es die Möglichkeit einen Fanclub zu gründen, so dass man als gewerblicher Anbieter hierüber einfacher Informationen über Angebote veröffentlichen kann.

Tabelle 5.3: Führende Internetplattformen für Networking.

Die Analyse verschiedener Profile in XING zeigt, dass die meisten Nutzer die Plattform nicht optimal nutzen. So besteht bei den meisten Unternehmern das Kontaktnetzwerk nicht aus Kunden, sondern aus Kollegen. Ein kollegiales Netzwerk mag zwar dem fachlichen Austausch dienen, ist aber aus Marketingsicht weniger nützlich.

Betrachtet man das Kommunikationsverhalten vieler Unternehmer in XING, so drängt sich der Vergleich auf, dass diese das Netzwerk eher zur eigenen Unterhaltung nutzen. Tägliche „Guten Morgen“-Meldungen oder Hinweise, wie gerade das Wetter außerhalb des Büros ist, tragen zwar dazu bei, dass man den Unternehmer als freundlichen und mitteilbaren Mitmenschen wahrnimmt, die notwendige Ernsthaftigkeit bei der Ausübung seines Geschäfts kann dabei allerdings nicht festgestellt werden.

Die nachfolgende Systematik dient der Gewinnung möglichst vieler geeigneter Kontakte in XING und Facebook. Selbstverständlich kann sie auf andere Portale übertragen werden, da die vorgestellten Prinzipien die gleichen sind.

Wir beginnen mit der Nutzung von XING, da es hier einfacher ist, gezielt Kontakte zu knüpfen. Zunächst ist es wichtig, dass man sich ein passendes Profil verschafft. Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Elemente für den oben beschriebenen Makler:

Foto	Ein passendes Profilfoto ist zwingend erforderlich, um in XING erfolgreich Kontakte knüpfen zu können.
URL	Das Profil muss zwingend eine URL zur Firmenhomepage enthalten, damit man hierüber genügend Interessenten auf die erweiterte Angebotsdarstellung leiten kann.
Ich suche	Die „Ich suche“-Rubrik wird häufig unangemessen ausgefüllt. Da der Makler regional aktiv und an Werbepartnerschaften interessiert ist, formuliert er folgenden Text:

	<p><i>Immobilieeigentümer und Privatverkäufer, die sich für die professionelle Vermarktung Ihrer Immobilie interessieren. Kontakt zu Gewerbetreibenden in Hanau, die an gemeinsamen Werbeaktivitäten und Veranstaltungen interessiert sind.</i></p> <p>Damit hat er klar seine geschäftlichen Interessen dargestellt und somit ist sofort erkennbar, was er bezweckt.</p>
Ich biete	<p>Anstatt hier eine endlose Aufzählung aller möglichen Dienstleistungen aufzulisten, fügt er hier seinen Elevator-Pitch ein:</p> <p><i>Müller Immobilien ist auf den Verkauf und die Vermietung von Wohnimmobilien spezialisiert. Seit 1988 bieten wir unsere Dienstleistungen an und sind das erste Maklerunternehmen mit Leistungsversprechen für Verkäufer und Vermieter in Hanau. Unsere Serviceleistungen umfassen die vollständige Abwicklung aller Tätigkeiten, die mit der Vermarktung einer Immobilie verbunden sind sowie die notwendigen Verhandlungen und die Klärung wesentlicher Fragestellungen. Wer sich für Bruchhage Immobilien entscheidet, wählt einen professionellen Rundum-Service kombiniert mit außergewöhnlicher Leistungsbereitschaft und freundlichen Mitarbeitern.</i></p>
Interessen	<p>Da dem Makler klar ist, dass seine privaten Interessen bei XING niemanden dazu veranlassen würden z.B. mit ihm Jazzkonzerte zu besuchen, schreibt er seine beruflichen Interessen für den Kunden in das Profil:</p> <p><i>Wenn Sie Ihre Immobilie zu Ihrer vollen Zufriedenheit vermarktet haben oder als Käufer ein für Sie geeignetes Objekt gefunden haben, dann bin ich zufrieden.</i></p>

Tabelle 5.4: Beispiele für Elemente eines XING-Profiles.

Die weitere Vorgehensweise ist wie folgt:

Der Nutzen sozialer Netzwerke steigt mit der Anzahl von passenden Kontakten, mit denen man verbunden ist. Daher ist ein Netzwerk mit weniger als 500 Kontakten selten effektiv. Der Unternehmer setzt sich als Ziel durch kontinuierliche Arbeit innerhalb von sechs Monaten mehr als 1.000 Kontakte zu knüpfen.

Um dieses Ziel zu erreichen, bewirbt er sich für Mitgliedschaften in XING-Gruppen, die sich auf seine Region beziehen. Er nutzt dabei Gruppen für Hanau und den Main-Kinzig-Kreis (Hanau befindet sich dort). Schließlich schreibt er alle Mitglieder dieser Gruppen an und bittet um Kontaktbestätigung. Da man immer nur maximal 50 unbestätigte Kontakte haben darf, schreibt er zunächst nur Personen an, die selbst mindestens 100 Kontakte haben und bei denen ein Aktivitätsindex von mindestens 90% angezeigt wird. Da jeder ein potenzieller Immobilieninteressent sein könnte, stellt er sich mit folgendem Text vor:

Sehr geehrter Herr/Frau <Name>,

mein Name ist Bernhard Müller. Ich bin Immobilienmakler in Hanau und habe mich auf den Verkauf und die Vermietung von Bestandsimmobilien spezialisiert. In meiner Immobiliensprechstunde (telefonisch oder persönlich, Do. 16-18 Uhr) biete ich außerdem eine kostenlose Beratung für Privatverkäufern an und ich stehe gerne bei Fragen zur Vermarktung Ihrer Immobilie zur Verfügung. Ich bin immer wieder an interessanten Kontakten interessiert und würde mich sehr über Ihre Kontaktbestätigung freuen, so dass wir auch in Zukunft miteinander verbunden bleiben.

Viele Grüße

Mit jedem Kontakt erhöht sich seine Bekanntheit. Durch die Angabe seiner URL und die Angaben in seinem XING-Profil wird er so einer stetig steigenden Anzahl von Personen bekannt und hat die Möglichkeit, sich dort als Makler aus Hanau zu positionieren. Später wenn er über ausreichend Kontakte verfügt, hat er die Möglichkeit eigene Veranstaltungen, Messen oder einen Tag der Offenen Tür zu bewerben. Hierbei geht er sehr behutsam vor, damit er seine Kontakte nicht durch zu häufige Nachrichten verärgert.

Sofern er kurze Informationen an seine Kontakte weiter geben möchte, nutzt er die Funktion der Statusmeldung, die er zweimal wöchentlich aktualisiert. Hier gibt er zum Beispiel Links zu aktuellen Pressemitteilungen oder neuen Vermarktungsobjekten an. Die Statusmeldung wird allen Kontakten in seinem Netzwerk unaufdringlich angezeigt und führt (im Sinne der für das erfolgreiche Marketing

notwendigen häufigen kurzen Kontakten) dazu, dass sein Profilfoto regelmäßig in der Rubrik „Neues aus meinem Netzwerk“ angezeigt wird.

