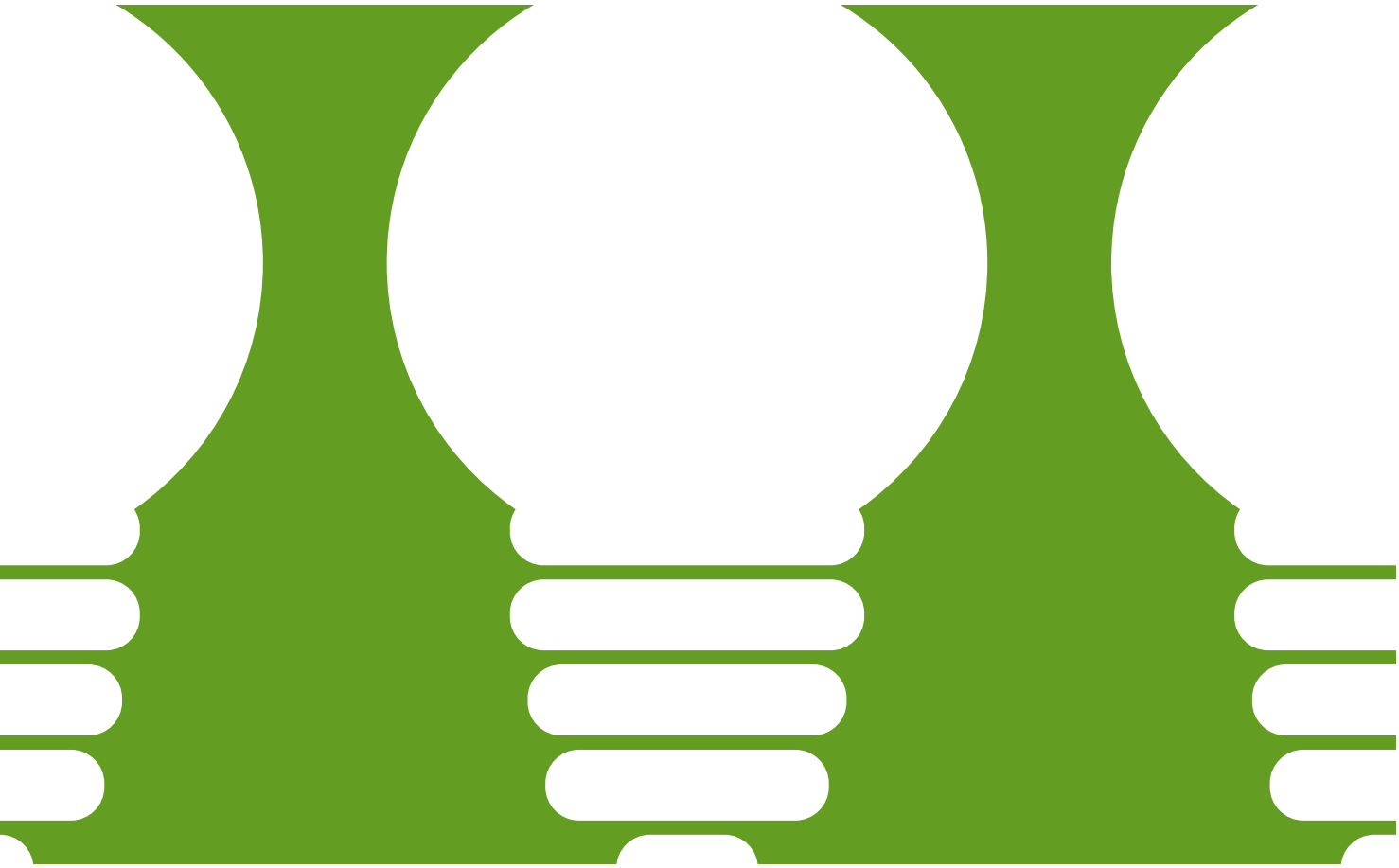
Handwerkskammer
Braunschweig-Lüneburg-Stade

# Praxisnahe Marketingtipps für das Handwerk

## So erhalten Sie nachhaltig Ihre Wettbewerbsfähigkeit





# Vorwort

## Wie können Sie Ihre Marketingstrategie an die Märkte im Wandel anpassen? Wir geben Ihnen praxisnahe Marketingtipps!

Unsere Gesellschaft ändert sich. Sie wird weniger, älter und bunter. Damit verändern sich auch die Bedürfnisse der Kunden von Handwerksbetrieben langsam aber stetig. Trends kommen und gehen in immer kürzeren Intervallen, während sich der Wettbewerb verschärft. Wie können Betriebe ihre Marketingstrategien an die Märkte im Wandel anpassen?

