

ZENTRUMSMANAGEMENT LEBACH

Werben mit kleinem Budget

ein Vortrag von Markus Epple

23.Oktober 2012

Herzlich Willkommen



Markus Epple

Dipl.-Geogr., Geschäftsführer

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 20

markus.epple@marktundstandort.de

Agenda für heute Abend

- Was ist das Zentrumsmanagement?
- Impuls „Werben mit kleinem Budget!“
- Fragen und Diskussion
- Abfrage von Einzelberatungsbedarf

L ZENTRUMS- B MANAGEMENT C H



Zentrumsmanagement

Vorstellung Markt und Standort

Die **Markt und Standort Beratungsgesellschaft** mit Sitz in Erlangen ist die Nachfolgesellschaft von icon Regio. Damit ist sie seit mehr als 18 Jahren erfolgreich im Bereich Markt- und Standortforschung aktiv.

Wir erstellen Markt- und Standortgutachten, Auswirkungsanalysen und Entwicklungskonzepte für den Einzelhandel, Städte und Gemeinden sowie Projektentwickler und Handelsunternehmen.

Wir unterstützen Banken und Sparkassen bei der Filialnetzplanung, Standortentscheidungsprozessen und bieten Workshops für Kommunikations- und Entwicklungsstrategien an.

Wir sind ein Team aus Fachleuten der Bereiche Raumplanung, Wirtschaftsgeographie, Statistik und Betriebswirtschaft.

Wir arbeiten interdisziplinär und umsetzungsorientiert. Das bedeutet individuelle Lösungen für individuelle Projekte.

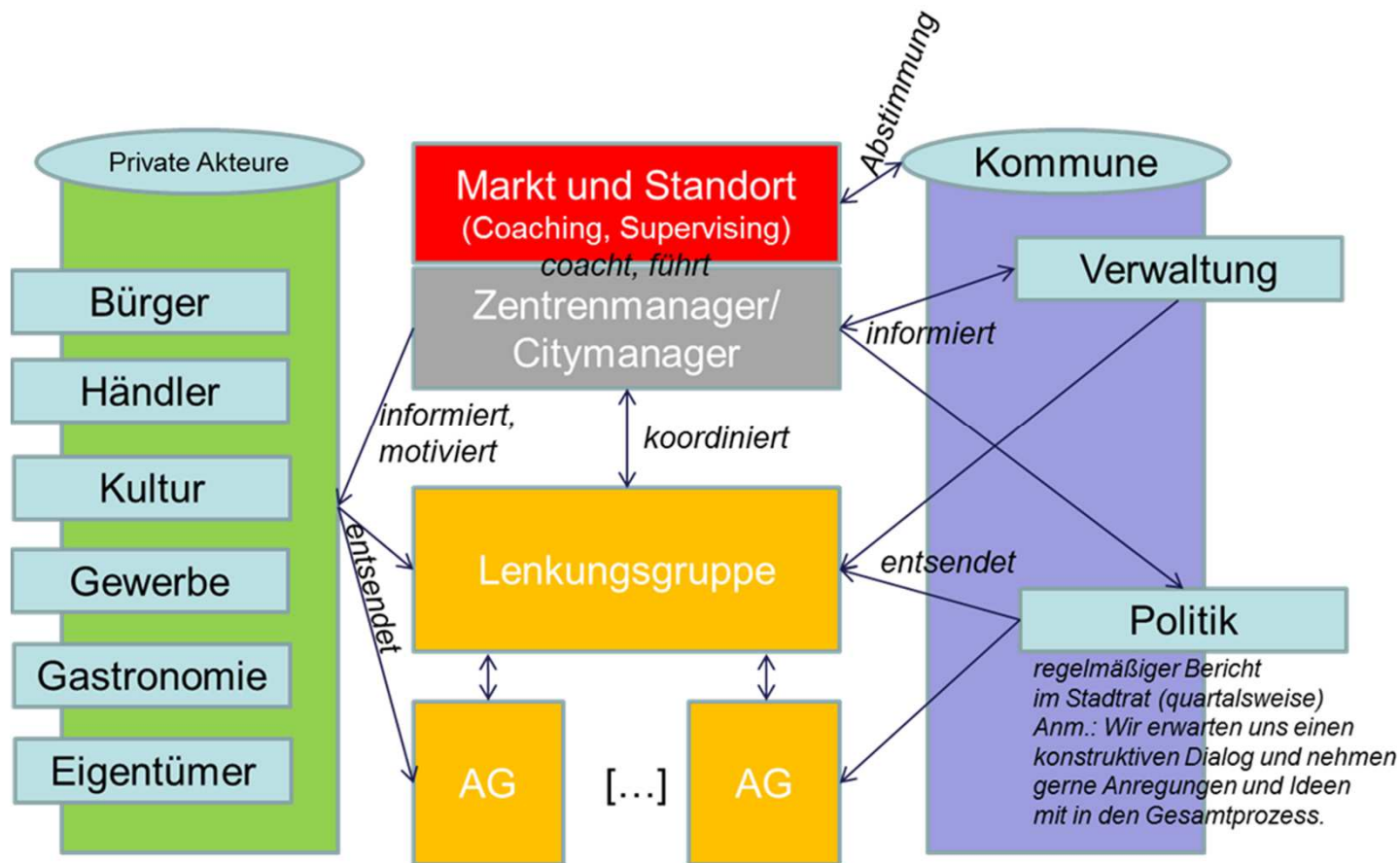
Wir können auf zahlreiche professionelle Netzwerkpartner aus den Bereichen Marktforschung, Kommunikation, Planung und Marketing zurückgreifen und diese zielgerichtet für Sie einsetzen.

Die Betreuung des Projektes in Lebach übernimmt federführend der Geschäftsführer **Markus Epple** sowie die Junior-Projektleiterin **Natalja Roth**.

