

NILS BRENNECKE

SO GEHT MARKETE- TING!

**WIE DU MIT DEM
360°-KONZEPT
ENDLICH DURCHSTARTEST
UND ABZOCKER
ENTLARVST**

**FÜR KMU &
MITTELSTAND**

MARKETING-REPORT



Als Inhaber oder Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens bist du Fachmann, Rechtsanwalt, Finanz-Auskenner, Personal-Versteher, animateur, Mediator - und sollst dich auch noch mit Marketing auskennen?!

Unmöglich! Deine Firma bringst du nur mit erfahrenen Spezialisten in jeder Disziplin voran!





HALLO MITTELSTAND!

Herzlichen Glückwunsch! Du zeigst allein schon mit dem Bestellen dieses Reports, dass du es ernst meinst. Ernst, dich von nun an professionell um dein Marketing kümmern zu wollen. Du willst nämlich endlich Ergebnisse haben, die messbar sind. Bodenständige Lösungen, klare Sprache und einen Unterstützer, der dich verständlich und auf Augenhöhe begleitet – und auch mal eine Ansage macht, wenn es nötig ist. Das bedeutet nicht, dass du plötzlich selbst irgendwelche Konzepte zu Papier bringen sollst. Nein, es geht schlichtweg darum, dass endlich ein sauberes 360-Grad-Konzept auf deinen Tisch muss, das Schluss mit Klein-klein und Trippelschritten macht. Bis jetzt hat dir ein echter Fachmann mit einer jahrzehntelangen Erfahrung gefehlt, der als Mittelständler und Unternehmer dieselbe Sprache spricht, deine Situation versteht und Lösungen anbieten kann. Das Ganze ohne denglisches Marketing-Blabla, denn das konntest du nie leiden, geschweige denn verstehen.

Und neben meinem Glückwunsch lass' dir gleich noch einen wertvollen Tipp geben: Lies diesen Report möglichst in einem Rutsch durch. Denn nur, wenn du wirklich am Ball bleibst, dann kommst du vorwärts. Das gilt ja bekanntlich für alle Lebenslagen. Und noch eine Empfehlung: Wenn du nicht im Mittelstand zuhause bist, dann leite diesen Report gerne an Unternehmer aus deinem Freundes- und Bekanntenkreis weiter. Ihn zu lesen, wäre sonst Zeitverschwendung. Geschrieben habe ich das für dich als Mittelständler so wertvolle Buch „So geht Marketing! – Wie du mit dem 360°-Konzept endlich durchstartest und Abzocker entlarvst“, um Inhabern, Geschäftsführern und Verantwortlichen in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) beziehungsweise Verant-

wortlichen in klassischen mittelständischen Unternehmen wertvolle Tipps an die Hand zu geben, wie sie mithilfe eines schlüssigen Marketingkonzepts ihr Unternehmen, ihre Produkte oder Leistungen noch erfolgreicher machen.

Mit meinem Buch, das du dir mit wenigen Mausklicks gratis auf meiner Webseite sichern kannst, wird es dir vor allem auch möglich sein, endlich schwarze Schafe der Marketingbranche zu identifizieren. Denn ab sofort ist Schluss mit Ausgaben, die dir und deinem Business rein gar nichts nützen. Stopp die Geldverbrennung mit sinnlosem Marketing-Gedöns! Auf der Stelle treten ab jetzt die anderen! Jetzt ist es an der Zeit, ein schlüssiges und vor allem wirksames Konzept sowie Struktur in dein Marketing zu bringen – professionell, mutig und mit Köpfchen! Regionaler Marktführer wird und bleibt man nämlich nur, wenn einen die Zielgruppe kennt, wenn man sich immer wieder zeigt und somit nicht in Vergessenheit gerät. Dazu müssen permanent Kohlen ins Feuer. Und genau dafür habe ich diesen Jetzt-wird-umgesetzt-Report für dich zusammengestellt.

Wobei: Das Wort „professionell“ mag ich als beschreibendes Attribut für die Leistungsfähigkeit von Unternehmen überhaupt nicht. Noch schlimmer ist das Wort „kompetent“. Das hörst du in jedem zweiten Radiospot. „Kompetent“ – aha. Das ist die Kernbotschaft? Man ist lediglich kompetent? Also wenn ich mir jetzt vorstelle, mich als „kompetent“ darzustellen, würde ich mich zutiefst schämen. Kompetent wird mit „ausreichend fähig sein“ definiert. Und ausreichend entspricht der Schulnote vier. Wer sich mit seiner Firma also als „kompetenter Partner“ präsentiert, der sagt tatsächlich, dass er nix kann. Zähle spaßeshalber mal in einem Werbeblock im Radio mit: Es ist wirklich unglaublich, in wie vielen Spots dieser Quark vorkommt. Oder können der Unternehmer oder das Produkt vielleicht doch etwas – nur der angeheuerte „Marketingexperte“ eben nichts? Korrekt. Da liegt der Hund begraben! Und genau darum geht's in diesem Report – als Auszug aus meinem Erfolgs-Buch: Ich decke auf, wie du diese schwarzen Schafe der Branche entlarvst und wie

du an Dienstleister kommst, die ihren Job mehr als nur „kompetent“ machen – nämlich sehr gut, um im Schulnotensystem zu bleiben.

Man sollte doch davon ausgehen, dass jeder, der eine Firma gegründet hat und seit Jahren führt, sein Handwerk versteht, also ein Vollprofi ist. Sollte. Denn das ist beileibe nicht die Norm – vor allem nicht in der Marketingbranche. Glaube mir: Seit Jahrzehnten begegnen mir immer wieder Kollegen, bei denen es mir nicht klar ist, wie sie Kunden gewinnen und von ihrer Arbeit leben können. Und das ist genau das Problem: Im Mittelstand und bei KMU ist das Thema Marketing nicht unbedingt beliebt. Du kennst es selbst: Es wird oftmals als notwendiges Übel betrachtet. Es fehlt grundsätzlich an Zeit, sich mal in Ruhe hinzusetzen, durchzuschmausen und sich zu überlegen, wohin die Reise mit der Firma überhaupt gehen soll. Es läuft halt immer irgendwie. Mal schlechter, mal besser. Hinzu kommt, dass man als Unternehmer, der sich um seine Werbung selbst kümmert, gar nicht weiß, wem man überhaupt trauen kann. Der Markt an Werbemenschen ist so voll wie die Frankfurter Zeil in der Vorweihnachtszeit.

Obendrein ist der Anteil an schwarzen Schafen in der Werbebranche zigmal höher ist als bei den Immobilienmaklern. Und warum weiß das niemand? Na ja, weil die Marketingleute sich nun mal verkaufen können und die Immobilienmakler nach wie vor große Schwächen in der Eigenvermarktung haben. Bis die ihren zerkratzten Lack einigermaßen aufpoliert haben, wird es noch ein Weilchen dauern. Wie du ein schwarzes Marketingschaf identifizierst, gute Leute und somit auch ein erfolgreiches Marketing findest, das messbaren Umsatz liefert, und was man alles im Blick haben muss, um langfristig im Markt sichtbar zu sein, das lernst du in diesem Report – dem Auszug aus meinem gleichnamigen Buch „So geht Marketing!“. Sei also gespannt!

Weil ich nach 35 Jahren in der Branche mit allen Wassern in diesem Bereich gewaschen bin, kann ich diese immense Erfahrung jetzt, 50-jährig und mit

viel Freude als externer Berater, weitergeben. An dich zum Beispiel. Wenn du nach der Lektüre dieses Reports und vielleicht sogar im Anschluss daran an mein Buch „So geht Marketing!“ Lust auf eine Zusammenarbeit mit mir hast, dann an dieser Stelle schon mal der Hinweis: Ich bin kein Ja-Sager. Ich bin ein kritischer Hinterfrager, ein Vollblut-Vertriebsmensch mit dem unbedingten Willen zu erfolgreichen Lösungen. Das ist ein echter Vorteil für dich und deine Company.

Sichere dir jetzt hier als Report-Leser dein kostenfreies VIP-Erstgespräch mit mir.