Da er in Facebook Kontakte nicht gezielt nach Regionen durchsuchen kann, nimmt er hier einfach alle Kontakte auf, die für ihn erhältlich sind. Auch in Facebook gibt es die Möglichkeit einer Statusmeldung (hier: „Was machst Du gerade?“), die er parallel zu XING mit den gleichen Inhalten befüllt. Damit die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass seine Meldungen durch seine Kontakte wahrgenommen werden, gleicht er seine XING-Kontakte regelmäßig mit den Facebook-Benutzern ab.

Hierzu gibt es eine relativ einfache Methode. Zunächst lädt er sich unter XING das Outlook-Plugin herunter und synchronisiert alle XING-Kontakte mit seinem lokalen Outlook. Anschließend exportiert er diese Kontakte in eine durch Komma-getrennte Textdatei (CSV-Datei) und liest diese in facebook ein. Anschließend kann er alle Kontakte, die auch bei facebook aufgelistet sind kontaktieren.

Konsequent durchgeführt kann man also durch die Nutzung dieser Portale eine große Anzahl von potenziellen Interessenten kontaktieren und diese regelmäßig und unaufdringlich mit Informationen versorgen. Die Gefahr als Spammer wahrgenommen zu werden ist ausgesprochen gering, da zuvor die Kontaktanfrage zu bestätigt wurde und ggf. auch zurück genommen werden kann. Gleichzeitig führt ein sorgfältiger Umgang mit diesen Medien zu einer positiven Wahrnehmung und das Netzwerk kann ein wesentlicher Faktor Ihres Marketings werden.

6. Public Relations Systematik

Die Systematik zur Nutzung von Public Relations besteht in erster Linie darin, regelmäßig (zum Beispiel alle vier Wochen) einfache Pressemitteilungen zu verfassen. Wichtige Hinweise zur erfolgreichen PR-Arbeit finden Sie in den nachfolgenden Kapiteln. Anlässe für eine Pressemitteilung können sein:

- Eine Geschäftseröffnung
- Ein Tag der offenen Tür
- Eine Informationsveranstaltung
- Eine öffentliche Interessentensprechstunde, bei der Fachfragen beantwortet werden
- Ein Unterscheidungsmerkmal (USP)
- Ein besonderes Ereignis
- Sonderangebote
- Ankündigungen neuer Serviceleistungen
- Neue Produkte
- Marktberichte und neue Trends

Da man keine Garantie dafür hat, dass eine Pressemitteilung veröffentlicht wird, ist es sinnvoll diese zunächst per Fax oder E-Mail an regionale Zeitungen oder passende Fachzeitschriften zu versenden. Lehnen diese eine Veröffentlichung ab, gibt es entweder die Möglichkeit den Artikel als Anzeige (kostenpflichtig) zu platzieren oder ihn über geeignete Internetpresseportale zu platzieren.

Hier eine Liste möglicher Presseportale, auf denen Sie eine Meldung platzieren können:

<http://www.online-artikel.de/>
<http://www.openpr.de>
<https://www.open-business-network.com>
<http://www.pressemeldungen.at>
<http://www.newsmax.de/>
<http://www.internet-intelligenz.de>
<http://www.offenes-presseportal.de>
<http://www.prcenter.de>
<http://www.perspektive-mittelstand.de>
<http://www.firmenpresse.de/>
<http://www.onlinepresse.info/>
<http://www.pressaktuell.de/>
<http://www.pr-inside.com/de/>
<http://www.news-eintrag.de/>
<http://www.live-pr.com/>
<http://www.news4press.com/>
<http://www.dailynet.de/>
<http://www.fair-news.de/>
<http://www.pressbot.net>
<http://www.inar.de/>
<http://www.kostenlose-pr.eu/>
<http://www.news-ticker.org/>
<http://www.nupepa.de/>
<http://www.yourpr.de/>
<http://www.openbroadcast.de>
<http://pressemitteilung.ws/>
<http://www.presseecho.de/>
<http://www.nachrichten-rss.de/>

Die Pressemitteilung wird dort in der Regel zunächst geprüft und dann entweder abgelehnt oder freigeschaltet. Mit der Zeit bekommen Sie genügend Erfahrung, so dass Ihre Chancen steigen, gute Pressemeldungen zu verfassen. Alternativ können Sie eine PR-Agentur einschalten, die Sie

professionell betreut und Ihnen weitere Leistungen im Zusammenhang mit Presse, Radio und TV anbieten kann.

Beachten Sie bei der Formulierung von Pressemitteilungen, dass Sie die weiter oben definierten Suchbegriffe benutzen. Presseportale werden von Suchmaschinen analysiert und je häufiger Ihr Name, Ihrer URL und Ihre Unternehmensbezeichnung in Zusammenhang mit den entsprechenden Suchbegriffen auftauchen, desto mehr steigen Sie in den Platzierungen der Suchmaschinen. Wenden Sie diese Methode konsequent an, so ist es durchaus möglich, dass ihr Unternehmen gleich auf vielen vorderen Positionen bei Google und anderen Suchmaschinen gelistet wird. Dieser angenehme Nebeneffekt ersetzt ggf. teure Suchmaschinenoptimierungen und bezahlte Google-Adwords-Anzeigen.

Nachdem Sie Ihre Pressemitteilung in mindestens einem Portal erfolgreich platziert haben, geben Sie den Link an Ihre Netzwerke weiter, indem Sie die Statusmeldungen bei XING, Facebook und anderen Netzwerken aktualisieren. Selbstverständlich ist es sinnvoll, die Pressemeldungen auch auf Ihrer eigenen Website zu verlinken, damit die darin enthalten Inhalte auch dort aufgefunden werden können.

7. Übersichtsdiagramm

Das Schaubild zeigt noch einmal die hier vorgestellte Systematik in Ihrer Gesamtheit und zeigt die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Elementen.