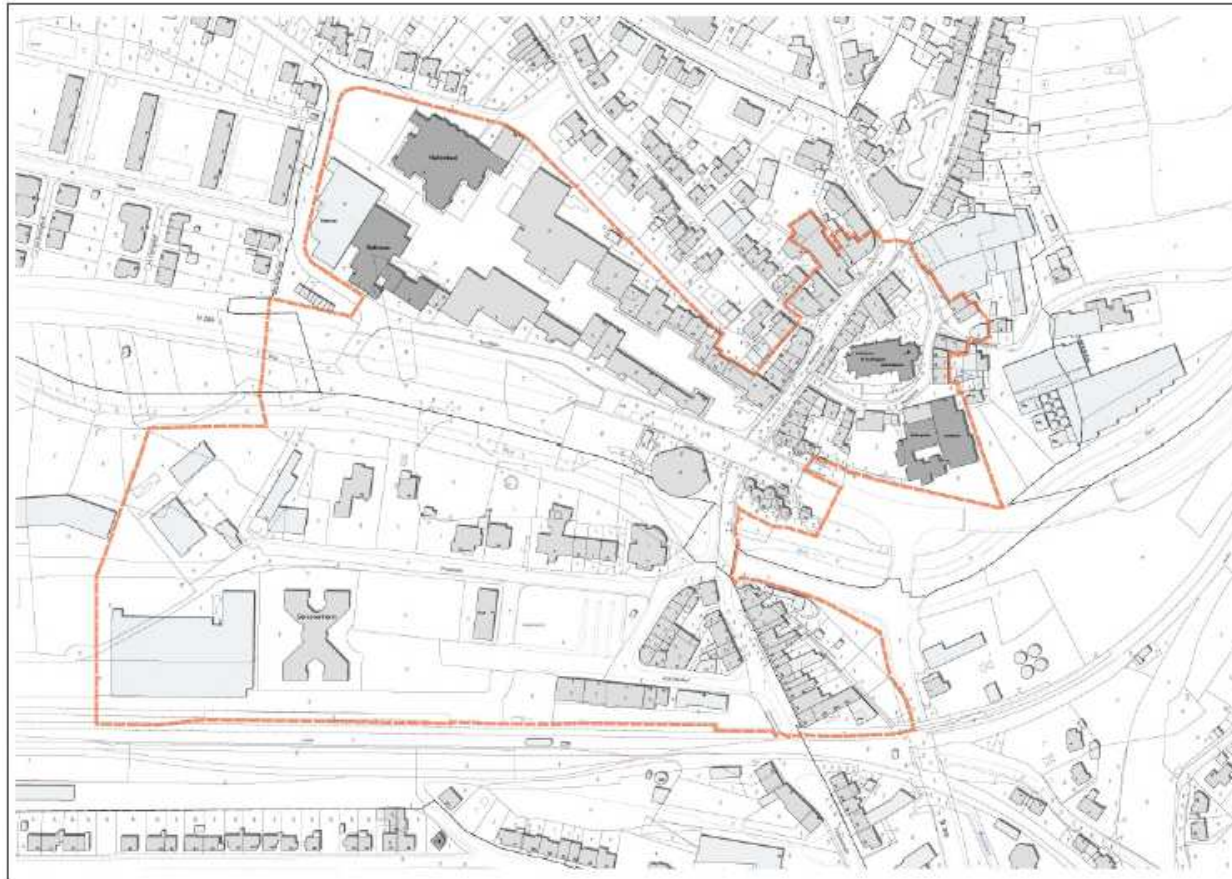
Ziele des Projektes

- Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches
- Etablierung des Zentren-/Citymanagers
- Begleitung der Lenkungsgruppe für den Stadtkern von Lebach
(dies entspricht der Einbindung notwendiger Akteure wie dem innerstädtischen Handel, einzelhandelsaffinen Dienstleistern sowie den Immobilienbesitzern; ebenso werden aber auch die Bereiche Kultur, Bildung und Soziales elementare Bestandteile der Lenkungsgruppe sein)
- Mitnahme von Schlüsselakteuren und auch „leistungsschwächerer“ Akteure
- Abbau von punktuellen Defiziten in der Organisationskraft klassischer City- bzw. Werbegemeinschaften
- Sensibilisierung für das notwendige “eigene Handeln” der Betroffenen vor Ort
- Schaffung von Bewusstsein für das “gemeinsame Handeln”
- Vermittlung von Chancen und Möglichkeiten
- Umsetzung von nachhaltigen Projekten im höchstmöglichen Konsens
- Schnelle Sichtbarmachung von Ergebnissen
- Berücksichtigung der Ergebnisse des Stadtentwicklungskonzeptes
- Erstellung und Durchführung eines Marketingleitfadens bis zur Eröffnung der Saarbahn
- Verringerung von Leerständen
- Wiederbelebung der Innenstadt

Struktur



Untersuchungsgebiet



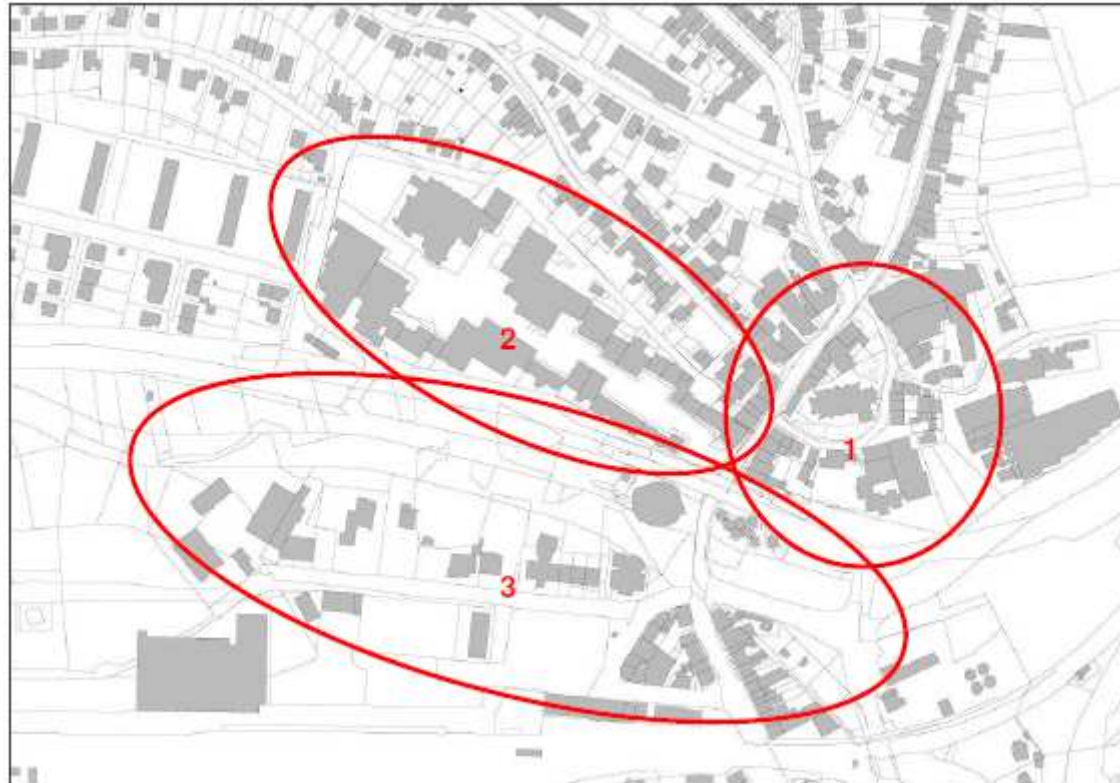
Abgrenzung des Fördergebiets

Untersuchungsgebiet



Stadt Lebach

Untersuchungsgebiet



Grobe Abgrenzung der drei zentralen Versorgungsbereiche

1. Historisch gewachsener Stadtkern im Bereich der katholischen Kirche Hl. Dreifaltigkeit und St. Marien (Marktgasse/ Pfarrgasse)
2. Fußgängerzone (Straße „Am Markt“)
3. Bahnhofplatz (Bitscher Platz, Poststraße, Am Bahnhof als zentraler Versorgungs- und ÖPNV-Verknüpfungspunkt)

Meilensteine 2012

- Aktivierung der Lenkungsgruppe
- Aktivierung der Mitglieder des Verkehrsvereins
- Ansprache aller Gewerbetreibenden und Angebot der aktiven Mitarbeit
- Aufbau der Arbeitsgruppe Marketing
- Etablierung eines abgestimmten Marketingfahrplanes
- Erhebung und systematische Bewertung aller Ladenflächen (City-Monitor)
- Etablierung eines Projektbüros in Lebach
- Impulsvortrag für die Gewerbetreibenden in Lebach (Thema: Werben mit kleinem Budget)
- Einzelberatungstermine mit Gewerbetreibenden
- Etablierung eines Immobilienstammtisches
- Einzelberatungstermine mit den Immobilienbesitzern
- Aufbau der Arbeitsgruppe Ladenflächenmanagement
- Umsetzung erster Marketingaktivitäten

Werben mit kleinem Budget...!