Mit der vorliegenden Broschüre präsentiert Ihnen Ihre Handwerkskammer eine Sammlung praxisnaher Marketingtipps, die den Betrieben Hilfestellungen zur Erhaltung einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit geben sollen.

Ihre Handwerkskammer berät Sie auch bei der Erstellung erfolgswirksamer Marketingkonzeptionen. Nutzen auch Sie dieses Angebot: Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – kostenlos!

# Inhalt

2 Vorwort

4 Marketing – was ist das?

4 Marketing-Grundlagen

5 Marketingkreislauf

## Erfolg durch innovative Leistungen

8 Servicewüste Handwerk? Erfolg durch innovative Dienstleistungen

10 Konsequente Kundenorientierung gegen Preisdumping

## Markterfolge durch Wiedererkennung

15 Unternehmens-Erscheinungsbild

16 Verpackung als Werbeinstrument – das Auge kauft mit

## Werbung mit kleinem Budget

19 Moskito-Marketing: Kleine Stiche mit großer Wirkung

20 Anzeigenwerbung – Nur was richtig platziert ist, wirkt auch richtig

20 Produkttests statt Werbebroschüren – Erlebtes steigert die Kaufbereitschaft

21 Angebotsschreiben effektiv einsetzen – Klasse statt Masse

22 Kundenkontakte für sich nutzen – widerlegen Sie typische Vorurteile

23 Mit Veranstaltungen punkten und zusätzlich kostenlose Werbung erhalten

## Internet, Facebook & Co. im Handwerk

26 Internet, Facebook & Co. im Handwerk

28 Rechtliche Herausforderungen

30 Worauf sollte man bei Social-Media-Aktivitäten unbedingt achten?

Aus Gründen der Lesbarkeit wird mitunter die weibliche oder männliche Schreibweise verwendet. Sie steht stets stellvertretend für beide Bezeichnungen. Die Ausarbeitung der Broschüre erfolgte mit größter Sorgfalt, dennoch besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit wird nicht übernommen.

# Marketing – was ist das?

**Information**
Oft genügt nur ein Wechsel der Blickrichtung, um Neues zu entdecken und damit wettbewerbsfähiger zu werden.

Viele Handwerksbetriebe betreiben bereits aktives Marketing – ohne es zu wissen. Alle Handlungen, ob Verkaufsgespräche, Kundentelefonate oder ähnliches, haben im Wesentlichen mit Marketing zu tun. Marketing ist der Prozess, durch den ein Betrieb auf kreative, produktive und gewinnbringende Art und Weise eine Beziehung zum Markt herstellt. Für Handwerksbetriebe bedeutet das, die heutigen und zukünftigen Kunden in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten zu stellen. Dabei ist unter Marketing aber mehr als nur Werbung zu verstehen – Marketing ist als ganzheitliche unternehmerische Denkweise und Einstellung zu betrachten mit dem Ziel, den Betrieb an die Märkte im Wandel anzupassen!

Oft genügt nur ein Wechsel der Blickrichtung, um Neues zu entdecken und damit wettbewerbsfähiger zu werden.

# Marketing-Grundlagen

Um sich am Markt behaupten zu können, muss der Handwerker

- das richtige, vom Markt nachgefragte Produkt,
- zum richtigen Zeitpunkt, dann wenn der Kunde es braucht,
- mit dem richtigen Kosten-Nutzen-Verhältnis für den Kunden,
- am richtigen Ort, entweder auf der Baustelle, im Ladenlokal oder im Internet, anbieten.