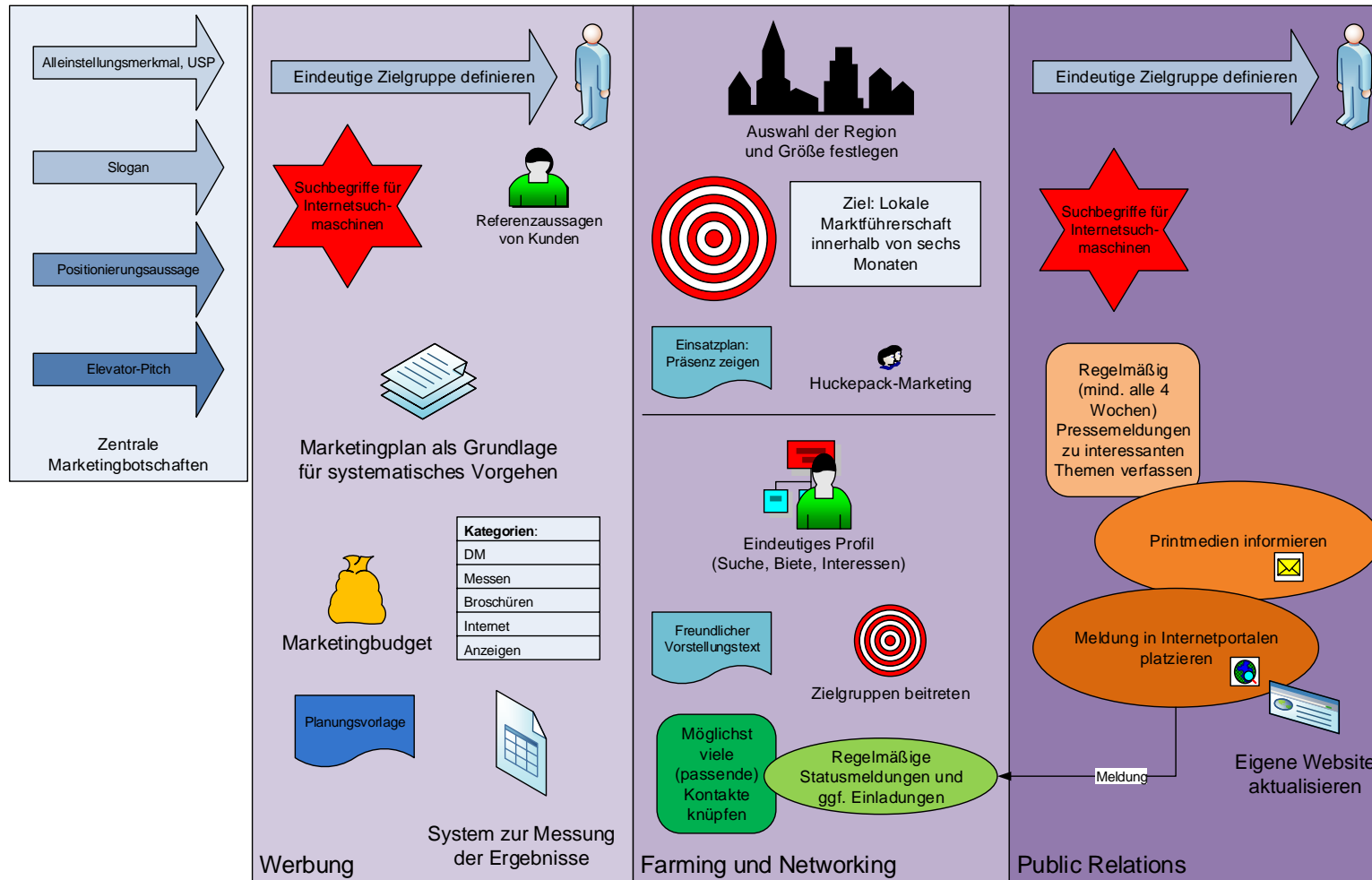


Abbildung 7.1: Gesamtsystematik.

8. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Öffentlichkeitsarbeit gehört zum Pflichtprogramm jedes Unternehmens

Viele Unternehmer stellen sich die Fragen: Wie gewinnen sie Neukunden, wenn sie keiner kennt? Wie halten sie Bestandskunden, wenn sie diesen nicht vermitteln, dass sich das für die Kunden lohnt? Und: Wie bauen sie ein positives Image auf?

Die Antwort auf diese Fragen lautet: Kommunizieren Sie! Nutzen Sie dazu kontinuierlich eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein unverzichtbarer Bestandteil eines ausgewogenen Marketing-Konzeptes, denn jedes Unternehmen ist eingebunden in sein Umfeld, in die Öffentlichkeit.

Ihr Nutzen: Wenn Sie regelmäßig PR- und Pressearbeit betreiben,

- erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad
- fördern Sie Ihr gutes Image
- beeinflussen Sie positiv Ihren Absatz
- stärken Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit
- verbessern Sie den Kontakt zu Kunden, Behörden, Gemeinden etc.
- fördern Sie im Unternehmen ein gutes Betriebsklima
- erhöhen Sie Engagement und Loyalität Ihrer Mitarbeiter
- binden Sie gute Mitarbeiter und fördert deren Leistung.

PR ist auch sinnvoll, da:

- Berichte im redaktionellen Teil aufmerksamer gelesen werden und glaubwürdiger sind als erkennbare Werbung
- PR echte Informationen vermittelt und selbst bei komplizierten Sachverhalten funktioniert
- sehr zielgerichtet viele Menschen erreicht und das vergleichsweise preiswert
- PR Ihnen die Aufmerksamkeit sichert, die Sie für eine erfolgreiche Marktpräsenz brauchen.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) bietet insbesondere kleineren Unternehmen enorme Potenziale, mit geringem Aufwand erfolgreich auf sich aufmerksam zu machen. Wir zeigen Ihnen daher im Folgenden, wie Sie Ihre Presse- und Medienarbeit strategisch planen und wirksam durchführen können, um Ihr Unternehmen/Ihre Leistungen bekannt zu machen, aber auch um neue Kunden zu gewinnen.

PR-Strategie

Die Grundlage für eine strategische Kommunikationsmaßnahme ist ein strategisches Konzept. Es basiert auf einer differenzierten Situationsanalyse. Die PR-Strategie schlüsselt sachlich und zeitlich abgestimmte Arbeitsschritte für jede Einzelmaßnahme auf.

Situationsanalyse

Seien Sie ehrlich. Versuchen Sie so viel wie möglich zu erfahren, wie bekannt Ihr Unternehmen ist und welches Image es hat. Machen Sie sich Stärken und Schwächen bewusst.

Ziele

Seien Sie realistisch. Formulieren Sie Ihre PR-Ziele so knapp wie möglich: Ein Satz genügt. Ein Ziel soll operational sein und sich konkret auf die PR-Aufgabe beziehen.

Planung

Bestimmen Sie möglichst genau die Zielgruppe(n). Wichtig: Bereiten Sie die Inhalte nicht so auf, wie sie Ihnen am besten gefallen, sondern so wie sie die Zielgruppe am besten erreichen! Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit steht und fällt mit den Inhalten. Dabei sollten Sie immer auch an die Emotionen denken. Stellen Sie einen Zeitplan auf. Beachten Sie dabei auch Reaktionszeiten der Medien (Erscheinungstag, Vorlaufzeiten). Ein Personalplan ist ebenfalls unabdingbar. Er soll mindestens enthalten, wer welche Verantwortung trägt und wer als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Umsetzung

Seien Sie eindeutig. Klarheit ist das oberste Gebot bei der Umsetzung. Die beste Planung ist nutzlos, wenn sie bei der Umsetzung verwässert wird. Kürze und Prägnanz stellen die Inhalte in den Vordergrund. Professionelles Verhalten ist dabei wichtig: Offenheit, Zuverlässigkeit und Freundlichkeit gegenüber den Medien erleichtern beiden Seiten die Arbeit und schaffen eine positive Stimmung. Für Nachfragen sollte stets ein Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Evaluierung

Seien Sie kritisch. Nur wer seine Arbeit kritisch überprüft, kann sie beim nächsten Mal noch besser machen. Deswegen: Legen Sie zumindest eine Mappe der veröffentlichten Berichte an (Pressepiegel). Überprüfen Sie nach Abschluss der PR-Maßnahme, ob Sie das gewünschte Ziel erreicht haben.

PR-Veröffentlichungen

Pressemitteilungen

Damit Ihre Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist, benötigen Sie gute „Aufhänger“. Das sind Themen und Anlässe, die für die Medien/Journalisten interessant sind und damit gute Chancen beinhalten, veröffentlicht zu werden.