Marketingziele



Grundsatz: Der Kunde oder Gast ist König

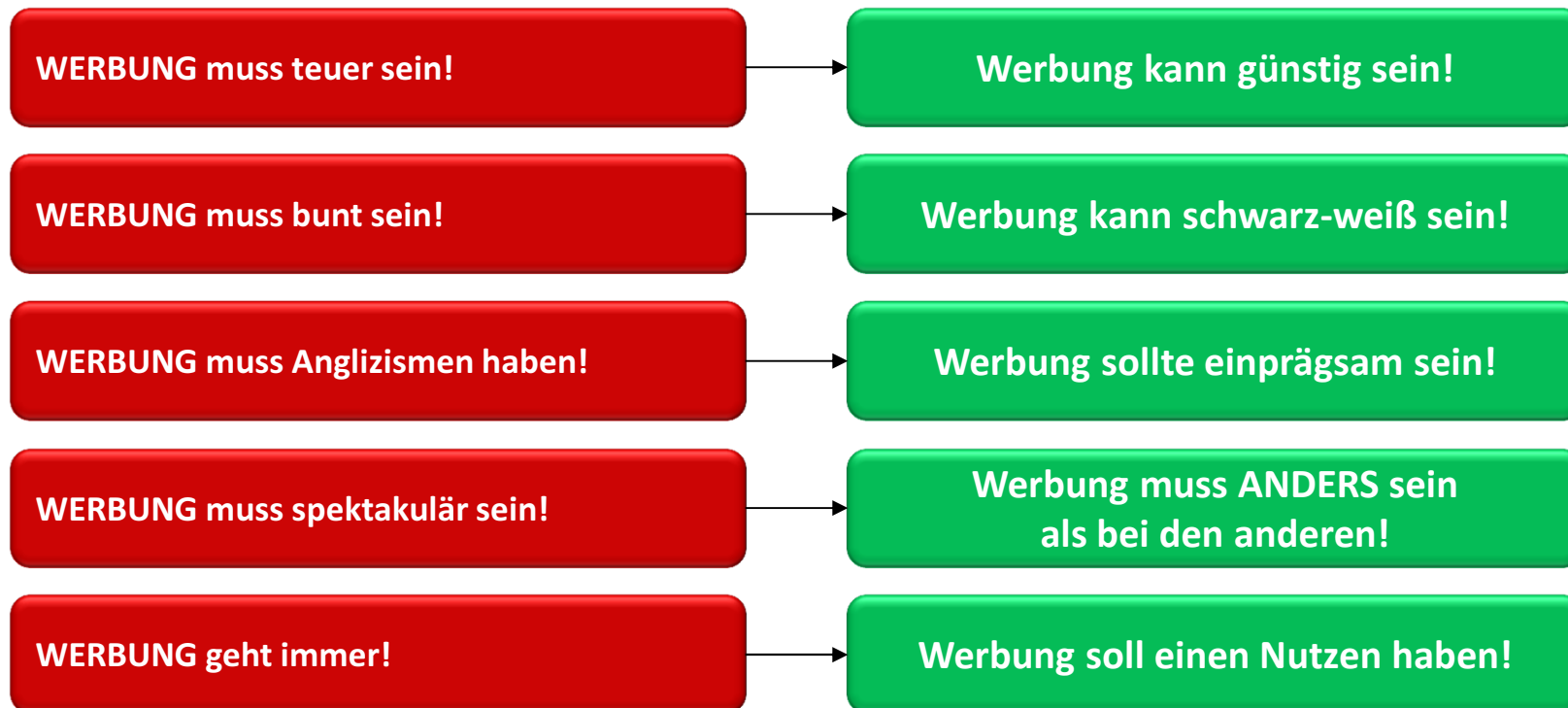


„Marketing ist das *Reagieren auf die Wünsche der Kunden und Gäste* mit dem Ziel, diese *durch die Leistung* im Unternehmen zu *begeistern*.“

„Das Geheimnis des Erfolgs ist, den *Standpunkt des Anderen* einzunehmen“

Low-Budget-Werbung

Irrtümer



Die Ist-Analyse

Überblick verschaffen

Sammlung der **Zahlen Ihrer Werbekosten** wie:

- Druckkosten
- Mediakosten (Anzeigeschaltung, Radiowerbung etc.)
- Gestaltungskosten (Material für Schaufenster, Stoffe, Papier etc.)
- Porto für Werbebriefe u.ä.
- evtl. Schulungen
- Investitionen und Wirkung / Reaktion der letzten Werbekosten

Investition in die letzten Werbeaktivitäten

	Januar	Februar	März	April	Jahreskosten	Wirkung
Mailing		100,-			100,-	gut
Anzeigen, Wochenblatt		200,- 300,-		200,- 300,-	1000,-	kaum
Plakat			400,-		400,-	sehr gut
Handzettel	200,-		200,-		400,-	gut
Gesamtkosten	200,-	600,-	600,-	500,-	1900,-	

Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Anzeigewerbung gilt als Imagewerbung, deswegen nur schlechte Erfolgsmessung.

Hilfe: Verwendung der Mediadata der Zeitung, um zu prüfen, wie günstig/teuer ihre
 Werbung in der jeweiligen Zeitung ist.

$$\text{TKP} = \frac{\text{Auflage der Zeitung}}{\text{Kosten ihrer Anzeige (immer gleich große Anzeige)}}$$

Klare Zielsetzung

Welche **Strategie** verfolge ich?



Ihre Stärken



Standort

direkt am See, einzige Pommesbude vor Ort, die Altstadtbrauerei, neben der Kirche, ...

Service

wir liefern es heim, wir kommen ins Haus, täglich wechselnde Tagesgerichte, Kinderspielecke, Probiermitnahme

Highlights

Schnitzel XXL, Mittagsbuffet, einziger Anbieter der Marke X, Parkschein wird vergütet

Herkunft/Produktion

Hausmannskost, Fair trade, BIO, wie bei Muttern, Qualitätssiegel

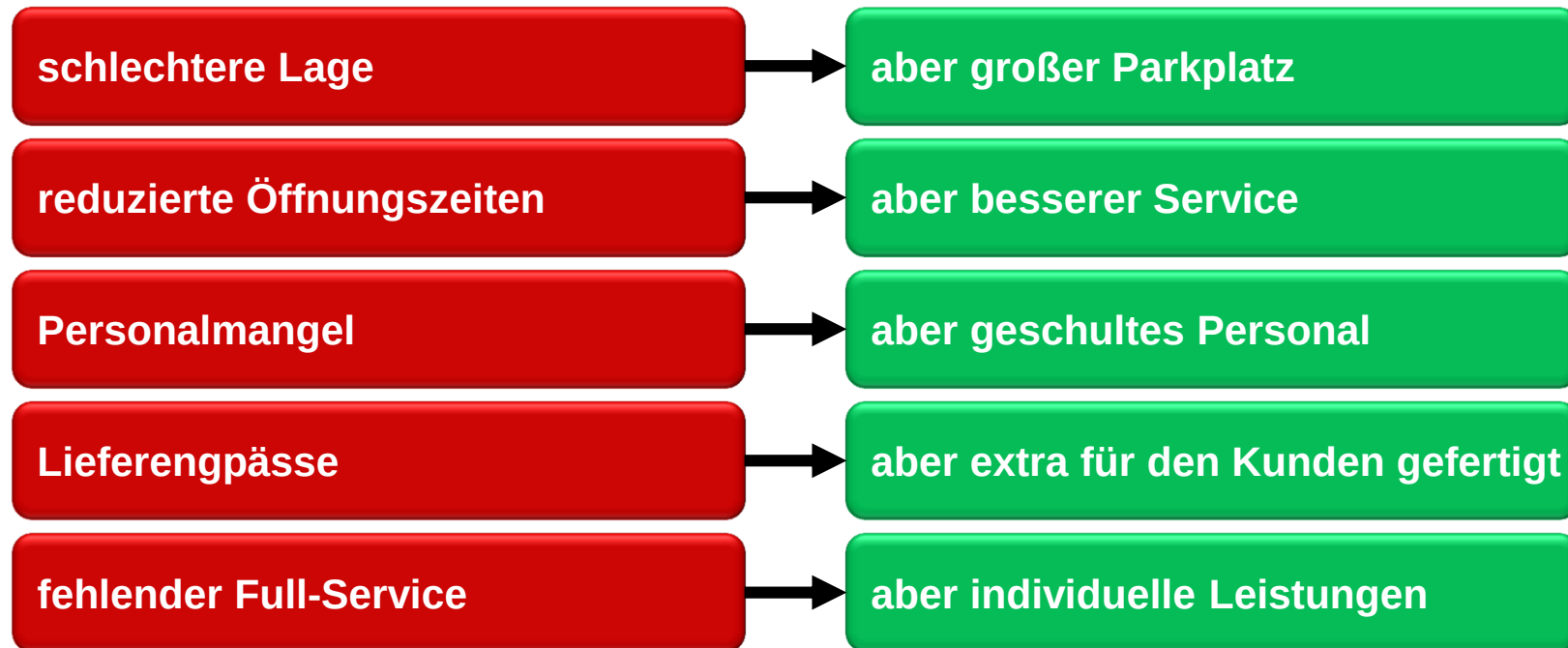
Mitarbeiter

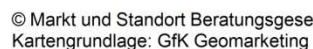
Freundlichkeit, Ausbildung, von Frauen für Frauen, Look

Vielfalt

größte Eiskarte, Schnitzelparadies, alle Größen vorrätig, alle Anbieter im Programm

Aus Schwächen Stärken machen!