Der erfolgreiche Handwerksbetrieb präsentiert dem Kunden das Dienstleistungsangebot und die Kompetenz zur Problemlösung auf allen geeigneten Wegen. Darüber hinaus werden Kunden nur langfristig gebunden, wenn diese dem Unternehmer Vertrauen entgegenbringen. Verlässlichkeit, Flexibilität, Kundenfreundlichkeit und die Ausrichtung an den individuellen Bedürfnissen der Kunden führen zu dauerhaften Kundenbeziehungen.



# Marketingkreislauf




Der Marketingkreislauf ist ein fortwährend ablaufender und dabei sich ständig wiederholender Prozess. Er beginnt bei der Marketinganalyse und führt weiter über Marketingplanung und -durchführung um dann über Kontrollmechanismen wieder in die Analyse überzuleiten.

## Situationsanalyse

Nur durch kontinuierliche Analyse der markt-, wettbewerbs- und unternehmensrelevanten Informationen kann der Betriebsinhaber die bestehende Situation realistisch einschätzen.

## Zielsetzung und Positionierung

Marketing braucht eine strategische, langfristige Planung und Konzeption des Einsatzes der Marketinginstrumente unter Berücksichtigung vorher festgelegter Ziele.

## Umsetzung

Die Umsetzung erfolgt durch den kontinuierlichen und zeitlich abgestimmten Einsatz der Marketinginstrumente:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik (Vertrieb)
- Kommunikationspolitik

## Kontrolle/Steuerung

Um die festgelegten Ziele zu erreichen erfolgt eine permanente Prüfung und Steuerung des Verlaufes und der Ergebnisse der festgelegten Maßnahmen.



# Erfolg durch innovative Leistungen

**Im Kampf um die Marktanteile auf gesättigten Märkten können Unternehmen nur dann bestehen, wenn sie neben dem eigentlichen Produkt oder der Hauptleistung dem Kunden attraktive und zum Teil auch notwendige Zusatzleistungen anbieten.**





# Servicewüste Handwerk? Erfolg durch innovative Dienstleistungen

## Bieten Sie attraktive Zusatzleistungen an

Auf den Märkten für Konsum- und Investitionsgüter hat sich ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt vollzogen. Nicht mehr die Produktionskapazitäten stellen heute den betrieblichen Engpass dar, sondern die Absatzmöglichkeiten für die Produkte. Im Kampf um die Marktanteile auf gesättigten Märkten können Unternehmen nur dann bestehen, wenn sie neben dem eigentlichen Produkt oder der Hauptleistung dem Kunden attraktive und zum Teil auch notwendige Zusatzleistungen anbieten.

**Information**
Dienstleistungen stellen einen großen Erfolgsfaktor für die zukünftige Position am Markt dar, da sie nicht so schnell kopierbar sind wie Sachleistungen.

## Kundenbetreuung vor und nach dem Kauf

Zunehmend sind komplette Problemlösungen gefragt, die eine Betreuung des Kunden vor und nach dem Kauf mit einbeziehen. Durch diese Unternehmensstrategie kann der Betrieb sich von den Wettbewerbern abheben und Erfolg versprechend Marktnischen finden. Gerade weil Dienstleistungen nicht so schnell kopierbar sind wie Sachleistungen und von vielen Betrieben immer noch unterschätzt werden, weil sie nichts „Handfestes“ sind, stellen sie einen großen Erfolgsfaktor für die zukünftige Position am Markt dar. Für Handwerksbetriebe bedeutet das, die bisher eher produktorientierten Angebote um stärker dienstleistungsbezogene Geschäftsfelder zu erweitern.

Mit Dienstleistungen kann der Handwerker den Kaufmotiven der Kunden wie Sparen, Komfortsteigerung oder auch Spaß nachkommen. Somit kann er den Kunden das anbieten, was sie wünschen, und nicht nur das, was der Betrieb technisch leisten kann. Das gelingt jedoch nur, wenn der Handwerker sich intensiv mit Dienstleistungen auseinandersetzt, auf dem Markt analysiert, welche Kundenwünsche zu erfüllen sind, und sich nicht der Möglichkeit widersetzt, weitere Leistungen, die der eigene Betrieb nicht bieten kann, durch andere Unternehmen anzubieten.



