

Besser verkaufen (5)

Vertrauensvorschuss nutzen

In der letzten Folge unserer Serie haben Sie erfahren, wie Sie die Technik des „Überzeugens über Zeugen“ als „Katalysator“ im Verkaufsgespräch Erfolg versprechend einsetzen können. Dieser „Beschleuniger“ für zwischenmenschliche Beziehungen leistet aber auch im Marketing wertvolle Dienste – insbesondere dann, wenn Sie neue Kunden für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte begeistern wollen, ist er ein effektives Instrument.

Zur Erinnerung: „Überzeugen über Zeugen“ heißt, dass Sie Ihrem Gegenüber durch eine Referenz oder Aussage eines unabhängigen und unbeteiligten Dritten (zusätzlich) Sicherheit für eine (Kauf-) Entscheidung geben. Die positive Erfahrung einer unparteiischen Person erleichtert es Ihrem Kunden bzw. Interessenten, Ihrer Aussage Glauben zu schenken. Dadurch erhalten Sie quasi einen Vertrauensvorschuss, der es wesentlich vereinfacht, Ihren Kunden bzw. Interessenten für Ihr Angebot zu begeistern. Bevor Sie jedoch in Ihren Marketingaktionen auf diese Art des Vertrauensvorschusses zurückgreifen können, ist eine gründliche und kontinuierliche Vorarbeit notwendig. Nur ein funktionierendes Netzwerk aus gleich gesinnten Partnern macht diese Strategie wirkungsvoll. Sie werden im Verlauf des Artikels vermutlich feststellen, dass Sie das ein oder andere schon tun – bisher vielleicht aber eher unbewusst. Daher ist es zunächst sinnvoll, dass Sie sich der einzelnen Bausteine bewusst werden, um sie in Zukunft entsprechend zu steuern und von diesem Marketinginstrument profitieren zu können. Ziel dieser Folge unserer

Artikelserie ist es also, dass Sie Ihr Marketing insgesamt auf der Basis eines funktionierenden Netzwerkes guter Kooperationspartner erfolgreicher gestalten.

So finden Sie Ihre idealen Networking-Partner

Networking ist in aller Munde – allerdings wird nicht immer positiv darüber gesprochen oder geschrieben, weil der Begriff „Network Marketing“ (MLM, Schneeballsysteme) häufig mit dem klassischen Networking verwechselt wird.

Laut Definition im Online-Lexikon Wikipedia wird unter (klassischem) „Networking“ die methodische und systematische Pflege eines Kontaktnetzes verstanden, von dem die Nutzer privat wie beruflich profitieren können.

In Deutschland ist Networking als Marketinginstrument nach wie vor „unterentwickelt“ – ganz im Gegensatz zu den USA, wo das Arbeiten in Netzwerken und Kooperationen im Business zum Tagesgeschäft gehört, wie ein Beispiel aus dem Buch „Magnetmarketing“ meines Trainerkolle-

gen Alexander Christiani sehr schön veranschaulicht: „Wenn jemand einen Unfall hat und zum Anwalt kommt, dann fragt der: ‚Haben Sie schon einen günstigen Leihwagen?‘ Verneint der Kunde, empfiehlt der Anwalt seinen Networking-Partner: ‚Ich kenne da einen Händler, mit dem wir gut kooperieren. Dort bekommen Sie einen Mietwagen, zwei Klassen höher zu Konditionen, die sie mit Ihrer Versicherung abrechnen können...!‘ Kommt der verunglückte Kunde zum Autohändler, dann fragt der: ‚Haben Sie schon einen guten Anwalt? Falls nicht, kann ich Ihnen einen Top-Mann empfehlen, mit dem wir seit Jahren die besten Erfahrungen gemacht haben ...‘“

Dieses kleine Beispiel zeigt, wie zwei völlig unterschiedliche Berufssparten durch eine verabredete Zusammenarbeit optimal voneinander profitieren können. Mit Sicherheit nutzen auch Sie dieses Instrument hin und wieder ganz intuitiv – allerdings begegnen mir in meiner Tätigkeit als Trainer sehr selten kleine und mittelständische Unternehmen, die es bei der Neukundengewinnung gezielt und strategisch einsetzen.