Werbemittel

Werbemittel

- Print-Werbung (Tageszeitungen, Anzeigen, Beilage, Postwurf, Prospekt, Plakat)
- Online-Werbung (Homepage, E-Mail, Webblogs, Twitter)

Vorteil:

- mögliche Zielgruppen schnell, effektiv anzusprechen
- Glaubwürdigkeit wird gesteigert

Die Anzeige

Die Anzeige

- Wissen worüber man schreibt
- auffällige Formate
- evtl. mehrere auf einer Seite, mehrere auf nachfolgenden Seiten (gleiche Platzierung)
- Kontinuität vor Kreativität
- Interesse wecken
- einfach und stringente Klarheit
- Superlative nur wenn sie erfüllt werden „Das größte Schnitzel in der Straße!“
- „lustig“, „seriös“, „exklusiv“, „sympathisch“
- Schlagwörter: „NEU!“ / „GRATIS!“ / „AB JETZT!“
- wie und wo macht es die Konkurrenz

Gründe für eine Anzeige

„Naja, vom Umsatz her hat die Anzeige nichts gebracht, aber wir sind bekannter geworden...“

Anzeigen müssen einen Zweck haben!

- Lagerräumung
- Einführung neuer Produkte
- Verkünden besonderer Dienstleistungen
- Eröffnungen oder Schließungen anzeigen
- Personal suchen
- Ankündigung eines besonderen Ereignisses
- Aktuelle Preise veröffentlichen
- auf Sonderangebote aufmerksam machen (Frequenzgewinn)

partij. Ruimte past wel, strakgeten.
 ■ 02284-1036

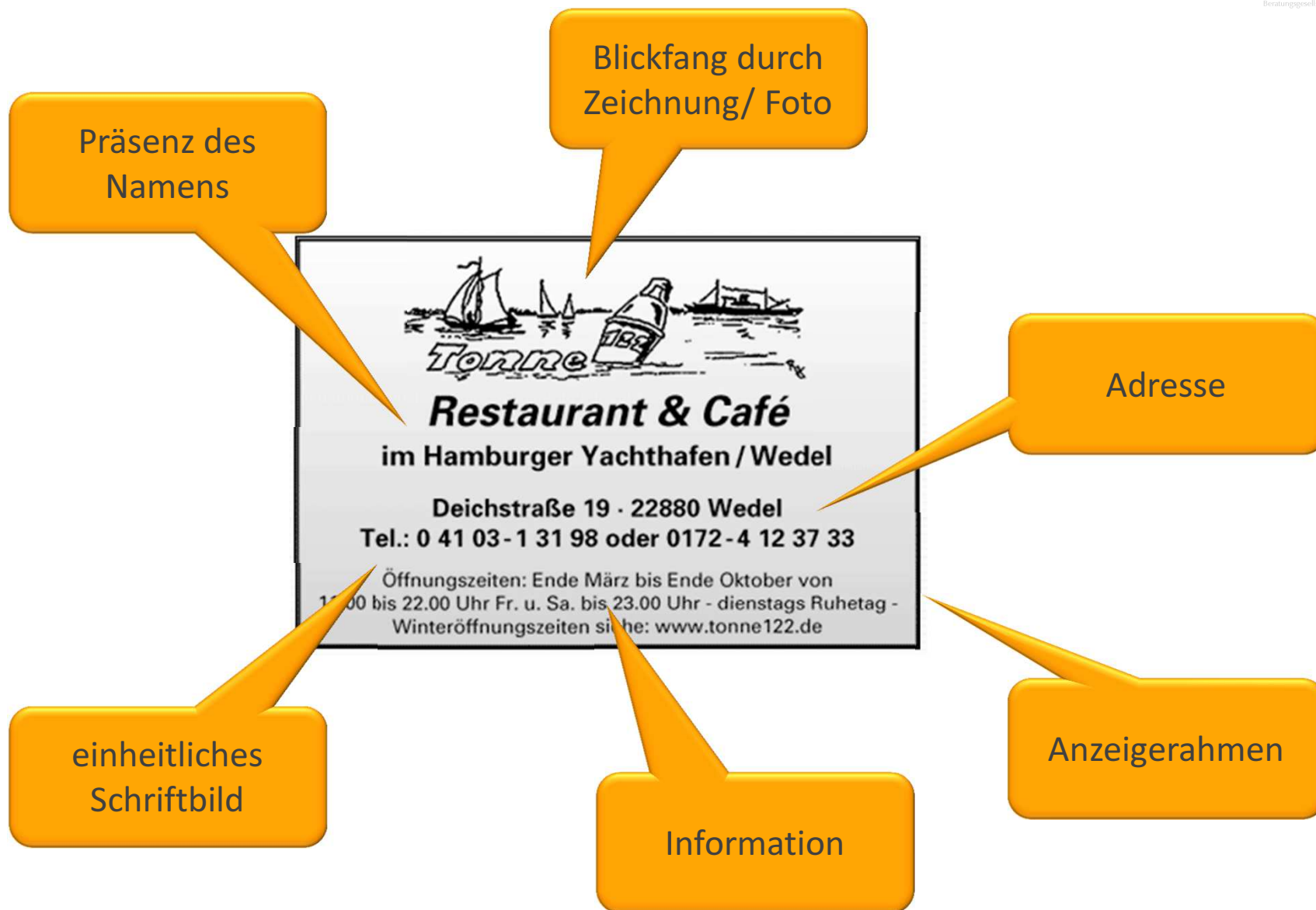
Party. Zamenende. Babybestel is
 stijl. ■ 02294-02028

suchen wir hoch zum eingetragten
Glückwunsch. 02243-842372

[illegible]

100

100



Prüfung der Werbewirksamkeit

Folgende Kennzahlen sind notwendig für die Messung:

- Umsatzentwicklung nach Schaltung der ersten Anzeige
- Umsatzentwicklung nach schalten einer weiteren Anzeige
- Rücklauf von Coupons
- Faxanmeldungen für ein Event / Sonderveranstaltung
- Zahl der eingegangenen Anrufe
- Zahl der Bestellungen
- Fragen Sie den Kunden am Ladentisch, ob er die Anzeige gesehen hat!
- Webseitenzugriffe zählen

➡ Ursachen für den Misserfolg: Zeitpunkt der Anzeige, Werbemedium, Zielgruppe, Gestaltung

Verknüpfung PR und Anzeige

PR-Beiträge mittels Tipps verpackt:

Basteltipp

Christine Kirchmair
Hobbyladen

Herzen aus Holz

Herzen kann man immer verschenken, nicht nur zu Valentins. Herzen sind ein Zeichen der Verbundenheit.

Material:
- Holzherzen aus 3 mm Spe...

Hilfreiche Tipps für Allergiker

Allergien werden in der westlichen Welt immer häufiger – was Forscher weniger auf die sich verschlechternden Umweltbedingungen zurückgeführt wird als auf den zunehmenden Stress. Rund 25 % der Österreicher leiden an einer Allergie – wobei Allergien in jedem Lebensalter auftreten können. 20 % der Volksschulkinder und 30 % der Teenager haben mit allergischem „Heuschnupfen“ zu kämpfen. Typische Beschwerden sind: starker Juckreiz, laufende Nase und tränende Augen. Wenn ein allergischer Schnupfen unbehandelt bleibt, so droht mit der Zeit eine chronische Sinusitis.