Als ich 2001 meine Werbeagentur gegründet und als mittelständischen Betrieb entwickelt hatte, gab es noch keine Webinare, so wie man sie heute in den sozialen Medien täglich angeboten bekommt. Zack draufklicken, mit PayPal oder Digistore24 bezahlen und ab geht die Lutz – nein, nein. Nichts dergleichen. Da hat es Kurse gegeben. Bei der IHK. Diese Veranstaltungen waren damals so trocken wie die Wüste Dubais Mitte Juli. Coole Mentoren, die – wann immer man möchte – richtig geil Know-how vermitteln können, gab es schlichtweg nicht. Alle Erfahrungen musste ich selbst sammeln. Sowohl fachlich, als auch betriebswirtschaftlich als Unternehmer mit der Verantwortung für mehr als 20 Festangestellte – als KMUler.

Deswegen ist allein dieser Report als Auszug aus meinem Buch für dich so wertvoll. Ich lotse dich durch den Marketingdschungel, warne dich vor den dort lauernden Gefahren, biete dir wertvolle Impulse und zeige dir, welcher Weg für dich als Mittelständler der richtige ist, um ans sichere Ziel zu kommen, um von dir reden zu machen. Denn das musst du als Unternehmer. Wenn

der Laden läuft, dann erst recht. Wenn er nicht (mehr) läuft, dann sowieso – in der Hoffnung, dass es noch nicht zu spät ist. Freue dich, dass du auf mich aufmerksam geworden bist und nun diesen wertvollen Report vollgepackt mit 35 Jahren Marketing-Know-how in deinen Händen hältst oder auf dem Bildschirm hast. Ich wünsche dir maximalen Spaß beim Lesen. Und wenn du noch auf dem Marketing-ist-ein-notwendiges-Übel-Trip sein solltest: das vergeht ;-). Denn am Ende des Reports und vor allem am Ende meines Erfolgs-Buches für Mittelständler „So geht Marketing!“ weißt du, wie die Marketingmaschine läuft und dass es schließlich ums Geldverdienen geht. Das ist ja der Sinn einer Unternehmung: Leistung gegen Geld.

Meine größte Freude ist es, dir durch meine jahrzehntelange Erfahrung, durch Tipps und Tricks zu mehr Erfolg verhelfen zu können. Wenn du magst, dann kontaktiere mich jederzeit. Gerne prüfe ich, inwieweit ich dir und deiner Firma als Marketingexperte weiterhelfen kann – mit einem fundierten und individuell auf deine Bedürfnisse angepassten Marketingkonzept, das die Basis für deine unternehmerische Weiterentwicklung ist. Klicke dich jetzt rein:

www.nils-brennecke.de

Herzlichst,
dein Nils Brennecke

IST-ANALYSE

Wie wird deine Firma im Markt wahrgenommen? Bist du zeitgemäß aufgestellt? Wirst du als angesagter Arbeitgeber identifiziert? Welche Marketing-Maßnahmen laufen und was machen die Wettbewerber bisher noch besser? Meine fundierte 360° Ist-Analyse ist die Basis für alle weiteren Schritte.

WETTBEWERBS-ANALYSE

Warum hat dein Wettbewerb augenscheinlich weniger Personalprobleme als du? Warum sind die Kollegen in der Wahrnehmung sympathischer, innovativer, besser? Erst, wenn wir alle Argumente des Wettbewerbs genau kennen, können wir es besser machen und endlich erfolgreich werden.

KAMPAGNEN & AKTIONEN

Erst, wenn das Corporate Design deiner Firma perfekt umgesetzt ist, die Texte und alle Medien professionell und durchdacht am Start sind, erst dann geht es mit dem Marketing los: Die Kampagne kann starten – online und / oder offline. Mit Aktionen, Roadshows, Präsenz in den Massenmedien und, und, und. Ziel: Deine Kunden zu Fans machen!

CORPORATE-DESIGN

Ist alles gecheckt – dann geht's in die Umsetzung: Angefangen bei der Außendarstellung deines Unternehmens: Zeitgemäßes Logo + Farbkonzept, das in deiner Region / in deiner Zielgruppe einzigartig ist. Verpackungen und Co. müssen deiner Firma eindeutig zuzuordnen sein. So unverwechselbar wie möglich auftreten lautet die Devise!

MEDIEN ONLINE & OFFLINE

Hier treffen zwei Welten aufeinander: Offline und Online. Dabei lässt sich pauschal überhaupt nicht sagen, dass du mit deinen Produkten und Leistungen per se in jedem Medium unbedingt aktiv und präsent sein musst. Die Fragen lauten: Welche Medien konsumieren deine Kunden? Wo holen wir sie ab? Womit überzeugen wir sie?

INHALTE & AUSSAGEN

Sind es nur Worte oder ist es eine fundierte Aussage, die deine Zielgruppe zum Kauf überzeugt? Auf die Inhalte kommt es an! Sämtliche Texte müssen in allen Medien auf ihre nachhaltige Wirksamkeit überprüft und notfalls erneuert werden. Dabei kommt es natürlich auch darauf an, ob es Texte für Online- oder Offline-Medien sind.





**KEIN
KONZEPT**

=

**KEIN
ERFOLG**

GELD BEZAHLT UND DER MARKETING- ERFOLG BLEIBT AUS

Was ist das Problem? Der eigene Laden könnte besser laufen. Man ruft also den örtlichen „Marketingfachmann“ an und verspricht sich davon dann nie dagewesene Umsätze. Was passiert aber nach dieser „Marketingmaßnahme“? Nichts. Null. Nothing! Natürlich nicht. Was soll auch passieren, wenn plötzlich die Webseite von jemandem ausgetauscht wurde, der entweder frisch von der Uni kommt, seine „Marketingkenntnisse“ nur stundenweise im Nebenerwerb auslebt oder nach einer Karriere als erfolgreicher Autoverkäufer nun ein Büro für Marketingleistungen eröffnet hat? Der Unternehmer spekuliert auf zwei, drei, fünf, zehn Aufträge mehr am Tag? Warum? Wie soll das funktionieren? Das kann und wird nicht passieren. Und das merkt der Unternehmer natürlich nach einiger Zeit. Er kriegt selbstverständlich die Wut auf seinen „Experten“, den er für teuer Geld angeheuert hat. Die Folge: Er wird den Marketingdienstleistern gegenüber noch misstrauischer, als er es sowieso schon immer war. Die Branche findet er nämlich beinahe schon unseriös – unnahbar sowieso. Diese Schnösel, die im Mini Clubman auf den Hof gefahren kommen und „gescheit“ daherreden, versteht er sowieso nicht. Ihre denglische und für die Branche vollkommen übliche Fantasiesprache erst recht nicht. Die will er auch gar nicht verstehen. Selbst bei Versammlungen in der Innung reden sie seit Jahren schon überwiegend negativ über diese Werbefuzzis, diese arroganten. Marketingmenschen kommen für bodenständige Unternehmer sowieso von einem anderen Stern. Jeder Immobilienmakler kann, wenn er es anständig anstellt, mit einem polierteren Image ein Geschäft abschließen, als so manch „kompetenter und professioneller“ Marketingexperte aus Klein-Knottersdorf.

Es ist für Inhaber und Geschäftsführer von kleinen und mittleren Unternehmen oft sehr schwer herauszufinden, welcher Marketingdienstleister der richtige ist. Oder: Welcher Marketingdienstleister überhaupt sein Handwerk versteht. Denn in diesen Firmen gibt es in der Regel keinen erfahrenen Marketingverantwortlichen. Und in der Werbebranche machen noch immer Kleider Leute. Das sind alles smarte Menschen in Sneakern, die von Leads und Benefit sprechen – und am Ende des Termins ist der Unternehmer so schlau wie vorher. Zur Krönung erhält er dann ein Angebot für eine Leistung, die ihn erst einmal kräftig schlucken lässt, um dann zähneknirschend zu unterschreiben – irgendwas muss ja schließlich marketingtechnisch unternommen werden. Denn auch der Unternehmer weiß: Wer nicht wirbt, der stirbt. Und dann nimmt das Unheil seinen Lauf.