Dass dieses Marketingtool auch in Europa sehr gut für kleine und mittelständische Unternehmen funktionieren kann, beweist der Zusammenschluss „Werkraum Bregenzerwald“: In dieser „Kooperative“ haben sich ungefähr 400 Handwerksbetriebe zu einem Netzwerk zusammengeschlossen, um das Handwerk im Bregenzerwald als Marke zu etablieren. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit ist es den

Unternehmern gelungen, innerhalb weniger Jahre ein so erfolgreiches Projekt zu stemmen, dass die Termine für interessierte Journalisten und Politiker von einer eigens dafür zuständigen Mitarbeiterin geplant und vergeben werden müssen.

Marktwert

Ziel aller beteiligten Kooperationspartner in einem Netzwerk ist es, Kundengruppen zu erreichen, die mit den üblichen Marketinginstrumenten nicht erreicht werden (können). Dazu müssen die Partner gleiche bzw. ähnliche Zielgruppe im Auge haben – nur eben von ihrem jeweiligen Branchenstandpunkt aus gesehen, denn zwei Unternehmen aus derselben Branche mit den gleichen Zielgruppen sind nicht Kooperationspartner, sondern potenzielle Konkurrenten! Besonders erfolgreich ist Ihre Kooperation dann, wenn Ihre Kunden durch den Zusammenschluss einen echten Mehrwert erhalten. Das kann zum Beispiel eine gemeinsame Preisgestaltung (z.B. Sonderpreis für eine Sportbrille wer sein Fahrrad schon beim Kooperationspartner gekauft hat) sein, zusätzliche Serviceleistungen für Kunden, die bei Ihren Networking-Partnern kaufen, oder einfach nur ein kurzer Anruf bei einem Ihrer Kooperationspartner, um wichtige Informationen zu den Kundenwünschen und möglichen Lösungsansätzen schon vorab weiterzugeben – Ihr Kunde fühlt sich dann besonders wichtig und ernst genommen.

Eines der bekanntesten „Endverbraucher-Marketing-Netzwerke“ ist die Payback-Karte. Hier haben sich viele große Handelsunternehmen zusammengeschlossen, um gemeinsam möglichst viele Menschen und damit potenzielle Kunden zu erreichen. Denn egal, ob Sie Ihre Karte bei dm, Aral, obi, Galeria Kaufhof oder einem der anderen Partner geholt haben, Sie bekommen die Informationen und Gutscheine aller Partner des Netzwerkes Payback-Karte zugesandt.

Marketing und Management

Bevor Sie sich also auf die Suche nach geeigneten Netzwerkpartnern machen, sollten Sie unbedingt folgende Fragen beantworten:

- Welche Zielgruppe will ich erreichen?
- Welches Produkt und/oder Dienstleistung möchte ich in dieser Zielgruppe etablieren?
- Welchen Mehrwert möchte/kann ich meinen Kunden dadurch bieten?
- Welche Vorteile kann ich meinen Netzwerkpartnern bieten?

Wenn Sie diese Fragen ehrlich beantwortet haben, ist Ihre Kreativität gefragt – und dazu gehört auch ein Blick über den Tellerrand Ihrer Branche, denn häufig sorgen ungewöhnliche Kooperationsformen zwischen Partnern aus ganz unterschiedlichen Branchen für den nachhaltigsten Eindruck bei den gemeinsamen Kunden.

Deshalb möchte ich Sie nun dazu einladen, einmal querzudenken. Denn damit Sie Ihre Zielgruppe identifizieren, müssen Sie sich in deren Gedanken- und Gefühlswelt versetzen: Worum geht es denn eigentlich, wenn Sie über Brillen, Kontaktlinsen und Sonnenbrillen sprechen? Abstrakt formuliert, umreißen doch folgende Begriffe die Bedürfnisse, Wünsche und (Kauf-) Motive Ihrer Kunden:

- gut sehen für den Durchblick in jeder Lebenssituation – im wahrsten Sinne des Wortes!
- Gutes Aussehen
- Lebensfreude
- Gesundheit
- Sicherheit
- Image

Zunächst müssen Sie sich also überlegen, worauf Ihre Zielgruppe besonders Wert legt. Anschließend gilt es für Sie, herauszufinden, welche Branchen denn

ebenfalls diese Bedürfnisse, Wünsche und (Kauf-) Motive „bedienen“. Mit ein wenig Brainstorming haben Sie nicht nur Ihre (primäre) Zielgruppe im Blick, sondern sind auch Ihren möglichen Kooperations- bzw. Netzwerkpartnern auf den Fersen!