MAG. DIEMUT WIDDER, Untere Stadtplatz, Kufstein.

Luft filtern: Fenster schließen, Pollenfilter im Auto, Pollenfilter-Masken und -Gitter; häufiges...

YOGA-TIPP

Mag. Michaela Waibel-Underberg
Geschäftsführerin yogamood

Yoga-Tipp

Warum wird man durch Yoga ruhiger und gelassener? Michaela Waibel-Underberg: Der Mensch zeigt sich nicht nur äußerlich in verschiedenen Facetten. Individuelle Charaktere bestimmen die Menschheit. Manche von uns haben von „Haus aus“ ein ruhiges Gemüt (vorherrschendes Yinha), andere „erhitzen“...

GESUNDHEIT & WELLNESS

Yoga statt Hormonen

Yoga statt Hormone. Hormone sind die Botenstoffe des Körpers. Sie steuern alle Funktionen des Körpers. Wenn die Hormone aus dem Gleichgewicht geraten, kann das zu verschiedenen Beschwerden führen. Yoga kann helfen, das Gleichgewicht wiederherzustellen.

Neu: Die Jahresinspektion für die Heizung!

Jeder PKW-Besitzer kennt es und fast die Hälfte der Fahrer unterschätzt die Wichtigkeit der regelmäßigen Inspektion. Die PKW-Inspektion ist eine gesetzlich vorgeschriebene Maßnahme, die sicherstellt, dass das Fahrzeug sicher und umweltfreundlich auf der Straße verkehren kann.

„Wir nehmen unsere Verantwortung ernst!“

Weltweit sind die Konsumkraft und Sachkenntnis der Verbraucher in den letzten Jahren enorm gewachsen. Die Verbraucher fordern mehr Transparenz und Verantwortung von den Unternehmen. Die Unternehmen müssen sich dieser Verantwortung bewusst sein und sie ernst nehmen.

Information & Beratung

Markus Ortmann
Marketing & Erzeugnisse
Dachstuhlwerk 22
70469 Stuttgart
Telefon: 07141 300 00
Telefax: 07141 300 00 00

Prospekt / Flyer

Prospekt / Flyer

- Blickfangcharakter, Neugier wecken, wichtigster Kundennutzen
- Verführen ist wichtiger als Informieren (eher Innenseite)
- Ausgangsformat immer DIN-Format, Basisformat für alle Plakate (Prospekte, Flyer etc.)
- In der Kürze liegt die Würze
- Optimierung der Auflage. Nicht auf Vorrat drucken!
- PDF erstellen lassen
- Je größer, desto weniger Schrift
- Antwortelemente einbauen:
 - *Antwortkarte, Gutscheine, Preisrätsel, Adresse mit Homepage für weitere Informationen (hervorheben durch: Fettdruck, Farbe)*
- Neugier wecken
- wichtigster Kundennutzen
- nahezu 100% drehen den Prospekt um
- nahezu 50% lesen nur Vorder- und Rückseite
- vollständige Information
- Firmenname, Anfahrtsskizze, Kurzdarstellung, Sonderangebote, Internethinweis

Uniqueness



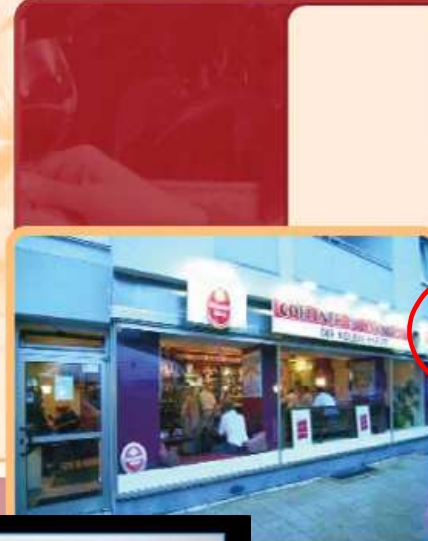
cena
LOUNGE & RESTAURANT

Freuen Sie sich auf bayerische Tapas oder unsere internationalen Köstlichkeiten und verbringen Sie gemütliche Stunden bei freundlichem und kompetentem Service! Unsere umfassende Frühstücksauswahl entführt Sie rund um den Globus und verwandelt so Ihren Start in den Tag in ein kulinarisches Ereignis!

Ab sofort! Valet Parking: Sie fahren einfach vor die Tür und wir parken ihr Auto für Sie.

Blumenstraße 1a • 80469 München • Tel: 089-26011850 • Fax: 089-26018801
info@cena-lounge.com • www.cena-lounge.com

Gültig bis 01. Dezember 2010



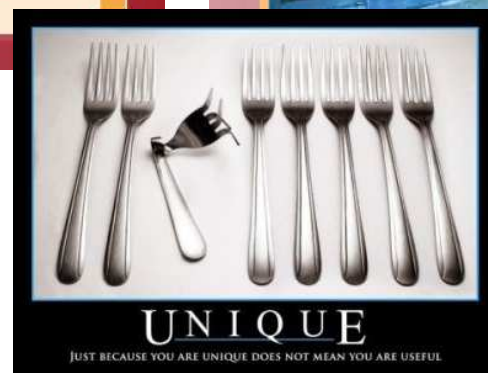
COELLNER IM PARAGRAPH

Die einzige Reissdorf-Kölsch Kneipe!
Hier ist Köln zu Hause.

- Mit echten kölscher Spezialitäten
- Biergarten • Mittagstisch ab 3,99 €

Winzererstraße 49a
80797 München
Tel: 089-30667671
info@coellnerimparagraph.de
www.coellnerimparagraph.de

Gültig bis 01. Dezember 2010



Die Zielgruppe

Die Zielgruppe

„Unsere Zielgruppe sind alle potentiellen Kunden und 30 Kilometer um den Schornstein.“

„Für den, der nicht weiß, welchen Hafen er ansteuert, ist jeder Wind der richtige!“

Lucius Annaeus Seneca

Warum ist eine Zielgruppendefinition so wichtig?

- weil es die **Menschen** sind,
die über Erfolg und Misserfolg Ihres Geschäfts entscheiden
- nur wer seine Zielgruppen kennt, kann sie genau ansprechen
- es sind nicht die Produkte, sondern die Menschen, die Kunden binden

Fragen Sie sich:

- - Wer ist Ihr Kunde / Ihre Kundin?
- - Haben Sie die richtigen Kunden?
- - Wen möchten Sie ansprechen?

Die Zielgruppe definieren

„Jedem Tierchen sein Pläsierchen“

... lässt sich auch auf Kunden übertragen, denn jeder hat seinen eigenen Geschmack und individuelle Bedürfnisse.