Diese „Aufhänger“ müssen Sie auf das Medium zuschneiden, das für Sie wichtig ist. Gut eignen sich aktuelle Ereignisse, die für Ihre Branche bzw. für Ihre Zielgruppe relevant sind. Auch Aktionen, Jubiläen oder auch Personalien können als Aufhänger genutzt werden.

Achten Sie darauf, den Presstext sprachlich angemessen zu gestalten, so dass er von Journalisten überhaupt wahrgenommen wird. Jede Nachricht, Pressemitteilung etc. sollte die journalistischen W-Fragen berücksichtigen und die Quelle der Information nennen. Dabei ist es vom Informationsgehalt der Nachricht abhängig, in welcher Reihenfolge die fünf W-Fragen beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? (ggf. ergänzend Warum?).

Wer genau hat was eigentlich wann und wo veranlasst/durchgeführt/erlebt/angekündigt/ usw.?

Wer...	tut etwas?	
Was...	geschieht?	
Wann...	ereignet es sich?	
Wo...	passiert es?	
Wie...	kommt es dazu?	Art und Weise, Umstände und Motive
Warum...	kommt es dazu?	Ursache und Wirkung, Absicht und Ziel

Der PR-Verantwortliche muss immer hinterfragen, wo der Nutzen für den Leser, Hörer, Zuschauer etc. ist und seine Texte sprachlich und inhaltlich auf die Zielgruppe abstimmen.

Beherrzigen Sie folgende Regeln:

- Für den Textestieg (Lead) sollten Sie nicht mehr als einen oder zwei Sätze benötigen.
- Die Überschrift ist die Einladung zum Lesen.
- Der Anfang eines Textes muss zum Weiterlesen animieren. Dies unterstützen eine bildhafte Beschreibung, ein Zitat oder eine Frage.
- Gliedern Sie die Texte: Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang des Textes stehen und dann in der Wertigkeit abnehmen.
- Formulieren Sie kurz und sachlich, ohne werbliche Adjektive.
- Hauptsätze und kurze Sätze mit vielen Verben sind besser als Schachtelsätze.
- Schreiben Sie verständlich.
- Abkürzungen und Spezialbegriffe sind zu erklären.

- Themen oder Ereignisse, die einfach zu verstehen und darzustellen sind und keiner Recherche mehr bedürfen, erfahren eine größere Bereitschaft bei den Journalisten, diese zu veröffentlichen.
- Journalisten veröffentlichen eher Themen, die ihnen räumlich, kulturell oder durch Personen nahe sind.
- Je ungewöhnlicher das Ereignis, desto leichter machen Redaktionen Nachrichten daraus.
- Kontinuität: Wenn ein Thema bereits in der öffentlichen Diskussion war, gelangen Themen in diesem Zusammenhang leichter in die Berichterstattung der Journalisten.
- Nicht zu vernachlässigen ist auch das persönliche Motiv der einzelnen Journalisten, warum Informationen verarbeitet werden oder nicht. Sympathie und Antipathie der Informationsquelle können auch eine Rolle spielen.
- Neben den obigen Kriterien können Sie auch die nachrichtenarmen Zeiten nutzen. Im Hochsommer während der Ferien beispielsweise, oder rund um den Jahreswechsel können Informationen thematisiert werden, die sonst eine geringe Chance auf Veröffentlichung haben.
- In der Meldung sollten Sie immer eine Kurzdarstellung des Unternehmens aufführen sowie einen Ansprechpartner für die Journalisten benennen.
- Stellen Sie hochwertiges und aussagekräftiges Fotomaterial zusammen. Dieses rundet den Presseartikel ab und untermalt den Inhalt. Fotos, Bilder, Grafiken etc. können auch als "Eyecatcher" bezeichnet werden. Sie animieren zum Lesen des Textes. Bilder etc. sollten immer mit einem Bildtitel und Absender versehen sein. Eine Zuordnung zum Text muss eindeutig erkennbar sein.

Häufigkeit der Presseaussendung

Erstellen und versenden Sie regelmäßig Ihre Pressemitteilungen. Sechs bis zehn Aussendungen im Jahr sollten es schon sein, damit Sie wahrgenommen werden. Allerdings sollte auch der Inhalt stimmen. „Content ist King“! Das sollten Sie beachten. Wer keine wirkliche News hat, sollte aber lieber weniger veröffentlichen, als Journalisten mit Nichtssagendem zu nerven.

Pressefoto

Das Pressefoto von heute ist in der Regel in Farbe. Üblich sind klassische Aufsichtsvorlagen im Format 13 x 18. Die Bildauflösung sollte 300 dpi betragen, damit die Druckqualität ausreicht. Sinnvoll sind mehrere unterschiedliche Motive und unterschiedliche Formate. Statt reiner Produktaufnahme und Sachfotos sollte man nach Möglichkeit immer Personen als Anwender abbilden. Auf dem Bildvermerk sollten alle Angaben zum Foto aufgeführt werden: die Namen und Funktionen der abgelichteten Personen, Ort und Zeitpunkt sowie der Fotograf. - Immer häufiger bekommen die Redaktionen auch Bilddaten via Mail oder CD-Rom angeboten. Hilfreich sind dann Ausdrucke für die Redaktionen, die alle oben genannten Informationen enthalten.

Pressemappe

Presseaussendungen sollen sich für die Redaktion deutlich von einer Werbedrucksache unterscheiden. Denn: Die Werbung wird von den Anzeigenabteilungen betreut. Außerdem gilt in den allermeisten Verlagen ein Redaktionsstatut, das Anzeigenabteilung und Redaktion deutlich voneinander trennt. Daher stößt selbst der leise Hinweis eines PR-Beraters gegenüber einem Redakteur, man habe doch schon so viele Anzeigen geschaltet, selten auf Gegenliebe oder Verständnis. Prospekte gehören also nicht in eine Presseaussendung. Die Pressemappe gibt sich betont sachlich und zurückhaltend. Die Mappe ist der Schutzumschlag für eine Sammlung von Pressetexten und Informationen, für beiliegende Bilder und Datenträger.

Fachartikel und Expertenbeiträge

Neben Pressemitteilungen sollten Sie auch Fachartikel und Expertenbeiträge veröffentlichen. Die Chancen dazu sind gut, denn eines ist allen Redaktionen dieser Welt gemeinsam: Sie haben nicht genügend Zeit. Wenn Sie Artikel mediengerecht aufbereiten, können Sie sich darüber ein positives Image aufbauen.

Überlegen Sie sich zunächst ein Thema, über das Sie schreiben wollen. Klären Sie dann mit der Redaktion ab, ob und wann diese einen Bericht zu dem von Ihnen vorgeschlagenen Thema

gebrauchen können. Vereinbaren Sie mit der jeweiligen Redaktion den Umfang Ihres Beitrages, und stimmen Sie einen konkreten Liefertermin ab. Halten Sie sich an die Abmachungen. Wählen Sie Ihre Sprache so, dass sie der Leserschaft der Zeitung angepasst ist. Vermeiden Sie Fremdwörter, Fachbegriffe und englische Ausdrücke.