Wenn diese kleine Liste keinen möglichen Kooperationspartner für Sie bereit hält, von dem Sie sicher wissen, dass er Ihre (oder einer Ihrer) Zielgruppe mit Ihnen teilt, dann ist folgende Strategie für Sie gut geeignet:

- Spielen Sie in Gedanken Ihren Tagesablauf und den ihrer Zielgruppe durch – so fallen Ihnen die Alltagssituationen ein, für die es im Bezug auf das optimale Sehen bessere Lösungen gibt (z. B. eine junge Mama mit kleinem Kind, wann wird sie sich wünschen ihre Brille los zu sein? Beim Kochen, wenn die

Brille beschlägt, oder wenn der kleine Fratz die Brille wieder einmal in die Mangel nimmt? usw.)

- Wenn sie die Problematik und die Zielgruppe erkannt haben, ergibt sich daraus von selbst die Frage, wo Sie Ihre potenziellen Kunden finden – und damit auch Ihre möglichen Kooperationspartner.

Kooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche

Bisher ging es ausschließlich um Kooperationen mit potenziellen Partnern, die zwar die gleiche Zielgruppe im Visier haben, jedoch völlig andere Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten. Doch auch gezieltes Networking mit Partnern aus derselben Branche bietet sich an, um gemein-

» TÄGLICHES FOCUS® DAILIES®-TRAGEN

IST FÜR MEINE KUNDEN BEQUEM -

UND FÜR MICH PROFITABEL. «

DR. STEPHAN DEGLE, DIPL.-KFM. (UNIV.), DIPL.-ING. (FH) AUGENOPTIK,
DEGLE AUGENOPTIK AUGSBURG

sam einen größeren Kundenkreis zu erreichen und gleichzeitig die eigene Kompetenz zu stärken. Stellen Sie sich beispielsweise vor, Sie haben sich auf den Bereich Sportoptik und Ihr Kooperationspartner auf vergrößerte Sehhilfen spezialisiert. Nun kommt ein Kunde zu Ihnen, der dringend kompetente Hilfe zu vergrößerten Sehhilfen für sich oder einen Verwandten sucht. Sie helfen ihm ihrerseits schon allein dadurch, dass Sie sofort auf einen Kollegen verweisen können, der ein ausgewiesener Experte für diesen speziellen Bereich der Augenoptik ist. Sie rufen Ihren Kooperationspartner vorab an, geben ihm alle Informationen durch, die Sie schon zu diesem „Fall“ haben und vereinbaren für Ihren Kunden einen Termin mit Ihrem Partner. Umgekehrt funktioniert Ihre Zusammenarbeit selbstredend genauso: Kommt

ein Interessent mit einer Frage zur Sportoptik zu Ihrem Kooperationspartner, handelt dieser entsprechend und vermittelt Ihnen auf diese Weise einen potenziellen Kunden.

Was also erreichen Sie mit einer solchen brancheninternen Kooperation?

- Sie stellen sicher, dass Ihr Kunde die optimale Beratung und damit das beste Produkt für seinen speziellen Bedarf erhält.
- Sie werden jeweils auf Ihrem Gebiet als Experte wahrgenommen, was den Verkaufsprozess enorm erleichtert.
- Sie gewinnen jeweils Kunden, die Sie mit üblichen Marketingaktionen wahrscheinlich nie erreicht hätten

Damit aber eine solche Kooperation funktioniert, müssen sich beide Seiten konsequent an ele-

mentare Spielregeln halten, ohne die kein Netzwerk – insbesondere innerhalb der gleichen Branche – (dauerhaft) existieren kann:

- Die Partner müssen einander Vertrauen schenken (können).
- Alle Partner müssen von der Kooperation profitieren (können).
- Alle Partner müssen ein gemeinsames Ziel anstreben – bei der Kooperation sollte es sich also nicht um ein Tauschgeschäft handeln, bei dem die Beteiligten ihre Einsätze gegeneinander aufrechnen.
- Networking heißt: gegenseitige Unterstützung

Sie sehen: Bevor Sie im Marketing vom Vertrauensvorschuss profitieren können, den solche Kooperationsformen mit sich bringen, müssen Sie ein wenig Vorarbeit investieren. Doch diese Investition lohnt sich – nicht nur materiell, sondern auch, was den

persönlichen und fachlichen Austausch betrifft.