Der selbst ernannte Marketingexperte hat eine Internetagentur, baut Webseiten und verkauft diese als den heiligen Gral. Er macht dann noch ein paar Fotos vom Team und vom Büro des Kleinunternehmers, oftmals mit seinem Handy. Dann schickt er dem Unternehmer einen Link zur Durchsicht der neuen Webseite. Der findet die Seite schön, seine Frau findet sie meist noch schöner. Und somit gibt er sie frei und am nächsten Tag ist die neue Webseite online – und der Unternehmer um ein paar tausend Euro entlastet. So sieht die Realität im Mittelstand aus, insbesondere im Handwerk und im Bereich kleinerer Dienstleistungsunternehmen.

Mir ist es wichtig, hier vollkommen offen zu sprechen. Ich beschönige rein gar nichts. Ich bin nämlich der selbsternannte Vorstandsvorsitzende des Vereins für offene und ehrliche Aussprache ;-) Mein Anspruch ist es schließlich, dir schonungslos offenzulegen, wo die Tücken liegen. Tücken, die dich um Zigtausende erleichtern können, ohne jemals auch nur einen Hauch an Erfolg am Horizont zu sehen. Das hier ist auch keine Abrechnung mit Berufsanfängern oder Neulingen in der Branche. Jeder fängt mal klein an. Ich kann doch aber seriöserweise nur ein Produkt, in diesem Fall eine Dienstleistung, anbieten, die zu 100 Prozent leistet, was sie verspricht. Jedes Produkt, das im Handel zu haben ist, entspricht irgendwelchen Vorgaben des Gesetzgebers. Angefangen von der Schriftgröße auf dem Weinflaschenetikett bis hin zu aufwendig in der Fabrik durchgeführten Sicherheits- und Ableitungsprüfungen bei Elektrogeräten. Wie Dienstleister, die nur Halbgares in der Pfanne haben, als Chefkoch an den Start gehen können, ist mir schleierhaft. Jemand, der Webseiten für Hassos Hundesalon, Heikes Haarstübchen und Karins Kleintierpraxis baut, ist keine Werbeagentur. Das sind keine Marketingfachleute. Nein, das sind sie nicht. Sie sind Webseitenbauer. Das machen die wahrscheinlich auch alle gut. Man kann dort sicher auch seine Webseite bauen lassen, wenn es unbedingt sein muss – allerdings im Rahmen eines zuvor aufwendig ausgetüftelten Plans, eines Marketingkonzepts, einer Marketingstrategie. Auch die Betreuung einer Webseite, die in der Folge meistens superwichtig ist, können diese Dienstleister nicht bieten. Also technisch können sie das schon – das kann mit WordPress sogar jede Schwiegermutter im Vorstadium ihrer Demenz. Sie können es strategisch nicht. Weil sie überhaupt nicht wissen, wie dein Markt funktioniert, welche Sprache da gesprochen wird und womit man die Zielgruppe triggern muss.

Diese kleinen Webseiten- oder Grafikbüros können Templates zusammenfügen, ein Logo drübersetzen und auch im Idealfall ein Newsletter-Tool in die Webseite integrieren. Die können Flyer und Visitenkarten gestalten und den Briefbogen auch noch, wenn der heutzutage überhaupt noch gedruckt be-

nötigt wird. Sie haben vielleicht auch ein grafisches Studium absolviert. Das ist ehrenwert. Aber auch sie können kein gesamtheitliches Marketingkonzept unter Heranziehung aller Erfordernisse auf die Beine stellen, die das 200-köpfige Stahlhandelsunternehmen braucht, das nebenher noch einen Haustüren- und Fensterhandel betreibt – also unterschiedliche Zielgruppen bedient. Sie können wunderschöne Broschüren gestalten, kennen sich mit Typografie aus. Aber – und das haben sie schlichtweg nie gelernt – sie können Unternehmen nicht darin beraten, welcher Schritt zuerst nötig ist, wenn der Unternehmer ihnen etwa sein Leid über die hohe Fluktuation innerhalb der Belegschaft klagt.

NUR IN LEISTUNGEN VON PROFIS INVESTIEREN

Ich kann es gar nicht mehr zählen, wie oft ich höre: „Die Fotos für die Medien, die wir im Rahmen unserer neuen Konzeption brauchen, mache ich selbst.“ Ich frage dann immer: „Ach, sie haben auch eine Ausbildung zum Werbefotografen absolviert?“ Und dann kommt immer dieselbe Antwort: „Nein, aber ich habe eine unheimlich teure Kamera mit einer gigantischen Auflösung gekauft.“

ICH BIN DOCH ABER AUCH KEIN METZGER, NUR WEIL ICH EIN GEILES MESSER IN DER SCHUBLADE HABE! Soll ich es noch lauter sagen ;-)?

Dynamik, Licht, Stimmung, Location, Position – wenn geile Fotos gebraucht werden, dann ist Hollywood angesagt. Und zwar oscarreif. Mit Leuten, die wissen, was sie tun. Klingt nach teuer. Ist es mitunter auch. Aber es lohnt sich. Es geht doch ums Weiterkommen, ums Abheben vom Wettbewerb, um Erfolg und Umsatz. Also: Weg mit der „teuren und guten“ Kamera, weit weg. Der Metzger, der so geile Shootings macht, dass gestandene Fotografen blass werden, der wäre doch doof, weiter im Wurst-Brät zu rühren. Der wäre Star-

fotograf, würde das Vielfache verdienen und entscheiden, wann und wo er wen shootet. Fotografen sind übrigens fast alle kleine Diven.

Wie kann es also passieren, dass so unglaublich viele Unternehmer Geld im Marketing versenken, ohne dabei auch nur die kleinste Chance auf Profit zu haben? Ist doch klar: Es gibt im Dienstleistungsbereich keinerlei Qualitätsvorgaben, geschweige denn irgendein Siegel, wie es auf jedem Produkt im Regal Pflicht ist. Selbst im ehrenwerten Handwerk war das schon mal strikter – seit Jahren müssen längst nicht mehr alle Handwerker einen Meistertitel vorweisen, wenn sie sich mit ihrer neuen Firma auf die Menschheit stürzen wollen. Unglaublich.

Immerhin wird das Thema Marketing in der Meisterschule zumindest am Rande behandelt. Ausbilder, die ihren Job ernst nehmen, halten sich diesbezüglich sinnvollerweise bedeckt und laden Experten ein. Es macht mir immer große Freude, den jungen Leuten, die in Kürze Vollgas geben wollen, ein bisschen Marketing-Basics in der Meisterschule servieren zu dürfen. Da kommt Schwung in die Bude, da macht Unterricht Spaß – vor allem den angehenden Meisterinnen und Meistern.

Und schon bin ich wieder bei meinen Freunden, den Immobilienmaklern: Die müssen tatsächlich im Drei-Jahres-Rhythmus eine mindestens 20-stündige Fortbildung nachweisen, um ihre Lizenz aufrechtzuhalten. Wer heute als Immobilienmakler arbeitet, der hat immerhin bei der IHK nachgewiesen, dass er eine saubere Weste hat, solvent und nicht vorbestraft ist und somit Geschäfte nach Paragraph 34c der Gewerbeordnung (GewO) machen darf. Das ist besser als nix. Der Ruf der Branche ist weitaus schlimmer – nicht selten werden Immobilienmakler gar als „Verbrecher“ beschimpft.

Betrachten wir uns den Fall doch mal analytisch: Nachdem sich der sogenannte „Fachkräftemangel“ derzeit langsam und allmählich stabilisiert, tritt nun eine Marktberreinigung in vielen Branchen ein – wenn nicht zuvor schon

Corona gewütet und Unternehmen durch die von der Regierung angeordneten Maßnahmen plattgemacht hat. Aufträge müssen her, um die Mannschaft zu beschäftigen. Die Kosten müssen gedeckt und Gewinne eingefahren werden. Und immer dann, wenn das – meist nach einem Gespräch mit dem Steuerberater – erkannt wird, wird hektisch der Marketingheilsbringer gesucht. Optimal ist es natürlich, einfach die Visitenkarte von der Nervensäge rauszusuchen, die sowieso jedes halbe Jahr die Klinke putzt. Oder aber man ruft das Büro an, das halt am Ort ist und weil man zum Beispiel die Eltern der jungen Marketingleute gut kennt. Was sollen die denn sagen, wenn rauskommt, dass die neue Webseite jemand „von auswärts“ gemacht hat? Und zack: Die Falle hat zugeschnappt. Das war's.

