

# Preiswerte Turbos fürs Neugeschäft

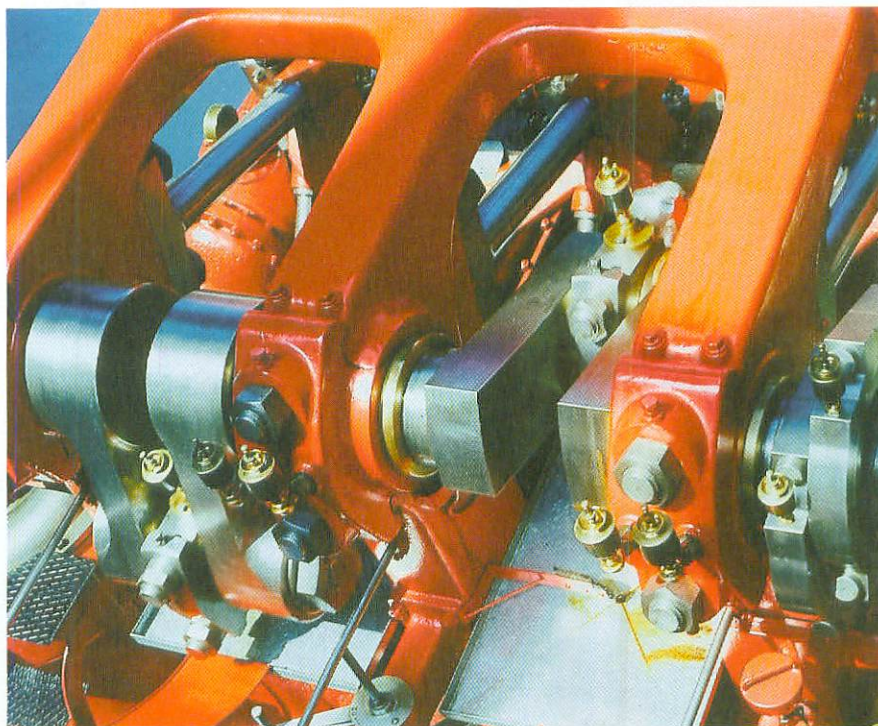
**Maximale Wirkung bei minimalem Aufwand: Wie Sie mit Kleinanzeigen und Mikromarketing günstig und effektiv Neukunden gewinnen.**

Autor: Gerhard Gieschen

Endlich ist er da, der große Tag: Gewerbe angemeldet, Flyer gedruckt, Internet-Auftritt hochgeladen, Eröffnungs-Anzeige geschaltet. Gespannt sitzt der Gründer am Schreibtisch, Notizblock parat, Bleistift gezückt. Stunde um Stunde vergeht mit der bangen Frage: „Warum ruft denn keiner an?“ Es gibt viele beschwerliche Wege zum Neukunden, aber nur wenige wirksame Abkürzungen. Gezielte Kleinanzeigen und fokussiertes Mikromarketing gehören dazu: Sie sind preiswerte Turbolader für das Neugeschäft. Wie sie funktionieren, lesen Sie hier.

## Die Nöte der Kunden suchen

Laufen Sie gern mit dem Kopf gegen die Wand? Vermutlich nicht. Aber genau das passiert jeden Tag in der Werbung. Wenn man nämlich versucht, Lösungen für Probleme zu verkaufen, die Kunden gar nicht als Problem sehen. Das ist, als ob man immer und immer wieder mit dem Kopf gegen die Wand läuft, nach dem Motto: „Das müssen Sie doch endlich kapieren!“ Viel einfacher ist es, wenn man die wirklichen Probleme und Nöte seiner Kunden heraus-



findet. Denn Probleme sind wie offene Türen: Hier stehen Kaufentscheidungen an und wollen von Ihnen nur noch abgeholt werden.

Dazu muss man natürlich wissen, was diese Menschen bewegt. Zielgruppenkontakt ist hier das Zauberwort. Laden Sie z.B. jemanden aus der Zielgruppe zum Essen ein. Besuchen Sie die passenden Ausstellungen, Messen, Vereins- und Verbandstreffen. Suchen Sie im Internet nach Webseiten, Foren oder Blogs Ihrer Zielgruppe. Lesen die gleichen Zeitschriften wie Ihre Zielgruppe. Und schauen Sie sich die gleichen Fernsehsendungen an.