Anforderungen an journalistische Texte

Ein journalistischer Text lässt sich durch folgende vier Kriterien definieren: Korrektheit, Aktualität, Wichtigkeit und Vermittlung. Die Leserführung umfasst Titel, Ober- oder Untertitel, Lead (Einführung), Absätze, Zwischentitel, Bild, Legende (Text zum Bild), Grafiken und Kästen. Auch hier gilt es, die Zeitung gut zu studieren und sich an die Praxis zu halten. Der Titel holt den Leser in den Artikel, soll aber auch die Kernaussage enthalten. Also nicht Leseranimation auf Kosten der Information.

- Das Lead (die Einführung) beantwortet die W-Fragen oder stimmt den Leser auf den Artikel ein.
- Der erste Absatz stimmt in den Artikel ein oder beantwortet die W-Fragen.
- Die Zwischentitel versprechen weitere Informationen.
- Die Zwischenabsätze halten, was Titel, Zwischentitel und Lead versprechen.
- Das Bild animiert und macht neugierig durch bekannte Gesichter oder bevorstehende Veränderungen.
- Die Legende beschreibt das Thema in einem Satz.

Zeitungsspezifische Schreibweisen

Wenn Sie einen Zeitungsartikel durchlesen, so fällt Ihnen in den wenigsten Fällen auf, dass sich gewisse Bezeichnungen von anderen Publikationen unterscheiden. Doch fehlt dieser Unterschied, so stolpert Ihr Auge beim Lesen. Deshalb ändert der Redakteur (je nach Produkt mehr oder weniger konsequent) diese Bezeichnungen ab, wenn er den eingesandten Text überarbeitet. Verwenden Sie diese Schreibweisen, so ersparen Sie der Redaktion damit nicht nur Arbeit. Auch wirkt Ihr Text viel professioneller, wodurch sich auch die Chance auf eine Veröffentlichung erhöht. Folgende Schreibweisen sollten Sie dabei beachten.

Abkürzungen

- falsch: Usa, Uno, AIDS; Richtig: USA, UNO, Aids,
- falsch: z.B., usw., etc., ca; Richtig: zum Beispiel, unter anderem, und mehr, zirka / rund / etwa

Anreden und Titel

- falsch: Frau Berta Meier; Richtig: Berta Meier
- falsch: Dr. med. vet. Frank Schmid; Richtig: Tierarzt Frank Schmid

Geldangaben

- falsch: Euro 3 Mio.; Richtig: Drei Millionen Euro
- falsch: Euro 489 762.55; Richtig: Rund 500 000 Euro
- falsch: Eintritt Euro 50.00; Richtig: Eintritt 50 Euro

Hotel- und Restaurantnamen

- falsch: "Gasthof Löwen", sowie Gasthof Löwen, Bonn; Richtig: Gasthof "Löwen", Bonn
- falsch: Im "Rheinsaal" des Gasthofs Löwen; Richtig: Im "Rhein"-Saal des Gasthofs "Löwen"

Sonderzeichen

- falsch: 30 %; Richtig: 30 Prozent
- falsch: 25 °; Richtig: 25 Grad
- falsch: 50 `; Richtig: 50 Minuten

Zahlenangaben

- falsch: 2 Männer; Richtig: zwei Männer
- falsch: 1. Teil; Richtig: erster Teil
- falsch: dreizehn Stunden; Richtig: 13 Stunden

Zeitangaben

- falsch: 11.00 Uhr; Richtig: 11 Uhr

- falsch: 11.00 Uhr - 15.00 Uhr; Richtig: 11-15 Uhr
- falsch: 11.30 Uhr und 17.00 Uhr; Richtig: 11.30 und 17 Uhr

Technische Anforderungen

Damit die Redaktion Ihren Text auch verwenden kann, empfiehlt es sich, folgende technischen Anforderungen zu beachten:

- Verfassen Sie den Text als Word-Dokument (evtl. auch .rtf).
- Schreiben Sie in normalem Fließtext.
- Verwenden Sie keine Tabulatoren, Spalten, Gestaltung mit Textfeldern oder Grafiken und Bildern.
- Verwenden Sie keine doppelten Zeilenumbrüche
- Verwenden Sie keinen Zeilenumbruch am Ende der Seite, falls der Text auf die nächste Seite weiterfließt,
- Verwenden Sie keine automatische Silbentrennung
- Speichern Sie Bilder als JPG-Datei separat ab und benennen Sie diese sinnvoll. Optimieren Sie die Größe der Bilddatei auf 300 bis 500 Kilobyte (in Word integrierte Bilder sind unbrauchbar).

Bedenken Sie beim Erstellen Ihrer Texte stets: Tabulatoren, doppelten Zeilenumbrüche, Trennstriche und sonstige Gestaltungsformen müssen beim Einlesen ins Redaktionssystem von den Redakteuren wieder entfernt werden. Verzichten Sie deshalb auf jegliche Art von Gestaltungselementen. Für Redakteure zählt nur der Inhalt.

Versandempfehlungen

Postversand: Textausdruck und Bildausdruck (oder normaler Farbabzug ab Film, kein Negativ, kein Dia) mit Bildname, Datenträger mit Worddokument und Bildern, Begleitbrief.

Mailversand (empfehlenswert): Begleittext im Mail, Word-Dokument als Anlage, 1 Bild als Anlage, weitere Bilder (wenn vorhanden) auf Abruf anbieten.

Wenn ein Artikel im Mail integriert und nicht als Anlage versandt wird, ist die Übernahme ins Redaktionssystem sehr arbeitsaufwändig. Denn der Text wird vom Mailprogramm automatisch mit Zeilenumbrüchen, Trennstrichen und Leerzeilen formatiert. Außerdem werden manchmal sogar die Umlaute nicht übernommen.

Die Gesetze erfolgreicher Pressearbeit

- Ansprechpartner für Journalisten festlegen: Legen Sie fest, wer in Ihrem Unternehmen verantwortlich für die Pressearbeit ist und für Journalisten als Ansprechpartner dient.
- Schnell sein: Journalisten haben wenig Zeit. Wer auf eine telefonische Nachricht oder das Mail eines Journalisten nicht innerhalb weniger Stunden reagiert, hat den Interessenten womöglich schon verloren.
- Informationen liefern: Wenn die Presse sich interessiert, braucht sie oft Informationen, die in dieser Form noch nicht zusammengestellt wurden. Dann heißt es, diese Fakten umgehend zu beschaffen. Und die dafür genannten Termine einzuhalten. Sonst nimmt der Journalist von seinem geplanten Bericht vielleicht wieder Abstand.
- PR-Arbeit als Vertrauensarbeit zielt auf Kontakt und Dialog: Am Besten ist es, wenn Journalisten und Redakteure sich für ein Unternehmen interessieren und in dem PR-Berater oder der Pressestelle eines Unternehmens einen kompetenten Sprecher erfahren. Das setzt einen sachlichen, nüchternen und weitgehend neutralen Umgang mit den Medienvertretern voraus.
- Nachhaltig gefordert: Wichtig ist die Kontinuität im Umgang mit der Öffentlichkeit. Bringen Sie sich immer wieder medial ins Gespräch
- Vertrauen aufbauen: PR-Arbeit basiert auf Beziehungsarbeit. Datenpflege und Datenbankrecherchen sind dafür unerlässliche Instrumente. Dadurch zeigen Sie Professionalität. Sprechen Sie immer den Richtigen an und adressieren Sie Ihre Briefe und

Einladungen immer an ganz bestimmte Redakteure. Richten Sie Ihre Presseaussendung nicht einfach an die Zeitung oder einen Sender. Vermeiden Sie peinliche Irrläufer – die fliegen umgehend und ungelesen in den Papierkorb.