Definieren Sie Ihre Zielgruppe über deren **Probleme und **Wünsche**!**

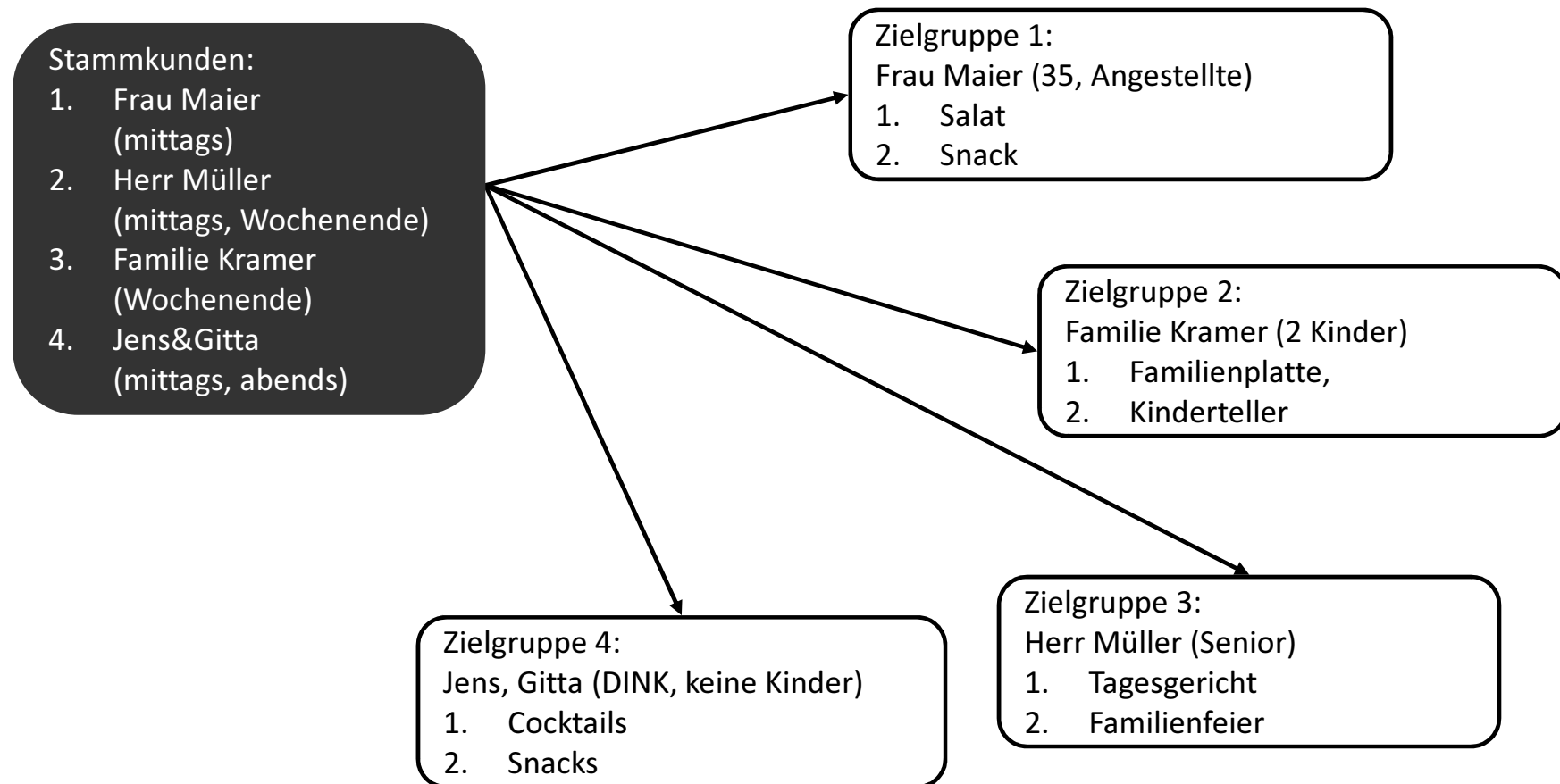
**Konzentrieren Sie sich nicht nur auf die klassischen Zielgruppen –
Ihr Business ist unikat!**

Zielgruppen

Brainstorming:

- notieren Sie alle Zielgruppen, die Ihnen einfallen
- beginnen sie mit Ihren Stammkunden
 - Familienstand
 - Berufsstand
 - Alter
 - Einkommen
 - Vorlieben
 - Bedürfnisse
 - Reizthemen
 - bevorzugtes Werbemedium
- Fragen Sie nach dem „Was bringt mir dieser Kunde?“
 - Ø Werbeinvestition
 - Ø Anteil an der Kundschaft
 - Ø Anteil am Gesamtumsatz
 - Ø Umsatz je Kunde