Wühlen Sie dabei ruhig in vorhandenen Klischees. Nicht jeder gibt gern zu, die skurrile TV-Serie „Desperate Housewives“ anzuschauen oder den „Playboy“ zu lesen. Dennoch:

Diese Medien gibt es am Markt, weil sich jemand dafür interessiert. Und Sie können daraus lernen, was Ihre Kunden wirklich bewegt (siehe den nebenstehenden Kasten). Zu wissen, welche Themen, Nöte und Bedürfnisse den Kunden beschäftigen, ist der einfachste Weg zum Kunden. Also rennen Sie nicht immer mit dem Kopf gegen die Wand, sondern suchen Sie nach den wirklichen Problemen. Denn jedes Kunden-Problem ist die Einladung zu einem neuen Geschäft.

## Kleine Anzeige, große Wirkung

Und wie holen Sie diese Einladung möglichst preiswert und effektiv ab? Schalten Sie Kleinanzeigen, Kleinanzeigen, Kleinanzeigen. Nun ja, mit Kleinanzeigen verbinden die meisten Selbstständigen kleine Aufträge. Dahinter

triebs. Er hat die Firma gegründet und groß gemacht. Sie ist sein Leben und sein ganzer Stolz. Aber in seinem Innern ist er frustriert. Niemand scheint die Brillanz und Qualität seines Unternehmens in vollem Umfang wahrzunehmen. Dann erhält er von einer PR-Agentur ein persönliches Anschreiben und eine Zusammenstellung erfolgreicher Presseberichte für ein vergleichbares Unternehmen. Ohne langes Zögern greift er zum Telefon.

In der gleichen Firma finden wir auch den Junior-Chef. Gerne würde er den Betrieb umorganisieren und die Prozesse optimieren, aber seine Vorschläge laufen ins Leere. Da erhält er von einem kleinen Software-Haus den Referenzbericht „Wie Sie mit Hilfe einer neuen IT-Lösung nicht nur ihre Software, sondern Ihr gesamtes Unternehmen neu erfinden“. Endlich sieht er eine Chance. Jetzt kann er seine Vorstellungen unter dem Deckmantel des anstehenden Systemwechsels verwirklichen.

### Key-Kontakte gezielt zufällig treffen

Besuchen Sie zukünftig nicht mehr nur irgendwelche Veranstaltungen. Gehen Sie gezielt auf die Jagd. Wenn etwa Herbert K., Personalvorstand eines großen Maschinen- und Anlagenbauers, Ihr Key-Kontakt ist, dann finden Sie heraus, wo er sich in den nächsten acht Wochen aufhält. Welche Termine in seinem Kalender stehen. Und denken Sie über Gelegenheiten nach, ihn persönlich zu treffen. Ob beim Mittagessen oder nach dem Vortrag, bei der Preisverleihung oder auf dem Tennisplatz – nur der Erfolg zählt.

Unmöglich, sagen Sie? Die Praxis beweist Tag für Tag das Gegenteil. Geschäfte laufen nicht immer entlang der üblichen Straße. Abkürzungen zum Erfolg gibt es viele, allerdings erfordern sie auch ein wenig Mut. Dabei müssen Sie Herbert K. ja nicht einmal persönlich ansprechen. Ihr Entree ist oftmals viel besser, wenn Sie begeistert vorgestellt werden, anstatt sich selbst vorstellen zu müssen.

Suchen Sie deshalb nach den Menschen im Umfeld von Herbert K. Sie

## Tipps: So inserieren Sie zielgerichtet

Jeder muss natürlich in den für sein Klientel richtigen Medien inserieren: Unternehmer, die sich für Engpass-Management interessieren, erreicht man z. B. über die Verbandszeitschrift „Strategie-Journal“ für nur 25 Euro pro Anzeige. Der Einsatz für sieben Schaltungen: 175 Euro. Das Auftragsvolumen ist unabhängig vom Preis. **Ein paar Beispiele:** 24.000 Euro Umsatz (PR-Agentur), 9600 Euro Umsatz (Event-Agentur), 34.000 Euro Umsatz (Consulting), 13.500 Euro Umsatz (IT-Service). Passende Rubriken finden Sie z. B. im Kleinanzeigen-Markt, im Branchen-Wegweiser oder im Internet-Wegweiser. Fragen Sie doch mal Ihre Kunden, wo sie so stöbern. Und vor allem auch wann: unter der Woche, beim Mittwochsmarkt oder in der Samstagsausgabe.

sind häufig weitaus dankbarer für Aufmerksamkeit. Möglicherweise sind sie sogar bessere Zuhörer. Und vor allem: Die Augenhöhe passt. Stellen Sie zuerst eine Beziehung her. Stellen Sie Fragen und hören Sie aufmerksam zu. Bauen Sie dann Ihr Anliegen in das Gespräch ein. Und verwenden Sie das Zauberwort „bitte“. Sollten Sie trotzdem einen Korb bekommen, bitten Sie zum Abschluss um einen Tipp, wie Sie weiter vorgehen sollten. Diese Methode können Sie auch leicht auf das B-Potenzial in Ihrer unmittelbaren Umgebung übertragen. Das sind solche Geschäfte, die für Sie zwar attraktiv, aber kein „Großwild“ sind. Erstellen Sie eine Liste potenzieller B-Kunden und recherchieren Sie regelmäßig, ob es eine Hausmesse oder einen Tag der Offenen Tür gibt. Oder ob sich eine interessante Führungskraft aus der Firma in der Öffentlichkeit präsentiert. Und nehmen die Gelegenheit zum Kontakt war.