DIE KRUX, DEN RICHTIGEN DIENSTLEISTER ZU FINDEN

Es gibt nun mal – insbesondere auf dem flachen Land – nicht viele echte Marketingprofis, die nach ein paar Fragen erkennen, wo der Hund begraben liegt. Diejenigen, die ihr Handwerk verstehen, hocken meist in super stylischen Industrielofts in der Stadt. Ohne Kundenparkplätze. Dort, wo sie alle hocken. Wie die Fliegen auf dem Haufen. Und warum hocken die dort alle? Weil es uncool ist auf dem Land zu hocken – beim Mittelstand direkt vor der Haustür. Als 2001 meine Werbeagentur an den Start ging, war zunächst auch die Überlegung, das Büro im nahe gelegenen Würzburg zu eröffnen. Schick in der Stadt. Oder im neuen Industriepark direkt am Autobahnkreuz. Ein Glück fielen wir damals die Entscheidung, weiter rauszugehen. Allein schon wegen der Gewerbesteuer war das sinnvoll. Uns war klar, dass wir regionaler Marktführer

sein wollen, dabei eine Sprache sprechen, die jeder unserer Kunden versteht und dass wir eine Arbeit abliefern wollen, die nachhaltig ist und vor allem unseren Auftraggebern Umsatz bringt. Und dafür braucht es mehr, als dem Unternehmer eine neue Webseite zu verkaufen. Dafür braucht es ein Konzept – die Bodenplatte des neuen Hauses, das darauf mit allen Schikanen gebaut wird.

Vielleicht erkennst du Parallelen zu deiner bisherigen Vorgehensweise. Möglicherweise hast du deine Marketingdienstleister bisher auch so ausgesucht. Das ist nachvollziehbar. Wenn du es nicht besser weißt und trotzdem etwas brauchst, was du am liebsten gar nicht haben möchtest, dann passiert das eben Beschriebene - was so vielen Unternehmern jeden Tag passiert.

Aber wie vermeidest du es, an Dienstleister zu geraten, die überhaupt nicht in der Lage sind, deine Situation nachzuvollziehen? Wie vermeidest du es an „Experten“ zu geraten, die überhaupt nicht in der Lage sind, deinen Kommunikationsbedarf zu erfassen, deinen Wettbewerb zu checken und dir nach stundenlangem Hirnen unter Heranziehung ihrer langjährigen Erfahrung im Markt ein maßgeschneidertes Konzept auszuarbeiten, das dann sukzessive in allen Disziplinen des Marketings umgesetzt wird – offline und online?

Die Antwort ist super einfach: Die Lösung liegt im Alter. Es ist tatsächlich vorrangig eine Altersfrage. Stelle dir selbst die Frage: Wie alt sind die Marketingexperten, die mir gegenüber sitzen? Verfügt mein Gegenüber über ein hohes Maß an Lebens- und somit auch an Berufserfahrung? Hat mein Gegenüber schon kniffligste Aufgaben in den zurückliegenden Jahren gelöst, kann er oder sie anhand von realen Projekten nachweisen, dass diese dringend nötige Erfahrung vorliegt? Können der „Experte“ oder die „Expertin“ allein schon aufgrund ihres Alters Vollprofis sein, die mein Unternehmen durch kreative Maßnahmen innerhalb des bestehenden Wettbewerbs exponiert darstellen und somit vor allem wirtschaftlich nach vorne bringen?

Und ich lege noch eine Schippe drauf: Würdest du eine anstehende Herzope-

ration lieber vom Chefarzt oder vom Assistenzarzt durchführen lassen? Natürlich wählst du den Chefarzt. Das würde jeder tun. Und warum? Weil der Chefarzt der Chef ist. Er hat das Sagen. Und warum? Weil er in der Regel ein alter Hase ist, der sein Handwerk aus dem Effeff beherrscht und ihm deswegen eine ganze Abteilung übertragen wurde. Er ist dermaßen fit im Beruf, dass er sein Wissen weitergibt, junge Leute aus- und weiterbildet und die schwersten Fälle selbst in die Hand nimmt.

Für jeden von uns ist die eigene Gesundheit das Wichtigste, klar. Und für ein Unternehmen ist natürlich die Unternehmensgesundheit das Wichtigste. Ein krankes Unternehmen geht im schlimmsten Fall pleite. Und wenn ein Unternehmen verarztet werden muss, damit es möglichst schnell wieder über den Berg kommt, muss da nicht ein „Chefarzt“ konsultiert werden? Ein alter Hase, ein Auskenner, ein Vollprofi? Sollen da Erstsemester dran, Freizeit-Homöopaten oder hoch engagierte Pflege-Azubis, die stets bemüht sind? So, wie du dich um deine eigene Gesundheit kümmerst, willst du dich doch auch um deine Firma kümmern. Und so aufwendig die Suche nach einem Fachmediziner ist, so aufwendig kann sie tatsächlich auch nach einem Marketingfachmann sein. Es wäre ein schöner Zufall, würde ein Kardiologe in demselben Dorf irgendwo in der Pampa leben, in dem der Herzinfarktpatient gerade ein lebensbedrohliches Problem hat. Und noch schöner wäre es, würde der erfahrene Kardiologe dann auch noch mit seinem Stab an Fachleuten zufällig um die Ecke geschneit kommen, um den Patienten vor dem Abnippeln zu retten.

MARKETINGPROFIS AUFSPÜREN LEICHT GEMACHT

Du musst die Ohren und Augen aufmachen: Hören und auch schauen, welches Unternehmen mit treffenden, witzigen und vielleicht auch gewagten Aussagen auffällt. Über das letzte SIXT-Motiv hast du doch sicher auch schmunzeln müssen, oder? Ist das nicht eine seit Jahren wirklich affengeile Kampagne, mit der der Autovermieter sich präsentiert? Die Motive sind meist derart witzig und pfiffig, dass man das Unternehmen einfach lieben muss – auch wenn man dort noch nie ein einziges Auto gemietet hat.

Also: Wer nett fragt, bekommt in der Regel nett Antwort. Und wenn du ein Unternehmen für Beschattungsanlagen hast, dann rufe deinen Hauptlieferanten an und frage, wer sich um dessen Marketing kümmert. Wenn du aus der Baubranche kommst, schaue dich bei den Fertighausherstellern um: Wer trifft deiner Ansicht nach in Aussage und Gestaltung am besten den Nagel auf den Kopf? Als Arzt schaust du, wer für den Sanitätshausverband das Marketing macht. Die kennen zumindest im Ansatz die Schlagworte, die im medizinisch-pflegerischen Bereich wichtig sind. Und die Sanitätshausverbände liefern sich ein Hauen und Stechen. Da wird richtig viel Geld verdient. Und ergo gönnt der eine dem anderen die Butter nicht auf dem Brot. Da muss man schon kreativ werden, um bei Lieschen Müller Gehör zu finden.

Du kannst dieses Vorgehen auf jede Branche übertragen. Starte deine Recherche, werde also zunächst einmal selbst kreativ – um überhaupt an gute Kreative mit Erfahrung und Sachverstand zu gelangen. Bitte nicht falsch ver-

stehen: Du musst nicht in Hamburg oder Bremen nach einer geeigneten Werbeagentur suchen, wenn du in Diepholz deine Firma hast. Irgendwo auf halber Strecke finden sich Anbieter, die im Mittelstand zuhause sind, die Erfahrung mit kleinen und mittleren Unternehmen haben. Und du wirst sie finden. Und du wirst sie zu dir einladen. Und sie werden kommen. Und wenn deine Firma nicht besonders groß ist, du also den Kleinunternehmen zuzuordnen bist, dann kann ich dir sagen, dass es für eine gestandene Werbeagentur ein Riesenspaß sein wird, dich zu begleiten. Denn in der Regel haben sie es mit Unternehmen von mindestens mittlerer bis hin zur Konzerngröße zu tun. Vielleicht sogar bis 2000, 3000 Mitarbeiter. Da ist der Marketingleiter mit seinem Stab aus Assistentinnen ihr Gesprächspartner. Und den Marketingleiter mögen sie in der Regel nicht, weil er arrogant ist. Er ist ja der „Kunde“ und bildet sich mordsmäßig was drauf ein, jetzt den Etat an jemanden vergeben zu dürfen, der sich besonders tief gebückt hat.