Damit Sie aber nicht ganz bei Null beginnen müssen, sollten Sie sich Netzwerken anschließen, die bereits in Ihrer Region existieren, um zu sehen, mit welchem der Netzwerkpartner Sie eine engere Zusammenarbeit vereinbaren können. Dies sind Netzwerke wie der örtliche Marketingverbund, Wirtschaftsjuvenen oder der Stadtausschuss, die Ihnen Ihren Einstieg erleichtern und Ihnen dabei helfen, potenzielle Kooperationspartner in ihrer eigenen Branche aber auch in anderen kennen zu lernen.

Angenommen, Sie haben einen passenden Kooperationspartner gefunden. Wie nun können Sie einander Ihre „Kundenströme“ zuführen? Eine Möglichkeit, Kunden zu „tauschen“, sind gemeinsame Aktionstage und Events: So könnten Sie auf einer



Das Prinzip Focus® DAILIES®

PRINZIP 3: Profitabilitätssteigerung

Für Ihre Kunden ist Focus® DAILIES® als Vollzeitlinse bequem, hygienisch und günstig. Für Sie als professionellen Anpasser bietet Focus® DAILIES® auch einen Umsatzschub. Denn im direkten Vergleich mit Brillen sind Focus® DAILIES® sogar profitabler: Verdoppelt Ihr Kunde seine Tragehäufigkeit, steigt auch Ihr Umsatz um fast 100%.

Weitere Hintergründe zum Thema „Profitabilitätssteigerung“ finden Sie unter www.dasprinzipfocusdailies.de



Marketing und Management

Veranstaltung Ihrer Partner-Apotheke zum Thema Diabetes die Besucher darüber informieren, welche Auswirkungen diese Krankheit auf die Sehkraft hat. Das mag nicht wirklich aufregend klingen – aber es funktioniert!

Andere Beispiele gefällig? Bei einem Aktionstag zur Eröffnung der Fahrradsaison stellen Ihr Partner, ein Fahrradfachgeschäft, und Sie gemeinsam die neuen Rad- und (Sport-) Brillenmodelle vor. Das Fachgeschäft für Modellbau führt bei einem Flugtag seine Modellflieger vor, während Sie den Zuschauern vor Ort demonstrieren, was mit Kontrast steigernden Gläsern so alles möglich ist.

Sie werden für jeden der potenziellen Kooperationspartner aus der obigen Liste eine Möglichkeit finden, gemeinsam ein attraktives Event zu veranstalten, das auch Ihre Kunden begeistern wird!

Wenn Sie Unterstützung benötigen, sind Sie herzlich eingeladen, uns zu kontaktieren. Das einzige, was Sie brauchen, um kreative Ideen zu entwickeln, ist zu wissen, was Ihre Zielgruppe ist, worauf diese Wert legt, was ihr Spaß macht und was sie motiviert, Ihre Veranstaltung zu besuchen.

Huckepackmarketing

Denken Sie daran: Die Geschäfte, die Sie dort anbahnen, mögen nicht immer gleich die lukrativsten sein, aber die Kontakte, die Sie dabei knüpfen, beinhalten große Chancen, potenzielle Kunden für sich und für andere Produkte zu gewinnen, denn heute noch neue Kunden für sich zu gewinnen, ist angesichts der großen Flut an Werbemaßnahmen, die uns jeden Tag zum Kauf verführen sollen, sehr schwer geworden.