### Die persönliche Werbekampagne

Hat das persönliche Angebot nicht

den gewünschten Erfolg gebracht? Haben Sie Ihren Mut zusammengekommen, den Entscheider kontaktiert, und nichts ist passiert? Keine Angst, das ist kein Beinbruch, sondern erst der Anfang Ihrer Kampagne. Lassen Sie wirklich wertvolle Kontakte nicht so schnell vom Haken.

Vielleicht war Ihr Angebot gut, aber Ihr Key-Kontakt hat zurzeit andere Sorgen. Oder er will prüfen, wie nachhaltig Sie Ihre Sache verfechten. Vielleicht erwartet er auch einfach von Ihnen, dass Sie sich wirklich bemühen. Geben Sie nicht auf, bevor Sie den Kunden nicht mindestens sieben Mal kontaktiert haben. Setzen Sie dazu den Namen auf Ihre „Kontakt-7-Liste“ und versehen Sie ihn mit drei A. Das Triple-A, wie die Amerikaner dieses Zeichen zu nennen pflegen, signalisiert Ihnen zukünftig: Achtung, 100 Prozent A-Potenzial! Egal wie persönlich Ihre „Kampagne-7-Aussendungen“ schon sind: Versuchen Sie sich bei Ihren Tripple-A-Kontakten selbst zu übertreffen. Flechten Sie beispielsweise bei Ihren Mailings immer noch eine persönliche Bemerkung ein. Knüpfen Sie an Ihr letztes Treffen oder Ihr letztes Telefonat an. Kommen Sie auf sein Hobby oder die Familie zu sprechen. Entscheidend ist, dass Ihre Nachricht persönlich, interessiert und authentisch wirkt.

Die Mikromarketing-Spezialistin Sabine Andreadis gibt dazu noch folgenden Tipp: Achten Sie zukünftig in Presse und Internet auf Artikel, die für Ihren A-Kontakt interessant sein könnten. Dann schicken Sie ihm einfach eine Kopie des Artikels zu, mit einem Post-it „für Sie gelesen“. Denken Sie daran: Es sind Menschen, die Produkte kaufen, Unternehmen führen, Entscheidungen treffen. Das ist Ihre Chance: Zeigen Sie zukünftig so oft es geht immer da Ihr Gesicht, wo sich Ihre Key-Kontakte treffen.

### Zum Weiterlesen



Dirk Gieschen, Sabine Andreadis, Willi Bayer: Mittelstandspraxis, Unternehmenserfolg steigern, ISBN: 978-3938-453-001, abc Buchverlag 2005, 19,90 EUR

steckt der Glaubenssatz: Was nicht viel kostet, kann nicht viel taugen. Und vielleicht noch die Angst davor, das Image eines „kleinen Krauters“ zu transportieren. Doch gerade mit Kleinanzeigen besteht die Chance, preiswert an Aufträge zu kommen.

Es stimmt: Große Firmen forcieren keine Kleinanzeigen. Aber nur deshalb, weil man damit kein Image transportieren kann. Und weil sie zu billig sind. Noch immer wird in vielen Unternehmen der Marketingleiter nach seinem Budget und nicht an seinen Erfolgen gemessen. Also schaltet er lieber möglichst große und teure Anzeigen. Doch als Existenzgründer geht es nicht um Ihr Image, sondern um Ihren Umsatz. Wer sich einmal unüberlegt zu einer großen Anzeige hat hinreißen lassen, wird noch Jahre danach seinem sinnlos verbrannten Geld nachtrauern. Wer dagegen preiswert an gute Aufträge gelangen will, kommt an Kleinanzeigen kaum vorbei. Kleine Anzeigen ermöglichen es, Kunden eine Botschaft einzuhämmern. Allerdings nur bei steter Anwendung. Deshalb sollten Sie die gleiche Anzeige entweder mindestens sieben Mal oder aber gar nicht schalten.