Solche Kerle habe ich zuhauf kennen gelernt. Widerlich. Und natürlich schlucken die Agenturen diese bittere Pille und arrangieren sich mit ihrem Gegenüber. Klar: Die Hand, die mich füttert, die beiß' ich nicht.

SO WERDEN SIEGER GEMACHT

Und jetzt kommst du auf den Plan: Du hast einen Großhandel, einen Metallbaubetrieb oder bist Filialist und in der Region Marktführer – oder willst es werden. Weißt du, wie die erfahrenen Marketer reagieren werden? Die finden es so richtig geil, einem kleineren Unternehmen jetzt mal nach allen Regeln

der Kunst die Rakete anschnallen zu dürfen. Und sie wissen, dass du das Geld nicht im Keller auf Paletten sitzen hast. Du wirst einen anderen Preis bekommen, den sie sonst verrechnen. Warum? Weil sie Bock drauf haben, einen Underdog zum Branchenprimus zu befördern. Sie wollen aus dem versteckten Champion einen echten Sieger machen. Und sie werden Gas geben, glaube mir das.

Mir macht es am meisten Spaß, nicht für die Nummer eins zu arbeiten. Optimal sind die Nummer zwei oder Nummer drei am Markt. Du kannst das mit der Sprintdisziplin vergleichen: Ist es für den Zweit- oder Drittplatzierten nicht ein großes Anliegen, den Primus vom Treppchen zu stoßen – zumindest vom obersten Platz auf dem Treppchen zu verbannen? In der Opposition lässt es sich doch herrlich sticheln. Da kommen Freude und vor allem Kreativität auf. Frei nach dem Motto: Make war not love! Und genau darum geht es: ums Auffallen. Weichgespülte Familien im Garten, die so glücklich sind, wie man kaum glücklich sein kann, als Illustration im Gartenmöbelkatalog zu verwenden, ist so abgedroschen wie das Korn auf dem Acker meines Urgroßvaters. Und wenn dann noch „Möbel zum Verlieben“ darübersteht, dann ist eh alles zu spät. Wo ist da bitte schön die Portion „war“? Was ist das Besondere an diesen Möbeln? Warum soll die jemand kaufen? Es gibt unzählige Gartenmöbelmarken. Du pennst da doch schon beim Blättern im Katalog ein. Wäre es nicht vielleicht ein auffälligerer und somit nachhaltigerer Ansatz zu sagen: „Unsere Gartenmöbel bekommt nicht jeder. Unsere Gartenmöbel bekommen nur Menschen, die Stil haben.“ So oder so ähnlich zumindest. Jeder will Stil haben. Und das vor allem auch den Nachbarn zeigen. Jeder will irgendwo dazugehören, sich besonders fühlen, etwas Exklusives besitzen. Und wenn dann diese Gartenmöbel nicht als weichgespülte Massenware, sondern als etwas für einen erlauchten Kreis angeboten werden, dann ist das auf jeden Fall witziger und somit nachhaltiger als die gefühlt seit Jahrzehnten im Garten hockende Glücksfamilie – die es so sowieso nicht gibt.

TRAU DICH WAS

Das war jetzt nur ein kleines und spontanes Beispiel, um dir zu verdeutlichen, dass es ums Auffallen geht. Apropos Auffallen: Du hast doch bestimmt jetzt auch diesen Seitenbacher-Typ im Ohr. Lecker Müsli. Von Seitenbacher. Er hört einfach nicht auf. Er sagt uns und vor allem „Karle“ in den Radiospots Jahr um Jahr, wie lecker und gesund sein Müsli sei. Und weißt du was: das spricht der Geschäftsführer Willi Pfannenschwarz selbst – in seinem eigenen Tonstudio. Sensationell. Diese Werbung polarisiert und sie wird parodiert. Seit Jahren. Kann es etwas Besseres geben? Jeder kennt das Müsli aus dem Odenwald. Von Flensburg bis an den Bodensee. Mir hat Herr Pfannenschwarz einmal gesagt, er mache ausschließlich Radiowerbung. Ich könne für ihn alles machen, mir alles ausdenken – er würde es nie verwenden. Seitenbacher, Karle, lecker, Radio, fertig. Na ja, inzwischen sagt er es uns auch im Fernsehen hin und wieder, wie lecker seine Müsliarten sind. Der Erfolg gibt ihm recht. Chapeau! Weichgespült und Mainstream ist an dieser Art der Werbung überhaupt nichts. Jeder kann ein Willi Pfannenschwarz sein und Werbung machen, die auffällt. Aber dazu später mehr.

Es geht schließlich darum, einen geeigneten Marketingprofi an die Seite zu holen. Wie man durch Herumhören und Herumfragen, durch Recherche und echtes Bemühen an eine leistungsfähige Werbeagentur kommt, die ihre Arbeit versteht und die im Idealfall auch ein ständiger Begleiter ist, habe ich dir zuvor aufgezeigt.

VERTRAUEN IST DIE MUTTER JEDER ZUSAMMENARBEIT

Wenn du dir sicher bist, dass es die Jungs und Mädels, für die du dich entschieden hast, draufhaben, dass sie in deiner Branche auf sicherem Boden stehen und mit deinem „Wording“, wie sie es nennen werden, vertraut sind, dann erzähle ihnen, wo du gerne hinmöchtest. Natürlich an die Spitze. Erzähle offen und ehrlich von deiner aktuellen Lage: Welcher Wettbewerber macht es aus deiner Sicht richtig gut, welcher ärgert dich besonders. Egal, ob du regionaler Bäcker bist, Solariumbetreiber oder Gastronom: du hast ein Ziel. Die Agentur, die es ernst meint, die echtes Interesse an einer Kundenbeziehung zu dir hat, die besucht dich, will deinen Betrieb sehen und deine Fahrzeuge, wenn du einen Fuhrpark hast. Sie wollen deine Produktion oder Lagerfläche anschauen. Sie müssen ja wissen, mit wem sie es zu tun haben. Sie müssen kapieren, was ihr macht und wie ihr es macht. Und wenn sie nicht gleich danach fragen, dann hast du schon einen Rundgang durch die Firma vorbereitet. Sie müssen deinen Betrieb kennenlernen. Sie müssen deinen Spirit verinnerlichen, deine Leute sehen, wie sie gekleidet sind, wie sie sprechen. Das ist wirklich wichtig. Sie sollen sich ja so gut wie möglich in dich hineinversetzen können, um deine Leistung in deinem Sinne verkaufen zu können. Werbung ist doch nichts anderes als ein Vertriebsweg. Okay, wenn du einen Onlinehandel für Streetwear hast, dann ist dein Lager weniger interessant. Im besten Falle hast du gar kein eigenes und somit auch kein gebundenes Kapital irgendwo auf teurer Mietfläche herumliegen. Aber wir reden ja davon, regionaler Marktführer werden zu wollen – die Nummer eins der Branche in der weitläufigen Region. Ob Physiotherapeut, Muckibude oder Garten- und Landschaftsbaubetrieb: Jeder hat dasselbe Ziel. Und jeden plagen dieselben Fragen nach dem geeigneten Marketingdienstleister.





WAS KOSTET MARKE- TING?

Seit Jahrzehnten führe ich Gespräche mit Unternehmern, die ihr Marketing, ihre Außendarstellung, ihren Gesamtauftritt optimieren möchten. Meistens erhalte ich dann auch den Zuschlag, für sie maßgeschneiderte Marketingkonzeptionen auszuarbeiten und anschließend auch in allen notwendigen Disziplinen in die Umsetzung zu gehen – Medienproduktion inklusive. Und in wirklich jedem dieser Gespräche kommt am Anfang die Frage: Was kostet denn eigentlich Ihre Arbeit? Ich schaue meinem Gegenüber dann tief in die Augen, zwinkere ihm zu und stelle die Gegenfrage: Was kostet ein Auto? Es folgt immer Gelächter. Die „Was kostet?“-Frage ist zwar nervig, aber nachvollziehbar. Jeder weiß, was ein Stück Butter kostet, kann einen Haarschnitt taxieren oder kennt den aktuellen Spritpreis. Aber Preise für Kreativarbeit habe ich noch nicht plakatiert gesehen – zumal es hier ja um eine völlig individuelle und zunächst gar nicht erfassbare Leistung geht. Und sind wir doch mal ehrlich: Der international agierende Konzern zahlt mehr für die Mannstunde als der Bäcker mit zehn Filialen im Hohenlohischen. Nicht fair, ist aber so.