## Spezialisieren Sie sich auf höherwertige Dienstleistungen

Bei der Wahl von Dienstleistungen sollte sich das Unternehmen bewusst sein, dass der Kunde preisabhängig abwägen wird, ob er die Leistung vom Betrieb erbringen lässt oder sie selber in seiner Freizeit durchführt. Deshalb sollten sich Betriebe auf höherwertige Dienstleistungen spezialisieren, die der Kunde nicht ohne erheblichen Mehraufwand selber erbringen kann. Eine einfache Dienstleistung muss vom Unternehmen so effizient und qualitativ hochwertig erbracht werden, dass der Kunde sofort erkennt, diese Leistung nur unter unverhältnismäßig hohem Aufwand selbst erbringen zu können.

Die meisten Handwerksbetriebe bieten ihren Kunden ein Bündel aus Sach- und Dienstleistungen an. Gerade Dienstleistungen in immaterieller Form wie z. B. Wartung, Reparatur oder Beratung können gegenüber dem Kunden als Verkaufsvorteil werblich genutzt werden. Materielle Dienstleistungsergebnisse wie die Frisur nach dem Frisörbesuch, die Installation einer Heizungsanlage oder der Einbau eines speziell gefertigten Einbauschrankes können dem Kunden beispielsweise durch Fotos von Referenzobjekten ansprechend vermittelt werden.

**Information**
Gerade Dienstleistungen in immaterieller Form wie z. B. Wartung, Reparatur oder Beratung können gegenüber dem Kunden als Verkaufsvorteil werblich genutzt werden.

## Fazit

Nur der richtige Mix aus Anzeigenwerbung, Direktwerbung und Verkaufsraumgestaltung garantiert eine Bewusstseinsschaffung beim Kunden hinsichtlich der angebotenen außergewöhnlichen Dienstleistung. Es sollte versucht werden, über Ansprache der Kaufmotive wie Bequemlichkeit, Sicherheit, Komfort und Individualität den Kunden von den einzigartigen Vorzügen des Produkt-/Dienstleistungsbündels zu überzeugen. Dann fällt es dem Kunden auch leichter, diesen Leistungen einen Geldwert beizumessen.

# Konsequente Kundenorientierung gegen Preisdumping

Immer mehr Handwerksbetriebe klagen über wachsenden Wettbewerbsdruck und fortschreitendes Preisdumping. Die Ursachen hierfür sind vielfältig und treten insbesondere während negativer Konjunkturzyklen vehement zu Tage. Dem modernen Handwerksbetrieb gelingt es nur durch strategische Überlegungen zur Positionierung des Betriebes und konsequente Anwendung wesentlicher Instrumente der Unternehmensführung, sich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen. Durch immer stärkere Transparenz des Marktes und die Vergleichbarkeit der Produkte hat derjenige Handwerksbetrieb Wettbewerbsvorteile, der sich auf die wesentlichen Vorteile des Unternehmens aus Sicht des Kunden – Kundenorientierung, Flexibilität, Individualität sowie Dienstleistungen aus einer Hand – konzentriert.

## Der potenzielle Kunde ist Mittelpunkt

Ausgangspunkt aller wirtschaftlichen Erfolge sind die Kaufhandlungen des Kunden. Er vergleicht die angebotenen individuellen Problemlösungen mit seinen persönlichen Bedürfnissen und entscheidet sich für die Alternative, die ihm den größten Nutzen bringt. Ist er mit einer Leistung unzufrieden, verlässt er unter Umständen das Unternehmen; sind die Leistungen zu seiner vollsten Zufriedenheit erbracht worden, wird er zum Fan des Unternehmens und empfiehlt es freiwillig weiter.

> Ausgangspunkt aller wirtschaftlichen Erfolge sind die Kaufhandlungen des Kunden.