- Kontakte pflegen: Zeigen Sie Verständnis für die Arbeit von Journalisten. Täglich schreibt ein Journalist durchschnittlich 5 bis 20 kürzere und längere Artikel. Löchern Sie ihn daher nicht mit unzähligen Nachfragen. Ihre eigene Verlässlichkeit ist entscheidend.

Wie Sie an Medien- bzw. Journalistenadressen kommen

Der einfachste Weg, damit Sie sich einen Presseverteiler aufbauen können, ist die Nutzung folgenden Quellen:

- Verlag Dieter Zimpel, München: Kostenpflichtige Kontaktdaten online, auf CD oder als Lose-Blattsammlung, außerdem Softwareanwendungen, die Email- und Faxverteiler aufbaut.
- Stamm Verlag Essen: "Stamm Leitfaden durch Presse und Werbung" als Nachschlagewerk mit umfassendem Titelverzeichnis; "Stamm Impressum" als elektronische Ausgabe der Stamm-Medienhandbücher.
- Kroll Verlag und pressguide.de: 14 Taschenbücher; pressguide.de: alle Daten online.
- Maassen + Partner: Softwarelösungen und Beratungen für PR- Belange.
- Online-Mediathek über die Genios Datenbank: Online-Datensätze der gedruckten Medien, nach Themenlisten gegliedert.
- Pressearchiv: Die jeweiligen Medien verfügen über eine Pressestelle, die Archivmaterial zur Verfügung stellen können.

Regeln für effektive Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Für die Unternehmenskommunikation ist im Kontext des Web 2.0 ein neues Zeitalter angebrochen. Neue Kommunikationsmedien wie RSS-Feeds, Podcasts, Blogs und Twitter ergänzen die traditionellen Kommunikationswege und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die klassischen Tageszeitungen werden von Presse- und Newsportalen als primäre Informationsquelle abgelöst. Es sind aber vor allem die neuen Social Communities wie XING, MySpace und YouTube, auf denen sich die Zielgruppen im Internet tummeln und miteinander austauschen.

Produkt- und Unternehmensnachrichten werden nicht mehr allein über die klassischen Medienmittler, die Journalisten und Redakteure, kontrolliert zu den Zielgruppen gebracht, sondern werden auch ungefiltert direkt ins Internet gebloggt, getwittert oder in Foren diskutiert. Für PR-Verantwortliche ist es deshalb wichtig, sich mit den neuen Medien und Technologien auseinander zu setzen und diese aktiv zu nutzen, um Zielgruppen zu erreichen.

Die neuen Möglichkeiten der Selbstveröffentlichung

Über die neuen Publikationsmedien lassen sich Informationen direkt und unmittelbar im Internet kommunizieren und auf diese Weise gezielter steuern. Nutzen Sie diese Presseportale und Social News Communities, um Ihre Pressemitteilungen direkt im Internet zu veröffentlichen. Artikelportale und Expertenforen bieten Platz für Pressemitteilungen, Fachartikel, Vorträge und Präsentationen. Corporate Blogs geben Unternehmensinformationen und News eine persönliche Note. RSS-Verzeichnisse und Twitter bieten neue Möglichkeiten, um Neuigkeiten, Pressemitteilungen oder Fachartikel in Form von Kurznachrichten zu teasern und mit den PR-Texten auf der Unternehmenswebsite zu verknüpfen.

Wenn Sie im Internet Texte veröffentlichen, können Sie diese Veröffentlichungen in der Regel mit Schlagworten versehen. Als Schlagworte sollten Sie die Begriffe auswählen, die Ihre Arbeit darstellen. Die richtigen Schlagworte zu finden, ist insofern wichtig, da sie dazu verhelfen können, dass Internetnutzer mithilfe von Suchmaschinen, die ja nach Schlagworten selektieren, zu Ihnen auf Ihre Homepage gelangen.

Wenn Sie regelmäßig Texte im Internet platzieren, sorgen Sie dafür, dass Sie auch dort schnell gefunden werden. Und das ist angesichts der Tatsache, dass es allein in Deutschland über 10 Millionen Websites gibt zwingend erforderlich. Diese Suchmaschinen-PR wird zunehmend zur Königsdisziplin. Sie ist zudem sehr viel kostengünstiger als das von Agenturen angebotene Suchmaschinenoptimieren. Über 86 Prozent der Deutschen nutzen Google und Co., um nach

Informationen zu recherchieren. Somit startet auch die Suche nach Produkten und Unternehmensinformationen fast immer in einer Suchmaschine.

Auch 99 Prozent der Journalisten starten ihre Artikelrecherche im Internet. Wenn Sie also im Internet gefunden werden möchten, müssen Sie dafür sorgen, dass die Suchmaschinen auf Sie aufmerksam machen.

Für eine gute Position bei Google und Co. sind vor allem zwei Kriterien entscheidend: 1. Qualifizierte und relevante Inhalte (Content) zu bestimmten Suchworten (Keywords), und 2. Qualitative Verlinkung von anderen Websites auf die eigene Website (Backlinks).

Qualifizierte Inhalte sind die klassische Domäne von PR-Profis. Verlinkung entsteht durch Veröffentlichung auf möglichst vielen Websites. Während die Verwendung von suchmaschinenrelevanten Schlagwörtern (Keywords) im Online-Marketing längst kein Geheimnis mehr ist, finden sie in der Online-PR bislang noch wenig Anwendung. Deshalb wird es Jahren immer wichtiger, sich mit den Suchmaschinenkriterien auseinander zu setzen und sowohl die Inhalte als auch die Veröffentlichungsstrategien suchmaschinenkonform umzusetzen.

Aufbau eines Pressebereichs auf Ihrer Website

Erstellen Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich. Stellen Sie dort Ihre Pressemeldungen online. Achten Sie auf Aktualität, damit die Meldungen nicht veraltet sind. Auch ein Archiv oder eine zeitliche Ordnung ist zu empfehlen. Content Management Systeme, die auf Datenbanken basieren, erleichtern die Einrichtungen einer Suchfunktion, über die Besucher gezielt recherchieren können. Als Service sollten Sie alle Presstexte als PDF-Download zur Verfügung stellen.

Erstellen Sie ein Unternehmensprofil, das Journalisten runterladen können. Stellen Sie auch Informationen über Ihre Produkte / Dienstleistungen online. Ein Presse-Terminkalender sollte zum Beispiel sämtliche Messe-Beteiligungen, Workshops und andere Veranstaltungen des Unternehmens enthalten. In den Pressebereich gehören auch gute Fotos in unterschiedlicher Auflösung sowie Logo und ggfls. Screenshots. Die Bilder, im JPG-Format, sollten mit konkreten Dateigrößen-Angaben versehen sein.