Wie der eine oder andere von Ihnen sicherlich schon schmerzlich erfahren musste, verfehlen Mailingaktionen leider häufig das erhoffte Ziel. Einer meiner Kunden, die Direktmarketingcenter der Deutschen Post, berichten, dass es heute schon als echter Erfolg

Mögliche Kooperationspartner	Worum geht es?
Friseur	Gutes Aussehen, Image
Kosmetikerin	Gutes Aussehen, Image
Solarium	Gutes Aussehen, Image
Kieferorthopäde (es gibt viele Frauen, die bereit sind, sehr viel Geld in ein strahlendes Lächeln zu stecken)	Gutes Aussehen, Image, Gesundheit
Bekleidungsgeschäft	Gutes Aussehen, Image
Schuhgeschäft	Gutes Aussehen, Image
Juwelier	Gutes Aussehen, Image
Fitnessstudio	Gutes Aussehen, Image
Kunstgalerie	Lebensfreude, Image
Reisebüro	Lebensfreude
Sportgeschäft	gut sehen, Lebensfreude, Gesundheit
Golfclub, Tennisclub (gewerblich, nicht Verein!)	gut sehen, Lebensfreude, Image
EDV Fachhandel	gut sehen
Fachgeschäfte für Modellbau	gut sehen, Lebensfreude
Autohäuser	gut sehen, Lebensfreude, Image
Gastronomie	gut sehen, Lebensfreude
Fahrradfachhandel	gut sehen, Lebensfreude, Gesundheit
Laufshop	gut sehen, Lebensfreude, Gesundheit
Volkshochschule (Kochen, Schreiben, Handarbeiten)	gut sehen, Lebensfreude
Motorradfachgeschäft	gut sehen, Lebensfreude, Sicherheit
Hallenbad/Saunalandschaft/Wellnessoase	Lebensfreude, Gesundheit
Apotheke	Gesundheit, Sicherheit, Lebensfreude

zu werten ist, Rücklaufquoten im Promille-Bereich zu erzielen, wenn es um die Akquise so genannter kalter Adressen geht, d.h. von potenziellen Kunden, die noch keinen Kontakt mit dem werbenden Unternehmen hatten. Greifen Sie auf „warme Adressen“ zurück, d.h. auf Kunden, die Sie schon kennen bzw. mit denen Sie schon geschäftliche Kontakte hatten, sind die Rücklaufquoten meist etwas besser. Damit bewerben Sie bereits bestehende Kunden und erreichen immerhin eine bessere Sortimentsauslastung. Aber neue Kunden akquirieren Sie damit auch nicht. Warum? Heute wird die Post meist direkt über dem Papierkorb gelesen – alles, was wir nicht kennen bzw. für uns nicht von Interesse ist, landet direkt in der Ablage P ...

Daher müssen neue Marketingstrategien den Kunden sofort und nachhaltig für das beworbene Angebot interessieren, und

das im Idealfall ohne große Zugeständnisse hinsichtlich des Preises und große Rabattaktionen.

Auch in diesem Fall leistet das so genannte Huckepackmarketing gute Dienste. Der Begriff bezeichnet eine Marketingmethode, bei der Sie sich von einem Partner „Huckepack“ nehmen lassen, der Ihre Zielgruppe bereits gut kennt und mit dieser auch schon geschäftliche Kontakte pflegt.

So funktioniert Huckepackmarketing: Ihr Kooperationspartner spricht in einem Mailing seinen Kundenstamm (für Sie potenzielle Neukunden) unter seinem Namen an – das beworbene Angebot jedoch stammt von Ihnen. Durch diesen cleveren Kniff entgeht Ihr Angebot der Ablage P und der erste Schritt ist geschafft: Ihr potenzieller Kunde liest Ihre Informationen, er nimmt Sie wahr. Auch diese Form der Werbung begegnet uns häufig im Alltag, nur erkennen wir das System da-

hinter meist nicht sofort. Achten Sie mal darauf! So verschickt Europcar Briefe, in denen es eigentlich um ein Tagesgeldkonto bei einer Bank geht. Jet gibt sein Logo für die Werbung für eine Kreditkarte einer großen Bank her und die Lufthansa schreibt ihre Kunden an, um ihnen die neue Kollektion eines großen Modefachgeschäfts anzubieten. Wetten, dass Sie in allen Fällen die Werbung lesen, denn Europcar und Co. könnten ja wichtige Informationen für Sie haben ...