Der wirkliche Marketingprofi saugt alle Infos auf, die er nur haben kann. Er macht sich Notizen, auch zu deinem Umsatz. Es gilt in diesem Erstgespräch alles auf den Tisch zu packen, was aus deiner Sicht vor allem ungenügend ist: zickendes Personal, zahlungsunfreudige Kunden, fehlende Ideen, Schwächen im Produkt, natürlich Stärken im Produkt und in der Dienstleistung und so weiter.

Immer wieder kommen Kunden auf mich zu, die ganz genau zu wissen meinen, was sie driingend brauchen. Diese Broschüre und jenen Flyer – brauche ich nur mal eben schnell für sie zu machen. Aber das ist der falsche Weg. Du sagst doch dem Herzchirurgen, wenn du auf dem OP-Tisch liegst, auch nicht, wo genau er welchen Stent zu setzen hat. Lass bitte die Profis ran.

Was echte Profis nämlich vorhaben, ist dir zunächst ein Konzept anzubieten. Die bereits angesprochene Bodenplatte als sicheres Fundament für alles, was

darauf errichtet werden muss. Wenn sie es seriös machen, dann führen sie in dem Angebot für das Konzept auf, was darin enthalten ist. Nochmal: Wir sprechen hier über Kreativarbeit.

ES IST EGAL, WAS ES KOSTET

Ein Beispiel: Was kommt dir in den Sinn, wenn du das Wort Telekom liest? Na klar, du hörst es förmlich, das von Christopher McHale komponierte da-da-da-di-da. Ursprünglich sollte der New Yorker Sounddesigner einen Warteschleifensong für die Telekom produzieren. Möglichst international und nicht deutsch klingend. Er setzte sich mit Musikern und anderen Experten für Jingle- und Soundfile-Produktion zusammen und sie probierten aus. Sie hirnten und diskutierten, sie klimperten und sie verwarfen. Am Ende hatten sie den Song „Hello Hola“ im Kasten. Und nach jedem gesungenen „hello hola“ kommt das da-da-da-di-da. An das Warteschleifengedudel erinnert sich längst niemand mehr. Allein das da-da-da-di-da ist geblieben. Du hörst oder liest das Wort Telekom und hast sofort die Farbe Pink im Kopf – die Fachleute sagen Magenta. Du hörst förmlich, was du da liest: da-da-da-di-da. Und jetzt frage ich dich: Was darf das wohl gekostet haben? Und ich gebe dir auch direkt meine Antwort hinterher: das ist doch völlig egal.

Christopher McHale hat etwas geschaffen, was Generationen rund um den Globus mit dem Unternehmen verbinden wird. Unverwechselbar. Ich kenne den Preis für den Song nicht. Lass es einige zehntausend Dollar gewesen sein. Aber der Wert dieses Überbleibels aus dem ursprünglich beauftragten Warte-

schleifengedudel ist im Wert kaum zu beziffern. Der Pessimist kann natürlich jetzt argumentieren: Was, wenn das schiefgegangen wäre, wenn nicht das da-da-da-di-da rausgekommen wäre? Dann wäre halt ein anderer geiler Song mit anderen einprägsamen Tonabfolgen entstanden. Chris McHale und sein Team sind Profis.

Es gibt unterschiedliche Vorgehensweisen, wie im Mittelstand Agenturleistung abgerechnet wird: Da sind die Dienstleister, die mit dem Auftraggeber eine Monatspauschale über einen bestimmten Zeitraum vereinbaren. Meist ist darin festgehalten, wie viele Stunden die Agentur beispielsweise pro Monat dafür tätig wird. Und da sind die Dienstleister, die projektbezogen fakturieren. Zu dieser Fraktion gehöre ich. Aus meiner Sicht ist es nämlich insbesondere für den Auftraggeber viel transparenter, wieviel Geld welche Leistung kostet, wenn diese im Vorfeld konkret angeboten und dann auch schriftlich beauftragt wird. Ist mal mehr los, dann muss nachberechnet werden, was meist für beide Seiten zu lästigen Nachfragen führt. Ist mal weniger los, ärgert es den Auftraggeber, Geld für Nichtleistung zahlen zu müssen. Solche Löcher dann mit irgendwelchen Spitzen wieder auszugleichen – ist mir alles zu kompliziert. Auch wenn es noch so schön für eine Agentur ist, ein permanentes Grundrauschen auf der Habenseite zu verzeichnen – ehrlicher, sauberer und problemloser ist im Marketing die projektbezogene Berechnung von Leistungen.

Üblich ist es hier allerdings immer, dass bei den meisten Projekten ein gewisser Betrag sofort fällig ist. Gängig sind 50/50-Abrechnungen: Die erste Hälfte mit Auftragserteilung und die zweite Hälfte mit Fertigstellung, Lieferung oder beispielsweise Kundenfreigabe.

Erlebt habe ich es in den vielen Jahrzehnten im Beruf allerdings leider auch hin und wieder, dass ein Projekt oder ein Projektabschnitt vom Auftraggeber einfach nicht freigegeben wurde. Der war beispielsweise unterdessen in

Schiefelage geraten und weil die zweite Hälfte erst bei Abnahme der Leistung fällig wurde, hat er kein grünes Licht gegeben. Daher bitte nicht wundern, wenn in Verträgen beispielsweise steht: Die ersten 50 Prozent sind mit Auftragserteilung zu bezahlen, die zweite Hälfte mit Lieferung oder Freigabe, spätestens jedoch nach x Tagen. Erfahrene Werber können einschätzen, wann das jeweilige Projekt abgeschlossen ist. Und zu diesem Datum ist der Betrag dann auch fällig – auch wenn der Kunde sein Go verweigert.

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig zu erwähnen, dass du als Auftraggeber bei verschiedenen Projekten immer eine Mitwirkungspflicht hast. Beispiel: Es wurde vereinbart, dass du das Logo und irgendwelche Grafiken oder Archivfotos für die Firmenchronik, die neue Webseite oder das Kundenmagazin beisteuerst. Das Gelingen des Werkes ist also von deinem Zutun abhängig. Kommst du dieser Mitwirkungspflicht nicht nach, liegt der Schwarze Peter keinesfalls beim Dienstleister. Kommt es, was niemand hofft, zum Streit, dann hast du schon verloren, bevor der Richter die Glocke zum Ringkampf überhaupt geläutet hat.

KEIN SCHRITT OHNE SCHLÜSSIGES MARKETINGKONZEPT

Wie schon mehrfach formuliert ist ein in alle Richtungen ausgerichtetes, von erfahrenen Marketingleuten ausgearbeitetes Marketingkonzept der entscheidende Schritt, um überhaupt mit irgendwelchen Maßnahmen beginnen zu können.

Lass mich noch einmal auf den allwissenden Unternehmer aus der Sanitär-Heizung-Klima-Branche (SHK) zurückkommen, der genau weiß, dass er jetzt driiingend erst einmal eine neue Imagebroschüre braucht. Das sind mir die liebsten Momente. Denn während er noch spricht, weiß ich schon, dass ich ihn gleich mächtig zum Nachdenken bringen werde. Der Mensch vom Grafikbüro, das meistens auch noch genauso heißt, würde sich riesig freuen, wenn ihm gesagt würde, er solle eine neue Imagebroschüre gestalten. Das ist seine Disziplin. Die hat er gelernt, darin kennt er sich aus. Er würde die neue Broschüre gestalten und sie natürlich eifrig relaunchen. Er würde niemals entgegen: Warum? Denn das würde ihm ja gegebenenfalls das Wasser abgraben. Er braucht Futter für sein Grafikbüro.