PR-Publikationen

Newsletter und Kundenzeitschriften

Es gibt Dinge, die lassen sich mit Werbung einfach nicht ausdrücken. Und sind dabei doch so wichtig für die Kundeninformation. Die Bemühungen des Unternehmens im Umweltschutz. Oder die Maßnahmen zur Beschäftigungssicherung. Das Konzept zur Mitarbeiterqualifikation. Oder die Aktivitäten zur Qualitätssteigerung. Alle diese Informationen gehen im Kampf um die prägnante Werbeaussage schnell verloren. Das richtige Medium, um seine Kunden über das Geschehen rund um die Produkte zu informieren, sind Newsletter, also kleine Kundenzeitschriften.

Dabei kommt es weder auf starke Sprüche noch auf trockene Fachbeiträge an: Stattdessen wird der Leser unterhaltsam und lesefreundlich schlau gemacht. So lesen z.B. die Fachverkäufer im Handel während der Frühstückspause, was ihr Lieferant alles tut, um optimale Produktqualität zu gewährleisten. Dabei beantworten sie vielleicht noch ein Preisrätsel zum Thema oder nehmen einen Tipp für ihr nächstes Verkaufsgespräch auf.

Interne Öffentlichkeitsarbeit

Vergessen Sie nicht: Öffentlichkeitsarbeit kann und sollte auch Ihre internen Zielgruppen, z.B. Ihre Mitarbeiter, einbeziehen. Folgende Instrumente können Sie dazu nutzen:

- Auszeichnungen/Belobigungen
- Betriebsausflüge
- Dialoge/Mitarbeiterbesprechungen
- Einführungsbrochüren für neue Mitarbeiter
- Interne Weiterbildungen

- Internes Vorschlagswesen
- Intranet
- Kommunikationstafel (Schwarzes Brett)
- Mitarbeiterzeitung
- Newsletter

Zusammenarbeit mit PR-Beratern / PR-Agenturen

Bevor Sie einen Vertrag mit einer PR-Agentur bzw. mit einem PR-Berater abschließen, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- Hat der Dienstleister bereits Kunden Ihrer Branche betreut und Erfahrung mit Ihrem Produkt?
- Haben Sie auf der Website des Dienstleisters entsprechende Referenzen gefunden?
- Haben Sie Geschäftspartner oder Kollegen, die bereits mit diesem Dienstleister zusammengearbeitet haben und Auskunft und/oder eine Empfehlung über diese Zusammenarbeit geben können?
- Konzentriert sich der Dienstleister auf ein bestimmtes Spezialgebiet oder ist er ein Allrounder?
- Entsprechen der Stil, das Auftreten und die Darstellung des Dienstleisters (Website, Informationsmaterial, persönliches Gespräch) Ihrem Unternehmen/Ihrem Ziel?
- Hat der Dienstleister bereits erfolgreiche Umsetzungen vorzuweisen?
- Welche Ausbildung/Qualifikation bringt der Dienstleister mit?

Grenzen Sie anhand dieser Überlegungen die möglichen Dienstleister für Ihr Anliegen ein und selektieren Sie die für Sie in Frage kommenden Anbieter.

Im Anschluss daran ist ein persönliches Vorgespräch sinnvoll, damit Sie sich einen authentischen Eindruck von Ihrem Gesprächspartner machen können. Achten Sie in einem solchen Gespräch insbesondere darauf, ob Sie Eigenschaften wie Seriosität, Integrität, Flexibilität, Termintreue, Kreativität, Erfahrung, Dialogfähigkeit, Kritikfähigkeit und Verständnis erkennen können.

Bereiten Sie sich ausreichend auf das Vorgespräch vor. Konkretisieren Sie vorab, welche Anforderungen der externe Dienstleister erfüllen und welche Aufgaben ihm übertragen werden sollen. Je präziser Ihre Vorstellungen sind, desto präziser wird die anschließende Angebotserstellung Ihres Gegenübers.

Sprechen Sie nicht nur mit einem einzigen Dienstleister über Ihr Anliegen, sondern behalten Sie sich weitere Gespräche vor und schaffen Sie sich dadurch eine größtmögliche Vergleichbarkeit. So haben Sie die Möglichkeit die erstellten Angebote in Ihren Kosten/Preisen und Leistungen sowie die Kompetenz Ihrer Gesprächspartner miteinander abzugleichen. Beachten Sie bei der Durchsicht der Angebote die einzelnen Posten und die Zusammensetzung der Kosten. Wie transparent sind die einzelnen Positionen gestaltet?

PR-Agenturverträge

Verträge sind die rechtliche Grundlage jeder Geschäftsbeziehung. Daher sollte auch das Verhältnis zwischen PR-Agentur und Kunde vertraglich geregelt sein. Insbesondere die Höhe des Honorars und der Leistungsumfang der Agentur sollten Schwarz auf Weiß festgehalten werden. Dies erleichtert die Zusammenarbeit, denn sollten später Konflikte zwischen den beiden Geschäftspartnern auftreten, kann ein Blick in den Vertrag oft zu deren Lösung beitragen.

Einem Vertragsabschluss gehen normalerweise die Erstellung eines Angebots durch die eine Seite und die Annahme des Angebots durch die andere Partei voraus. Je umfangreicher die Leistung ist, desto wichtiger ist neben einem ausführlichen schriftlichen Briefing auch die Möglichkeit, persönlich oder telefonisch Rücksprache zu halten und offene Fragen mit der PR-Agentur in spe zu klären. Eine solche Anfrage ist noch mit keinerlei rechtlichen Verpflichtungen verbunden.

Auf der Basis der erhaltenen Informationen erstellt die PR-Agentur in einem nächsten Schritt ein Angebot, welches bereits alle für einen späteren Vertrag relevanten Aspekte enthalten sollte. Ist dieses dem potenziellen Auftraggeber einmal zugegangen, ist der Dienstleister an die darin

genannten Bedingungen gebunden. Natürlich ist es möglich, einzelne Punkte gemäß den Wünschen des Auftraggebers vor dem Vertragsabschluss zu modifizieren.

9. Anhang

Beispieltext für eine Pressemitteilung - Kundensprechstunde

Wer privat eine Immobilie verkaufen möchte ist oft ratlos. Die einzigen Interessenten sind oft Immobilienmakler und je länger die Vermarktung dauert, desto mehr gerät der Verkaufspreis unter Druck. Wie man die häufigsten Fehler vermeiden kann und den Vermarktungserfolg sicher stellt, erklärt Annette Sommer, Immobilienmaklerin bei der Firma Immobileo aus Gelnhausen.

Linsengericht, 20.02.2010: „Viele Privatverkäufer bereuen die Entscheidung, ihre Immobilie selbst zu vermarkten. Dabei werden oft Fehler begangen, die dazu führen können, dass die Immobilie kaum noch zu einem ansprechenden Preis verkauft wird!“, erklärt Annette Sommer.

Unverkäufliche Immobilien schaden nicht nur dem Verkäufer, sondern bringen den gesamten Markt unter Druck, daher bietet das Unternehmen Immobileo mit Sitz in Linsengericht einen ganz speziellen Service für Privatverkäufer. Jeden Donnerstag von 16-18 Uhr erhalten Privatverkäufer kostenlos und unverbindlich persönliche Tipps vom Profimakler. In der sogenannten Immobiliensprechstunde erhalten Immobilieneigentümer Profi-Tipps und Strategien. „Durch den Einsatz der richtigen Marketingstrategie lassen sich viele Fehler vermeiden und der Eigentümer kann letztendlich dafür sorgen, dass bestmögliche Ergebnis beim Hausverkauf zu erzielen!“, erklärt Annette Sommer.