## Was Ihre Kunden wirklich bewegt

Um herauszubekommen, wie Ihr potenzieller Kunde „tickt“, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was beschäftigt meine zukünftigen Kunden?
- Was sind die „Dauerbrenner“?
- Welche Themen erzeugen Wut, Angst, Glück oder Stolz? Und weiter: Viele Probleme werden nur vorgeschoben, z. B. weil dem Käufer der eigentliche Knackpunkt unangenehm ist.
- Was ist das Problem hinter dem Problem?
- Welche Motive treiben Ihre Zielgruppe an?
- Was wären starke Kaufauslöser? Geht es um Ansehen, Erfolg oder Selbstverwirklichung? Um Wissen, Gesundheit oder Glück?

## Den Finger in die Wunde legen

Kleinanzeigen benötigen keine teure Gestaltung, keinen Grafiker, keine Werbeagentur. Stattdessen muss man nur den Finger in die Wunde legen: „Werden Sie gemobbt?“, „Probleme mit Windows? Profi hilft auch abends und am Wochenende“ oder „Wollen Sie Ihren Gewinn steigern? Strategie-Experte löst Ihre Engpässe auf“ treffen hier den Nagel auf den Kopf (siehe den Kasten: So inserieren Sie zielgerichtet).

Fazit: Große Anzeigen sind für große Firmen, kleine Anzeigen dagegen für kluge Unternehmer und Existenzgründer. Denn Anzeigen werden nicht nach Aussehen oder Preis bewertet, sondern nach ihrem Ergebnis. Einzige Voraussetzung: den Nerv treffen. So deutlich und so tief, dass der Leser aufschreit oder zumindest einen Seufzer ausstößt. Wie sagte Wilhelm Busch mit einem Augenzwinkern: „Wer Sorgen hat, hat auch Likör.“ In der Kundengewinnung gilt eine leicht modifizierte Version: „Wer Sorgen hat, kauft auch Likör.“

## Mitten ins Kundenherz treffen

Doch mit der Kleinanzeige ist es nicht getan. Wer sich daraufhin bei Ihnen meldet, ist in diesem Moment noch nichts anders als ein Interessent. Und es ist Ihre Aufgabe, ihn als Kunden zu gewinnen. Die wichtigste Nachricht für diese Aufgabe: Kaum eine Entscheidung wird völlig rational getroffen. Kunden sind Menschen, und Menschen werden von Emotionen und Motiven angetrieben. Das gilt selbst für Firmen. Um Großwild zu erlegen, müssen Sie also mitten ins Herz treffen. Etwas anbieten, das so persönlich und passgenau ist, dass der Empfänger das Gefühl hat: „Darauf habe ich immer gewartet!“ (siehe den nebenstehenden Kasten: Die fünf Schritte zum Kundenherz). Betrachten wir für diese Strategie zuerst einmal Ihre potenziellen Ansprechpartner: Da gibt es z. B. den Initiator, der den Stein ins Rollen bringen kann, aber selbst gar nicht in das Projekt involviert ist. Den Anwender, der Ihre Leistung später

## Die fünf Schritte zum Kundenherz

- Finden Sie zuerst heraus, wer in die Entscheidung involviert ist.
- Suchen Sie dann dort nach den Menschen, deren Bedürfnisse Sie besonders gut befriedigen können.
- Schnüren Sie ein möglichst passendes, individuelles Angebot.
- Machen Sie das Paket so groß und wertvoll, dass es in jedem Fall ankommt.
- Richten Sie Ihr Paket strategisch gezielt an den wirklich geeigneten Ansprechpartner bzw. Key-Kontakt: Dieser kann innerhalb der betreffenden Firma die Funktion eines Initiators, Beeinflussers, Entscheiders oder Geldverwalters innehaben.

nutzen wird. Oder den Beeinflusser, der möglicherweise gar nichts von der Sache versteht, aber um Rat gefragt wird. Das kann ein Studienkollege, der Kegelbruder, ein Nachbar oder häufig genug auch der Ehepartner sein.

Weiterhin ist da der Einkäufer, der die Preise und die Konditionen regelt. Freuen Sie sich, wenn der Einkauf eingeschaltet wird. Das ist oft ein deutliches Zeichen, dass es endlich konkret wird. Und schließlich gibt es da noch den Entscheidungsträger. Er sieht die Sache ganz anders als der Einkäufer. Ihm geht es um Sicherheit, Garantien, feste Zusagen. Und vor allem um Angebote, die den Nutzen auf den Punkt bringen. Nehmen wir beispielsweise den Initiator. Möglicherweise die Vorstands-Assistentin, die das ewige Jammern zum Thema Mitarbeiterfluktuation leid ist. Sie ist schon lange der Meinung, dass sie die Personalabteilung viel besser leiten könnte. Und als sie ein fertiges Konzept zur Führungskräfte-Entwicklung in der Post findet, ergreift sie die Initiative.

Oder schauen wir auf den Senior-Chef eines mittelständischen Be-