Der erfahrene Marketingprofi würde hingegen selbstverständlich fragen: Warum? Und wenn dann die Antwort kommt – wie sie auf diese Gegenfrage immer kommt –, dass die Broschüren alle sind, dann kann der Profi zeigen, was er draufhat. Der Profi fragt nämlich, was der Unternehmer mit der Broschüre vorhat, wie er sie einsetzen möchte. Antwort: Der möchte sie Interessenten überreichen, Angeboten beilegen, im Showroom auslegen und auf regionalen Messen oder Leistungsschauen verteilen. Und auf die weitere Frage, was denn in der Broschüre alles nachzuschlagen sei, erfährt der Marketingprofi vom Unternehmer, dass darin die Geschäftsbereiche und die Leistungsstärke aufgeführt sind. Aha. Also genau das, was der Interessent zuvor zigmal auf der Webseite gesehen und nachgelesen hat, als es um den Vergleich der in Frage kommenden Anbieter ging. Also bestellt der Handwerker, der vor 30 Jahren in irgendeiner Innungsversammlung vom Obermeister mal gehört hat, dass man unbedingt eine Imagebroschüre braucht, fleißig beim örtlichen Grafikbüro eine Offlineversion seiner Website.

Dem Menschen vom Grafikbüro ist überhaupt gar kein Vorwurf zu machen, wenn er dem Wunsch des Unternehmers nachkommt. Er liefert wie bestellt.

Und zwar schick und hübsch anzusehen. Wenn er es richtig draufhat, dann legt er dabei sogar Wert auf ein besonderes Papier und auf eine nette Veredelung auf der Titelseite, etwa einen ertastbaren und hochglänzenden Relief-lack auf dem Firmenlogo oder zum Beispiel einen Teil der Typografie, also der Schrift, die komplett in Gold per Heißprägefolie aufgebracht wurde. Das alles für ein visuelles und haptisches Erlebnis, den berühmten Wow-Effekt, wenn man die Broschüre das erste Mal in die Hand nimmt.

Wie sinnvoll ist das aber nun? Natürlich überhaupt nicht. Der Fachmann mit Weitblick rät von der Imagebroschüre für den Handwerker ab – vom gedruckten Abklatsch der Webseite, die eh schon jeder kennt. Der Marketingprofi empfiehlt hingegen, zur völligen Verblüffung des Unternehmers, statt der Webseite in Papierform ein Kundenmagazin. „Ein Magazin? Das machen doch die großen Firmen für ihre Kunden.“ Richtig, weil es ein ausgezeichnetes Medium ist, Kunden zu binden und vor allem Kunden zu Fans zu machen.

In der klassischen Imagebroschüre, mit der die Werbebranche bis vor ein paar Jahren, als noch auf Teufel komm raus gedruckt wurde, richtig viel Geld umgesetzt hat, steht klassischerweise nichts anderes drin als das, was man grundsätzlich als Unternehmen kann und tut. Geschäftsbereich A bis D werden vorgestellt, ein bisschen Unternehmenshistorie inklusive Foto des Gründers in schwarz-weiß dazu und am Ende noch ein Sammelsurium an Logos von Firmen, für die man jemals tätig war. Oftmals werden auch noch zu allem Übel die lieben Lieferanten aufgeführt. Diese Broschüren wurden, wie der Name schon sagt, aus Imagegründen weitestgehend, ohne auf den Cent zu schauen, produziert. Es gibt noch immer Wettbewerbe und Awards, die für die schönste Broschüre verliehen werden.

Aber diese Broschüre, die nichts anderes als ein grundsätzlicher Überblick ist, wird einmal an einen Interessenten herausgegeben und das wars dann. Und was kommt danach? Achselzucken beim Unternehmer.

DAS KUNDENMAGAZIN – OPTIMALES TOOL FÜR DEN MITTELSTAND

Dass Kundenmagazine optimale Medien sind, um seine Zielgruppe bei der Stange zu halten, haben längst Handwerksverbände verstanden, die ihren Mitgliedsbetrieben individualisierte Ausgaben anbieten, in die sie ein, zwei Seiten mit ihren eigenen Themen füllen können, Adresse inklusive.

Wer hat schon ein eigenes Magazin für seine Company? Abgesehen von den Automarken, den Versicherungen, den Stadtwerken und Apotheken wird die Luft dünn. Viele B2B-Unternehmen versenden Magazine, in denen sie immer wieder mit ihrer Leistungsstärke auf die Schreibtische verantwortlicher Einkäufer oder gar den des Geschäftsführers kommen. Und genau darum geht es: Immer wieder einen Grund zu finden, um „Hallo“ zu sagen und Storytelling zu betreiben. Unzählige solche Magazine habe ich bisher entwickelt und mit Leben gefüllt. Die meisten Firmen arbeiten nach vielen Jahren noch mit ihrem Magazin als zentrales Kommunikationsmedium.

Die Hochglanzmagazine der großen Companies sind teilweise echte Coffee-table-Magazine. Auf den ersten Blick sind sie kaum von Edelmagazinen am Kiosk zu unterscheiden. Mit den Schwarten der großen Immobilien-Franchiser kann man beinahe die unliebsame Schwiegermutter erschlagen, so dick und schwer sind die. Hier stelle ich die Sinnhaftigkeit allerdings infrage. Zu viele Seiten werden nicht ernsthaft gelesen. Das schreckt ab. Wenn so ein fürs Unternehmen individuell hergestelltes Magazin gut gemacht ist, dann beinhaltet es nicht nur produktspezifische Themen. Vielmehr ist das Magazin ein

Themenfeuerwerk aus den Bereichen, die für die Zielgruppe attraktiv sind. Die Edel-Automarke berichtet über Kunst- und Kulturthemen, zeigt die neuesten Luxusuhren und kommt mit exklusiven Reisezielen daher.

Und warum soll das nicht auch für den regionalen Unternehmer funktionieren? Hat der Bad- und Wellness-Experte, der Hotelier in der Ferienregion oder der Modefilialist nichts zu erzählen oder keine Beispiele seiner Arbeit oder Produktneuheiten zu zeigen? Gibt es keine Themen über Kooperationen, Tipps für zuhause oder Gewinnspiele? Na klar! Und zwar mehr als man jemals verarbeiten kann.

Meinen Kunden, die zunächst eine gewisse Skepsis äußern, wenn es um mögliche Themen geht, sage ich, dass ich so viele Themen finden kann, um damit jedes Jahr ein Buch zu füllen. Und das meine ich ernst.

Wer findet diese Themen? Nicht der Unternehmer. Es ist nicht seine Baustelle. Dafür ist der Marketingfachmann da. Er oder sie hat sich um ein schlüssiges Konzept für ein schickes und inhaltlich starkes Magazin zu kümmern, das wirkt. Ja, wirken muss es. Es muss Eindruck machen, interessant sein, Mehrwerte bieten und am Ende die Leser zu Fans machen. Die bleiben der Marke, den Produkten oder der Firma treu.

Wieso erzähle ich dir an dieser Stelle in epischer Breite die Geschichte von der Imagebroschüre? Weil ich dir anhand dieses Beispiels zeigen möchte, dass es auch anders geht. Ich will dich zum Umdenken, zum Neudenken anregen. Weg mit alten Zöpfen, schnipp-schnapp.

Aber ob nun Broschüre oder Kundenmagazin – es ist immer nur ein kleiner Baustein aus dem großen Ganzen, aus der Strategie, die im Marketingkonzept niedergeschrieben ist. Konzeptlose Einzelmaßnahmen sind am Ende eine unüberschaubare Kleinkrämerei, die du dir ins Unternehmen holst. Der Klassiker

im Mittelstand sieht nämlich so aus: Den Internetauftritt macht die „Internetwerbeagentur“, die Drucksachen macht das „Grafikbüro“, um das Fuhrparkdesign und die Beklebung kümmert sich der örtliche Werbetechnikbetrieb oder der Autolackierer, der einen Schneidplotter rumstehen hat. Die Roll-Ups für die Messe designt die Tochter, die sie dann bei der Onlinedruckerei bestellt, und die Anzeigen gestaltet der regionale Käseblattverlag. Tausend Beteiligte, keiner weiß vom anderen, jeder arbeitet mit unterschiedlichen Daten in unterschiedlicher Qualität. Chaos aus dem Bilderbuch. Jeder dieser Dienstleister macht seine Arbeit sicher handwerklich ganz prima. Aber wenn es keine übergeordnete Strategie gibt, die die Marschrichtung für deine Außendarstellung und deine Kommunikationsmaßnahmen vorgibt, dann rennst du permanent deinen Werbeleuten hinterher und suchst irgendwelche Logodateien. Heute schreit der Werbeartikelverkäufer, dass er ohne dein Logo die Kugelschreiber nicht bedrucken kann, morgen verlangt der Werbetechniker die definierten Firmenfarben, damit er die passenden Folien bestellen kann – ich bin mir sicher, dass du solche Szenarien kennst.