Schriftliche Tipps

„Wir lassen unsere Kunden und Interessenten nicht alleine mit Ihren Sorgen“ erklärt die Profimaklerin. Damit auch nach der Sprechstunde die besprochenen Inhalte klar sind, können Hauseigentümer bei Immobileo kostenlos ein umfassendes Magazin zum Privatverkauf anfordern.

Maklerin mit Profil

Annette Sommer hat sich auf die professionelle Vermarktung von Wohnimmobilien in Gelnhausen und Linsengericht spezialisiert. Mit Ihrem Unternehmen Immobileo gelang ihr von Beginn an ein überzeugender Auftritt, da das Unternehmen einen für die Branche bisher nicht üblichen Leistungsumfang anbietet. Zahlreiche Veranstaltungen und Services für Privatverkäufer runden das Angebot ab und sorgen dafür, dass das Unternehmen den Immobilienmarkt unterstützt und mitgestaltet.

Information und Kontakt

Annette Sommer

Sommer Solutions GmbH

Am Grünberg 11

63589 Linsengericht

<http://www.immobileo.de>

Beispieltext für eine Pressemitteilung – Informationsveranstaltung

Der Verkauf eines Hauses oder einer Eigentumswohnung kann schnell zum Alptraum werden. Wer sich dazu entscheidet ohne Makler zu verkaufen, weiß oft nicht, was zu tun ist. Wer dagegen gleich mehrere Makler einschaltet, läuft Gefahr, dass der Preis der Immobilie immer mehr fällt, weil sich die Makler – oft ohne Einverständnis des Eigentümers – gegenseitig unterbieten. „Wie verkaufe ich meine Immobilie ohne Makler“ ist der Titel einer Veranstaltungsreihe, die die Firma Immobileo bereits seit zwei Jahren erfolgreich in Gelnhausen, Langenselbold und Linsengericht durchführt.

Linsengericht, 30.03.2010: „Unsere Veranstaltungen für Privatverkäufer sind ein toller Erfolg!“, berichtet Annette Sommer, Maklerin der Firma Immobileo. „Anfangs hatten wir sehr viele Makler zu Besuch, die interessiert daran waren, was wir den Hauseigentümern zu berichten hatten. Sicher konnten einige Kollegen noch interessante Neuigkeiten erfahren!“, resümiert Annette Sommer. Am 22. Mai findet um 18.00 Uhr zum sechsten Mal eine solche Veranstaltung in Linsengericht statt, die in der Regel zwischen 30 und 70 Besuchern hat. Die Veranstaltung ist für Interessierte kostenlos und kann ohne vorherige Anmeldung besucht werden.

Im Rahmen der Veranstaltung wird besprochen, wie man den richtigen Angebotspreis für seine Immobilie ermittelt, wie man die optimale Vermarktung gestaltet, welche Möglichkeiten der kostenlosen Werbung bestehen und welche Risiken bestehen bzw. wie man diese verringern kann.

Schriftliche Tipps

Wer keine Zeit hat diese außergewöhnliche Veranstaltung zu besuchen, hat die Möglichkeit eine Broschüre anzufordern, die die wichtigsten Tipps für Privatverkäufer zusammenfasst.

Maklerin mit Profil

Annette Sommer hat sich auf die professionelle Vermarktung von Wohnimmobilien in Gelnhausen und Linsengericht spezialisiert. Mit Ihrem Unternehmen Immobileo gelang ihr von Beginn an ein überzeugender Auftritt, da das Unternehmen einen für die Branche bisher nicht üblichen Leistungsumfang anbietet. Zahlreiche Veranstaltungen und Services für Privatverkäufer runden das Angebot ab und sorgen dafür, dass das Unternehmen den Immobilienmarkt unterstützt und mitgestaltet.

Information und Kontakt

Annette Sommer

Sommer Solutions GmbH

Am Grünberg 11

63589 Linsengericht

<http://www.immobileo.de>

Beispieltext für eine Pressemitteilung - Marktwertberichte

Der Immobilienmarkt ist ständig in Bewegung. Während man vor einigen Jahren noch davon sprach, dass die Preise immer weiter steigen werden, hat sich der Markt zwischenzeitlich von einem Nachfragemarkt in einen Angebotsmarkt gewandelt. In manchen Regionen sind die Preise stark unter Druck gekommen und Hausverkäufer fragen sich, welche Auswirkungen die aktuellen Entwicklungen auf ihre Immobilie haben.

Linsengericht, 28.04.2010: „Unsere Kunden in Linsengericht und Gelnhausen sind meist stark verunsichert, wenn es um die Ermittlung des Marktpreises ihrer Immobilie geht. Aufwendige Gutachten tragen meist noch zur Verunsicherung bei. Wer seine Immobilie verkaufen will, muss den Markt fragen und nicht den Gutachter!“, erläutert Annette Sommer, Inhaberin der Firma Immobileo.

Aus diesem Grunde führt Immobileo bereits seit einiger Zeit aufwändige Marktpreisermittlungen für Immobilien durch, die auf Basis von Vergleichsimmobilien und den Angeboten der letzten Monate eine sichere Abschätzung ermöglichen, welchen Preis man für eine spezifische Immobilie erzielen kann.

Marktwertbericht

Die Ergebnisse der letzten Monate hat Immobileo in einem Marktwertbericht zusammen gefasst, der Hauseigentümern und Privatverkäufern erläutert, welche Preise sich derzeit im Markt erzielen lassen, wie man die eigene Immobilie bewertet und welche Möglichkeiten der Vermarktung bestehen. „Durch den Einsatz unserer vergleichenden Analysen, sind wir in der Lage, Objekte gleich zum optimalen Preis im Markt zu positionieren und verhindern dadurch, dass wir wertvolle Zeit oder Geld aufgrund falscher Angebotspreise verlieren“, erläutert Profimaklerin Annette Sommer.

Interessenten können den aktuellen Marktwertbericht kostenlos bei Immobileo anfordern.

Maklerin mit Profil

Annette Sommer hat sich auf die professionelle Vermarktung von Wohnimmobilien in Gelnhausen und Linsengericht spezialisiert. Mit Ihrem Unternehmen Immobileo gelang ihr von Beginn an ein überzeugender Auftritt, da das Unternehmen einen für die Branche bisher nicht üblichen Leistungsumfang anbietet. Zahlreiche Veranstaltungen und Services für Privatverkäufer runden das Angebot ab und sorgen dafür, dass das Unternehmen den Immobilienmarkt unterstützt und mitgestaltet.

10. Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 7.1: Gesamtsystematik	21
---------------------------------------	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1: Grundlagen der Werbung	10
Tabelle 4.2: Muster Marketingplan	11
Tabelle 4.3: Mögliche Marketingkategorien.....	12
Tabelle 5.1: Auswahlkriterien Farming oder Networking.....	15
Tabelle 5.2: Vorgehen beim Farming	16
Tabelle 5.3: Führende Internetplattformen für Networking.....	16
Tabelle 5.4: Beispiele für Elemente eines XING-Profiles.....	17

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.