1) Zielgruppe definieren

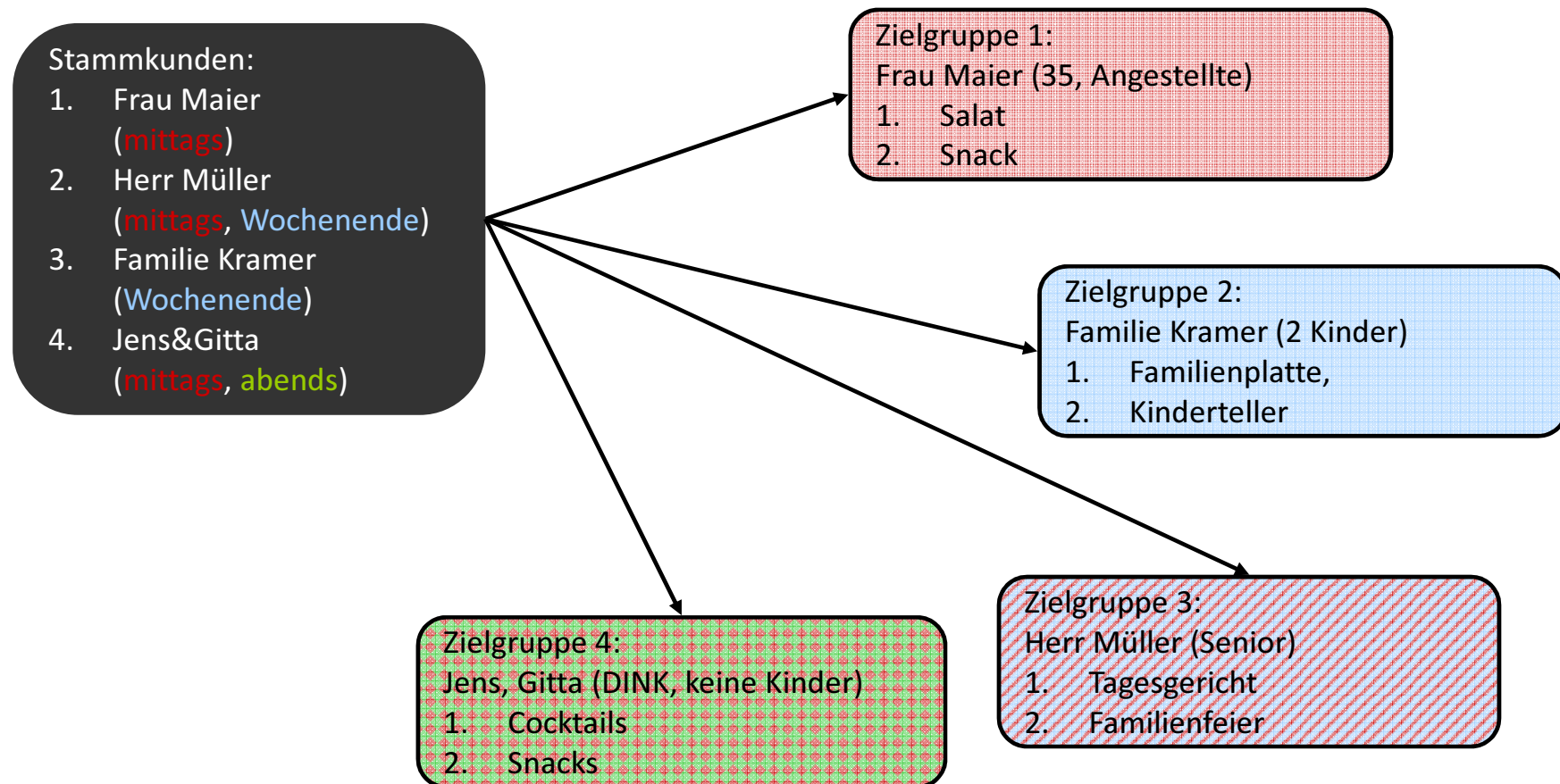


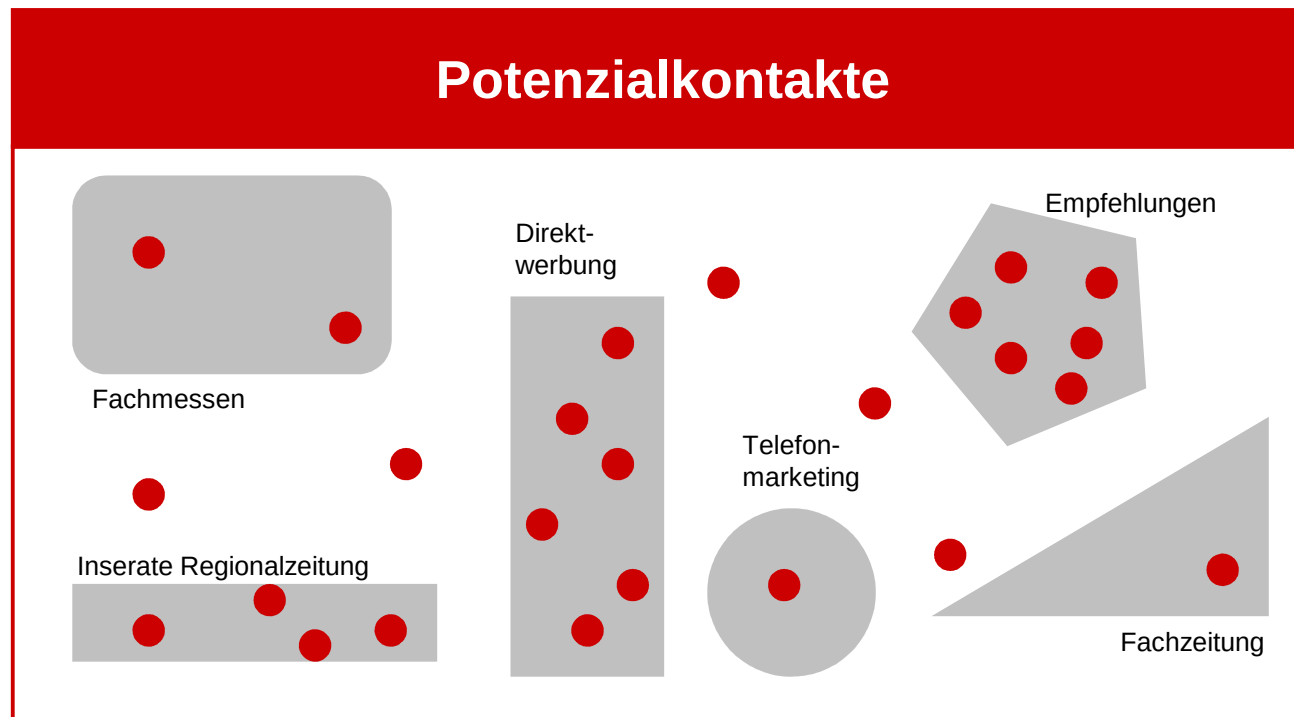
2) Hauptzielgruppe ermitteln

Bedenken Sie...

- Wer sind die 20% Zielgruppen, die mir 80% des Umsatzes bringen?
- Mit welcher Zielgruppe habe ich am liebsten zu Tun?
- Welche Zielgruppe benötigt meine Leistungen am stärksten?
- Welche Zielgruppe ist bereit und willens, dafür zu zahlen?
- Welche Zielgruppe passt am besten in mein Konzept / zu meinen Mitarbeitern, etc.?

3) Hauptzielgruppe definieren





Prüfen Sie die Zielgruppen regelmäßig!

Merken Sie sich!

Je **klarer** das **Zielgruppenprofil** und je **eindeutiger** Sie sich mit der Zielgruppe identifizieren, **desto eher** kann die **Zielgruppe** überrascht, verblüfft, **begeistert** werden.

Sie werden eine hohe Anziehungskraft ausüben und Ihre **Kunden/Gäste zu Fans** Ihres Geschäftes machen.

Vorteil der Zielgruppenbestimmung

- Über Rückmeldungen (z.B. Umfragen) Ihrer Zielgruppe kann Ihr **Service-Profil zu einer optimalen Übereinstimmung** mit deren Bedürfnissen und Wünschen gebracht werden.
- **Innovationsvorsprung** durch schnelleres Erkennen von Veränderungen der Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Zielgruppe.
- Sie können zum **Service-Spezialisten** bzw. **Dienstleistungsspezialisten** dieser Zielgruppe werden.

➡ **Mundpropaganda verstärkt sich!!!**

- Sie können **Mittel** im Bereich Marketing **einsparen** bzw. **gezielt einsetzen**.
- Streuverluste werden reduziert.

Die Logo-Gestaltung / Corporate Design

Das Logo

„Muss so einfach sein, dass man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann!“



Das Logo ...

- ...ist wichtigstes Erkennungszeichen
- ...ist jahrelanger Begleiter
- ...wird eingesetzt:
 - auf Visitenkarten,
 - auf Speisekarten,
 - auf Schildern,
 - im Internet,
 - auf Arbeitskleidung etc.



Das Logo – der Name

- einprägsamen Namen nutzen
- verbinden Sie Ihren Namen mit einem Bild
- Bilder, die zum Unternehmen passen
- Farbe ist teuer (schwarz-weiß verwenden / SW-Kopierbarkeit)
- leicht lesbare Schrift
- der Name muss leicht zu sprechen sein
- er muss positive Gefühle wecken
 - Landleibe, Merci, Weihenstephan
 - vermeiden Sie harte Konsonanten wie „t,p,k“, doppel „s“)

Das Logo – Marke

Die Wortmarke

SIEMENS *Microsoft*[®]

Die Bildmarke



Die Kombination



Ideen, Events und Aufmerksamkeiten

Kleine Geschenke... (Gastronomie)

- Eine Gruß aus der Küche vorweg - Amuse-Gueule
- Gutscheinkaktionen mit Veranstaltung: z.B. Flyer (evtl. Gutschein für ein Gratisgetränk, welches neu eingeführt wurde)
- Ein runder Abschluss - Praline zum Kaffee (der Küchenchef serviert, auf einem Silbertablett)
- Der Absacker
- Kinder und Senioren nicht vergessen

Kulinarische Events

- Sommelier / Maître einladen - „Kulinarische Exkursion“
- Themenabende z.B. „Wein und Käse“
- Seniorentag - (alle, die das 80 Lebensjahr erreicht haben essen GRATIS!)
- „Steak Happy- Hour!“ (zum halben Preis etc.)
- NEU – jeden ersten Dienstag im Monat „Rot-/Weißweintag“

Was für Events gibt es?

- Messen / Hausmessen
- Verkaufsparty
- Verkostung
- Jubiläum (seien Sie kreativ)
- Produkteinführung
- Prospekt/Flyerverteilung in der Stadt
- Modeschau
- Reste- / Schnäppchenmarkt
- Vorträge
- Lesungen
- Hausbesuche
- Einführung neuer Mitarbeiter
- Umgestaltung des Betriebes
- etc.

Marketing im Web 2.0.

Im Netz werben

- Vorteil: schnelle, effiziente und meist kostenlose Werbung
- Es ist gut im Netz zu sein...
 - ...um mit Ihren Kunden, Lieferanten oder Geschäftspartnern zu kommunizieren
 - ...um Ware über das Internet zu vertreiben
 - ...um den Anforderungen des Wettbewerbs zu genügen
 - ...um Geschäftsprozesse zu optimieren
- Aber fragen Sie sich immer, ob Sie dort auch Ihre Zielgruppe finden...