HALLO MITTELSTAND!

Auf meiner Webseite erfährst du alles zur exklusiven Mittelstandsberatung für kleine und mittlere Unternehmen. Ich zeige dir, wie du mit meinem individuell für dein Unternehmen entwickelten Marketingkonzept mit 360-Grad-Rundumblick endlich im Markt sichtbar wirst.

35 Jahre Erfahrung im Marketing und selbst Gründer eines KMU mit über 20 Mitarbeitern weiß ich, worauf es ankommt, was wirkt und was nicht. Klare Sprache, kein Blabla, bodenständig und auf Augenhöhe.

Sichere dir als Buchkunde jetzt **eines von nur 100 möglichen VIP-Marketingkonzepten** pro Jahr.

Ab sofort hast du mit mir nur noch einen Ansprechpartner für deine komplette Außendarstellung, Kommunikation, dein Marketing und deine Vertriebsunterstützung. Es bleiben keine Fragen offen.

Aus dem „notwendigen Übel“ Marketing entwickle ich deinen Vertriebsmotor für mehr Erfolg!

Gehe jetzt auf www.nils-brennecke.de oder scanne den QR-Code und sichere dir die unverzichtbare Grundlage für den Aufbau eines wirkungsvollen Marketings: mit einem VIP-Marketing-Konzept von Nils Brennecke – dem Mittelstandberater.





ÜBER DEN AUTOR

NILS BRENNECKE
**DER MITTEL-
STANDSBERATER**

Nils Brennecke, Jahrgang 1974, ist gebürtiger Frankfurter und wuchs im Vogelsberg auf. Er ist verheiratet und lebt seit Mitte der 1990er Jahre in Unterfranken. Die Schulzeit empfand er als Qual, weswegen er sich zu dieser Zeit mehr in anderen Bereichen engagierte: Das Schreiben für die regionale Tageszeitung und das damit verbundene Honorar empfand er beispielsweise wesentlich attraktiver als mathematische Formeln, Phänomene der Physik sowie Gerüche und Reaktionen von Säuren und Laugen im Chemieunterricht. Die Prognose seiner Lehrer für eine spätere Berufslaufbahn fiel dementsprechend düster aus. In unzähligen Praktika in der Werbebranche während der Schulferien machte sich Nils Brennecke sehr früh einerseits mit dem Berufsleben vertraut, andererseits mit vielen Disziplinen im weiten Feld der Werbung und der Kommunikation. Mit 18 Jahren schrieb er als jüngster Springer-Redakteur für die Redaktion der BILD Frankfurt. Diese Zeit hat ihn journalistisch geprägt.

In Koblenz leitete er Anfang der 1990er Jahre das Boulevardressort des Super Sonntag. Die Zeitung war eine der ersten kostenlosen Sonntagszeitungen in Deutschland. Anschließend leitete er die Redaktion des Prima Sonntag in Würzburg, die demselben Prinzip folgte.

Bei der Bundeswehr moderierte er beim Truppenbetreuungssender Radio Andernach für unterschiedliche Formate Radioshows und leitete dort den Boulevardbereich. Hier spezialisierte er sich auf Interviews und Beiträge mit und über die Stars im nationalen Showgeschäft. Während dieser Zeit absolvierte er einen mehrmonatigen Auslandseinsatz in Kroatien und in Bosnien und Herzegowina. Er schied als Stabsunteroffizier aus der Bundeswehr aus.

Von 1996 bis Ende 2000 moderierte Nils Brennecke bei Radio Gong in Würzburg die tägliche Feierabendshow sowie samstagsnachts die Hotparty – eine Call-In-Radioshow mit Kultstatus.

In der von ihm 2001 mitgegründeten Werbeagentur war er schwerpunktmäßig für KMU tätig. Die Entwicklung von erfolgreichen Marketingkonzepten für mittelständische Unternehmen betreibt er seit Jahrzehnten mit Herzblut und größter Freude. Brennecke baute sein Unternehmen zum regionalen Marktführer auf und beschäftigte mehr als 20 festangestellte Mitarbeiter. Nach knapp 20 Jahren entschied er sich zum Verkauf seiner Anteile an der Werbeagentur.

Für Flyeralarm, ein in Europa führendes E-Commerce-Unternehmen sowie Marktführer im Bereich des Onlinedrucks, brachte er ab 2018 neue Geschäftsfelder ein und leitet dort als Head of Corporate Publishing die Abteilung für die Entwicklung und Produktion von Kundenmagazinen. Schwerpunkt seiner Arbeit als Kreativer sind die Bereiche Marketingkonzept- und Strategieentwicklung und Integrierte Kommunikation.

Durch die Entwicklung des weltweit ersten Printmagazins zum Thema NFT kam Brennecke mit dem Krypto-Space in Kontakt. Seither gilt er hierzulande als führender Journalist in diesem Bereich.

Zahlreiche Buchveröffentlichungen führten bisher zu einer Gesamtauflage von mehr als einer Million verkauften Exemplaren. Die Prognose seiner Lehrer bewahrheitete sich nicht.

Übersicht der bisher erschienenen Bücher von Bestsellerautor Nils Brennecke:

- Warum hat der Trabi Räder? – Die schönsten Trabi-Witze, Rowohlt, 1990
- Das Superbuch der Schülerwitze, Rowohlt, 1991
- Mit Fuchsschwanz und Spoiler – Die allerletzten Manta-Witze, Eichborn, 1991
- MeinFranken persönlich, Echter, 1999
- Du Warmduscher – Meckern für Weicheier, Eichborn, 2000
- Du Mike-Tyson-Schubser – Die Rache der Weicheier, Eichborn, 2000
- Ich habe fertig – FC Bayern-Witze, Eichborn, 2000
- Neues von der Gehhilfe – Trabi-Witze, Eichborn, 2000
- Der Discoknigge – Anbaggern, abgreifen, abschleppen, Achterbahn, 2001
- Arsch hoch – Das Motivationsbuch, Selbstverlag 2011
- Einmal Werbung und zurück – Ein Handbuch für den Mittelstand, Selbstverlag, 2014
- Schweinfurt – Die schönsten Geschichten der Stadt: prominent, kurios, geheimnisvoll, HaardtLine Verlag, 2021
- So geht Marketing – Wie du mit dem 360°-Konzept endlich durchstartest und Abzocker entlarvst, HaardtLine Verlag, 2023



Für mittelständische Unternehmer, Geschäftsführer, Inhaber und Verantwortliche in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ist es hochgradig nervig und ein notwendiges Übel: das Marketing. Welcher Marketingdienstleister hat überhaupt das Zeug, das Unternehmen auf Augenhöhe und mit einem versierten 360-Grad-Rundumblick zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg zu führen? Und: Es ist für Laien fast unmöglich, die vielen Abzocker und schwarzen Schafe der Marketingbranche zu identifizieren.

In diesem Report lernst du, wie du geeignete Werber findest und wie du durch mehr Sichtbarkeit im Markt noch erfolgreicher wirst.

Ob Handwerk, Dienstleistung oder Industrie: Mittelstandsberater Nils Brennecke stellt dein komplettes Marketing sowie die Außendarstellung deiner Firma auf ein solides Fundament und baut darauf eine wirksame und somit nachhaltige Vertriebsunterstützung für deine Produkte oder deine Leistungen auf. Mit 35 Jahren Erfahrung. Komplette aus einer Hand. So geht Marketing!

Sichere dir jetzt eines von nur 100 jährlich möglichen VIP-Marketingkonzepten von Nils Brennecke: nils-brennecke.de



nils-brennecke.de



Nils Brennecke



[nilsbrennecke_official](https://www.instagram.com/nilsbrennecke_official)



Nils Brennecke