Auch hier kann Ihnen die Liste möglicher Kooperationspartner gute Dienste leisten. So könnten Sie zum Beispiel Ihre Kunden zu einer Vernissage in einer Galerie einladen und diese dann umgekehrt deren Kunden zur Präsentation Ihrer neuen Frühjahrskollektion von Fassungen verschiedener Hersteller. Ist ein Fitnessstudio ihr Kooperationspartner, so können Sie entsprechend der Zielgruppe ausgewählten (in diesem Fall also sportlich ambitionierten) Kunden Trainingsgutscheine senden. Das Fitnessstudio kann sich dann mit Gutscheinen zum Probetragen von Kontaktlinsen revanchieren. Sie sehen: Ihrer Kreativität sind auch hier kaum Grenzen gesetzt.

Weitere Vorteile von Kooperationen

Ganz abgesehen von positiven Effekten bei der Neukundengewinnung haben Kooperationen noch weitere große Vorteile zu bieten:

So steigern Sie Ihre Kundenbindung, denn wenn zwei oder mehr Netzwerkpartner einen Kunden begeistern, ist es für diesen wesentlich schwerer, einen der beteiligten Partner für einen anderen Anbieter zu „verlassen“.

Dazu ein kleines Beispiel. Ein Augenoptiker kooperiert mit dem ortsansässigen Schuhgeschäft sowie der Boutique vor Ort. Eine Kundin kaufte bisher ausschließlich in dem Modegeschäft ein, ihre Brillen und Schuhe hingegen in Geschäften, die nicht zum Netzwerk des Augenoptikers ge-

hören. Durch gemeinsame Werbeaktionen und Events wurde diese Kundin nun auch Kundin der beiden anderen Netzwerkpartner. Sie betritt also das Schuhgeschäft, und die Verkäuferin fragt sie: „Sagen Sie, haben Sie die Brille wieder bei Augenoptik XYZ gekauft? Die steht Ihnen ja ausgezeichnet!“ Glauben Sie, diese Kundin wird mit „Nein, die habe ich mir vor kurzem bei Optik ABC gekauft,“ antworten? Mit Sicherheit nicht, denn damit würde sie sich ja eine BlöÙe geben! Das Netzwerk ist natürlich keine Garantie dafür, dass die Kundin nie wieder „fremdgeht“ – es erhöht jedoch erheblich die Chance, dass sie bei Ihnen kauft. Dieses Beispiel zeigt deutlich: Damit die Kooperation funktionieren kann, müssen die Netzwerkpartner die gleiche Zielgruppe ansprechen! So würde – wären Sie der Augenoptiker in dem Beispiel und stände Ihr Angebot für Marken und gehobene Ansprüche – eine Zusammenarbeit mit der örtlichen Deichmann-Filiale keinesfalls klappen, denn Sie würden die Kunden, die Sie sich wünschen, nicht erreichen.

Neue Sicht auf Zielgruppen

Darüber hinaus kann der Austausch mit Kooperationspartnern, ob innerhalb der Branche oder Branchen übergreifend, für alle Beteiligten nur befruchtend sein, denn vier Augen sehen bekanntlich mehr als zwei und verschiedene Blickwinkel auf den Markt und dessen Rahmenbedingungen können neue Erkenntnisse für die eigene Marketingstrategie hervorbringen.

Öffentlichkeitsarbeit

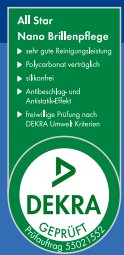
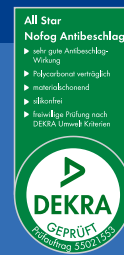
Ein weiteres Instrument der Methode „Überzeugen über Zeugen“ ist PR, das für Public Relations steht und synonym für den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet wird. Das Online-Lexikon Wikipedia definiert PR folgendermaßen: „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort,

durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ Öffentlichkeitsarbeit kann auf verschiedenen Ebenen betrieben werden. Sie können natürlich selbst fleißig über verschiedenste Medien wie Zeitschriften und Rundfunk kommunizieren – oder aber Sie lassen über sich berichten! Das heißt konkret: Ein unabhängiger Dritter, in der Regel ein Journalist, berichtet über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen oder über Ihre Aktionen und Events. Kommt Ihnen das bekannt vor? Richtig: Vertrauensvorschuss über Zeugenumlastung. Der Journalist fungiert hier als Zeuge, der eine für viele Interessenten glaubhafte Meinung äußert, weil er ja persönlich von dem dadurch entstehenden Geschäft nichts hat. Wie das in der Praxis funktioniert? Auch hier vorab ein branchenfremdes Beispiel: Ein befreundeter Hausarzt aus meiner Region besitzt neben diversen anderen Bezeichnungen auch eine Zusatzqualifikation als Sportmediziner. Nur das Praxisschilder außen am Gebäude bzw. entsprechende Hinweise in der Praxis lassen dieses Know-how erkennen. Dementsprechend kamen allein seine „Stamm-Patienten“ mit sportmedizinischen Fragen zu ihm, aber kaum ein Sportler, der nicht schon Patient bei ihm war, suchte seinen fachlichen Rat. Wie denn auch, wenn keiner außer seiner Patienten von seiner Zusatzqualifikation wusste? Das änderte sich aber schnell, als einer seiner Kooperationspartner auf ihn zukam und ihn fragte, ob er eine kleine Gruppe von Sportlern medizinisch betreuen würde, die im April 2007 einen Halbmarathon laufen möchten. Er sagte zu, denn die Aktion wird von der örtlichen Regionalpresse initiiert und gesponsert. So gibt es nun seit einigen Wochen regelmäßig Berichte über die Fortschritte der Läufertruppe – und über diejenigen, die sie dabei unterstützen. Seitdem der erste Bericht erschien, stehen fast

täglich Sportler auf der Terminliste des „Facharztes für Laufsport“. Diese Sportler nehmen zum Teil lange Anfahrtswege auf sich – denn spätestens dann, wenn sie das unterschriebene und mit Danksagung versehene Kalenderblatt einer der erfolgreichsten deutschen Läuferinnen in der Praxis entdecken, ist der Expertenstatus des Arztes unangefochten. Als „Referenzpatientin“ verstärkt diese exzellente Läuferin noch den Vertrauensvorschuss, den der Arzt seit der Berichterstattung genießt. Und so funktioniert PR in der Augenoptik: Sorgen Sie dafür, dass vor allem über Ihre Events und besonderen Aktionen in der Presse berichtet wird. Beteiligen Sie sich aber auch an Veranstaltungen und Wettbewerben, die von Marketingverbänden, der Stadt, der Region oder der örtlichen Presse durchgeführt werden, beispielsweise „Das schönste Schaufenster der Stadt“. PR ist jedoch sehr vielschichtig und sollte genauso wie jedes andere Marketinginstrument sorgfältig geplant und gehandhabt werden, schließlich wollen Sie ja nicht irgendwen, sondern ihre Zielgruppe erreichen, und diese soll auch Ihre Botschaft wahrnehmen. Deshalb sollten Sie hierfür professionelle Hilfe in Anspruch nehmen, am besten eine kleine Agentur aus Ihrer Region, denn die weiß, wie die Öffentlichkeitsarbeit aussehen muss, die Sie zu Ihrer Zielgruppe führt. Und nun: Viel Spaß, Erfolg und Kreativität, wenn Sie neue Möglichkeiten entwickeln, um Ihre potenziellen Kunden zu erreichen!

Norbert Hellwich

ALL STAR NANO Brillenpflege



Die einzige mit den Qualitätssiegeln

- Antibeschlagversiegelung
- Antistatik
- Silikonfrei
- Reparaturreffekt bei Mikroschäden
- Schmutz abweisend
- Oberflächenversiegelung
- Verbesserung der optischen Qualität
- Bio Basis
- Reinigungsbad oder Ultraschallreiniger
- Minimierung der Streuverluste

**Fordern Sie
noch heute Ihr
Gratismuster an!**

technostar+



Technostar Holding AG
Im Schnepfenstoß 2
67374 Hanhofen
Tel.: +49 (0) 6344 - 93 83 96
info@technostarag.com