E-Mail

- **Signatur: Es gelten die selben Rechtsvorschriften wie für Geschäftsbriefe**
 - Vollständiger Firmenname
 - Rechtsformzusatz
 - Ort der Handelsniederlassung
 - Registergericht und Handelsregisternummer
 - Geschäftsführer
 - Einheitlich innerhalb ihres Unternehmens
- **Bspw. Sammeladresse**
 - willkommen@..., weinkeller@..., zumstangelwirt@... etc.
- **E-Mail Korrespondenz kann zu Werbezwecken genutzt werden - kurze Werbebotschaften mit entsprechendem Link**
 - „Der neue Newsletter ist da!“
 - „Frischer Spargel – Frische Erdbeeren“
 - „Happy-Hour zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr“

Ihre Homepage

- **Anforderungen**
 - Was macht Ihr Unternehmen?
 - Wer steht dahinter?
 - Wo sind Sie zu finden?
 - Wie nimmt man Kontakt zu Ihnen auf?
- **Gesetzeskonformes Impressum**
 - Name und Rechtsform der Firma
 - Adresse, Telefon, E-Mail
 - Vertretungsberechtigter
 - Haftungsschluss: Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
 - Zuständige Aufsichtsbehörde
 - Prägnante URL: kurze Adresse, prägnanter Name
- **Einfach und schnelle Bedienung:**
 - innerhalb von 3 Links zum Ziel!
- **Kompetente Reaktion**
 - Antwort innerhalb von 24 Stunden
- **No-go's:** „Nirvana“-Link, Fehlermeldung, unvollständige Bilder, Rechtschreibfehler, „Baustellen“-Seiten....

Einfache Navigation
Wichtige Infos zuerst




[Hotel](#)
[Café](#)
[Gasthof](#)
[Kontakt](#)
[Freizeit](#)

[Zimmer](#)
[Preise](#)
[Buchungsanfrage](#)

Hotel

Herzlich Willkommen!

Das Hotel-Café 3 Kronen ist seit gut einem Jahr im Besitz der Familie Augustin, die bereits in der 5. Generation den Gasthof zu den 3 Kronen im Herzen Burglengelfelds führt.

Unser Hotel liegt direkt an der Naab, im Zentrum Burglengelfelds, ca. 80m von unserem Gasthof entfernt.

Nach abgeschlossenen Umbau- und Renovierungsarbeiten sichern wir den Gästen mit dreizehn sehr gut ausgestatteten Zimmern (Bad oder DU, WC, Hotelfön, SAT-TV, Minibar, Hot-Spot, Nichtraucherzimmer) hervorragenden Schlafkomfort und bewahren einen sympathischen, persönlichen Stil.



ADFC/Fahrradfreundlicher
Gastbetrieb



Hotel-Café 3 Kronen · Hauptstr. 19 · 93133 Burglengelfeld · Tel. (09471) 7033-0 · Fax (09471) 7033-33

[Impressum](#)

Wer?
Wo?
Kontakt?
Haftung

- **Warum?**
 - Fördert den Dialog mit dem Gast
 - Bestehenden Kunden können neue Angebote und Aktionen unterbreitet werden
 - Akquirierung von Neukunden
 - Meinungsbildner und Presse werden über die Aktivität Ihres Unternehmens auf dem Laufenden gehalten

- **Vorsicht!**
 - Adressenstamm/Kundendaten sehr sorgfältig und sensibler Umgang
 - Anmeldung zum Online-Newsletter auf Startseite

Online-Newsletter - Inhalte

- **Alles was Neu ist:**
 - neue Mitarbeiter
 - neue Räume
 - neue Öffnungszeiten
 - neue Inhalte der Homepage etc.
- Das Erscheinungsintervall sehr genau überdenken
- Der Newsletter muss einen Nutzen haben
- Lassen Sie Feed-Back zu
 - „Für mehr Informationen stehe ich Ihnen unter der Durchwahl zur Verfügung!“
- Versandtermine:
 - nicht am Wochenende
 - am besten zur Wochenmitte und
 - innerhalb der Geschäftszeiten (bis 16:30 Uhr)
- Nennen Sie den Erscheinungstermin nur wenn Sie ihn einhalten können.

Authentizität

Die persönliche Note finden

- Was lehnen Konkurrenten und Feinde an meinem Haus ab?
- Was schätzen Gäste und Freunde?
- Welche Details und Atmosphäre kommen bei Gästen besonders gut an ?
- Was macht mir als GastronomIn / HändlerIn besonders viel Spaß?
- Welchen Spitznamen / Image geben uns Freunde?
- Welches Image passt zu uns?

- Gibt es Geschichten, die das Haus erzählen kann?
 - Was war vormals in der Lokalität?
 - Seit wann gibt es mein Haus?
 - Sind besondere Sehenswürdigkeiten in der Nähe?

Die persönliche Note finden



Wo einst Herbert Grönemeyer seine „Currywurst“ besang und sogar schon „Kraftwerk“ ihre Computertürme aufbaute, findet auch heute noch regelmäßig Live-Musik statt. Denn ob im Sommer auf der großen Bühne im Biergarten oder hier bei uns an der Theke: Im „Mandragora“ schlägt bis tief in die Nacht ein großes musikalisches Herz!

Kooperationen untereinander

Denken sie vernetzt

- Sie sitzen alle in einem Boot
- Profitieren Sie von den Erfahrungen Ihrer Kollegen
- Besser Sie wissen, was Andere treiben, als nur umgekehrt
- Förderliche Kontakte schaffen
- Zusammen können Sie mehr erreichen

Nicht kommunizieren geht nicht!
Auch was Sie nicht sagen, wirkt in die Zukunft!

Entscheidend ist die Qualität der
Kommunikation!

Zusammenfassung

Zehn Goldene Regeln

- Wer die Ausgangslage falsch einschätzt, verpatzt einen guten Start!
- Nur wer sein Ziel kennt, findet auch einen Weg dorthin!
- Persönlichkeit verkauft!
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden!
- Ein Schuh ist mehr als ein Schuh!
- Arbeiten Sie nie ohne Netz!
- Nur wer auffällt, wird auch wahrgenommen!
- Pfiffige Ideen und Improvisationstalent sparen Geld!
- Wer nicht lächeln kann, sollte auch nichts verkaufen!
- Lösen Sie die Probleme Ihrer Kunden!

Zusammenfassung

- Behalten Sie den Überblick
- Nehmen Sie den Standpunkt des Gastes öfters ein
- Kennen Sie ihre Ziele
- Werbung ist alles andere als teuer
- Denken Sie an Ihre Zielgruppen
- Besinnen Sie sich Ihrer Stärken und Schwächen
- Seien Sie kritisch (Angebot, Werbung etc.)
- Nutzen Sie unterschiedliche Werbemittel
- Kontinuität vor Kreativität (Logo, Werbung, Service)
- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft an „Groß und Klein“
- Finden Sie Ihr Profil
- Netzwerken Sie
- Hören Sie Ihren Gästen zu

Letzte Tipps

Schon mal drangedacht...?

- Taxi-Werbung?
- Anmietung leerer Schaufenster (auch in fremden Städten)?
- Aktiv um Weiterempfehlung bitten?
- Testen Sie Ihre Mitbewerber und achten Sie auf Schwächen!
- Gleichheit des Anzeigerahmens?
- USP herausgearbeitet?
- Den Kunden zum Handeln aufgefordert (Coupon, etc.)?
- Mengenrabatt erfragt?
- Unterstützt ein Event Ihr Marketing?
- Heute schon eine Grußkarte verschickt?
- Auf welchen Veranstaltungen waren Sie heuer schon?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Zu guter Letzt...

Schon mal dran gedacht?

- Neujahrsempfang
- Grillfest
- Cocktailparty
- Eis für alle
- Wer hat das älteste Stofftier?
- Wunschzettel
- Vater/Sohn oder Mutter/Tochter Tag
- Tester gesucht

Literatur



Christoph Trinkl (2006): Gewinn Steigern. Weniger Aufwand – Mehr Ertrag. Stuttgart

Bernd Röthlingshöfer (2008): Werbung mit kleinem Budget. München

Claudia Hilker (2009): WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung. Göttingen

Alois Gmeiner (2005): Das Low-Budget- Werbe – 1x1. München

Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Hugenottenplatz 1
91054 Erlangen

Markus Eppe
Geschäftsführer

Erlangen, Oktober 2012