## Individuelle Bedürfnisse des Kunden sind entscheidend

Jeder potenzielle Kunde trifft seine Entscheidung für oder gegen eine angebotene handwerkliche Leistung aufgrund seiner persönlichen Bedürfnisse. Deshalb ist es für Handwerksbetriebe unumgänglich, diese Bedürfnisse in den Vordergrund jeder unternehmerischen Entscheidung zu stellen. So sollte der Handwerksmeister zum Beispiel den regionalen Markt und die Aktivitäten der Mitbewerber kontinuierlich beobachten sowie die eigenen Kunden regelmäßig analysieren. So kann der Betrieb wertvolle Informationen über den Kunden erlangen. Werden diese im Betrieb umgesetzt, ist der Handwerker in der Lage, nicht produkt-, sondern bedarfsorientiert anzubieten.

## Von der Produktorientierung zur individuellen Problemlösung

Bei vielen Betrieben steht auch heute noch das Produkt im Vordergrund, das heißt, dass versucht wird, ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Markt zu „schieben“. Durch zunehmenden Wettbewerbsdruck ist der Betrieb jedoch gezwungen, nicht nur die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu erkennen, sondern diese auch mit individuellen Leistungen zu befriedigen. Dabei ist jede Problemlösung eine Maßanfertigung und das Handwerk aufgrund seiner Flexibilität als Problemlöser bestens geeignet. Wird dem Kunden zum Beispiel ein individuell angepasstes Bad erstellt, dann ist er auch bereit, für „seine“ Maßanfertigung den geforderten Preis zu zahlen.

## Der Kunde ist keine Massenware

Viele Unternehmen versuchen durch breit gestreute Kommunikation, z. B. Anzeigen oder Beilagen, Kunden zu gewinnen. Hohe Streuverluste und geringe Erfolgsquoten sind Folge dieses Massenmarketings. Erfolgreiche Kundenakquisition kann jedoch nur der betreiben, der seine potenziellen Kunden kennt, individuell und persönlich direkt anspricht und dem es gelingt, einen Dialog mit dem Kunden aufzubauen. So kann der Handwerksbetrieb zum Beispiel – mittels einer kontinuierlich gepflegten Kundendatenbank sowie einer sinnvollen Unterteilung des Absatzmarktes in einzelne Segmente – seine Zielgruppe durch Direktwerbebriefe genauer und kostengünstiger ansprechen.

## Der Kunde als Partner des Unternehmens

Der Wert von einmal gewonnenen Kunden für das Unternehmen wird vielfach unterschätzt. Hat der Kunde die Rechnung bezahlt, gerät er häufig in Vergessenheit, da der Betrieb darauf ausgerichtet ist, neue Kunden und Aufträge zu gewinnen. Dabei wird es zukünftig bei stagnierenden Märkten umso bedeutender sein, eine langfristig ausgelegte Partnerschaft mit dem Kunden aufzubauen. Wenn es dem Unternehmen zum Beispiel gelingt, zusätzliches Absatzpotenzial bei den eigenen Kunden zu erkennen und auszuschöpfen, kann nicht nur der Absatz gesteigert werden, sondern können auch durch Empfehlungen zufriedener Partner neue Kunden gewonnen werden.

## Zielgruppenbildung und Zusammenfassung

Aufgrund der Vielzahl vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen ist der erfolgreiche Handwerksbetrieb darauf angewiesen, seine Kunden gezielt anzusprechen. Hierbei ist es wichtig, gleichartige Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und zusammenzufassen. Diese Segmentierung kann aufgrund von Merkmalen wie Berufsgruppen, vergleichbare Lebensabschnitte oder regionale Besonderheiten erfolgen. So verspricht zum Beispiel der Markt der „Generation 50 +“, einer äußerst kaufkräftigen Zielgruppe, Wachstumsmarkt Nr. 1 zu werden.

**Information**
Jede Problemlösung ist eine Maßanfertigung und das Handwerk aufgrund seiner Flexibilität als Problemlöser bestens geeignet.



**Information**
Jede Marketingaktion sollte dialogfähig sein, das heißt der Kunde sollte möglichst komfortabel die Möglichkeit erhalten, dem Betrieb zu antworten.

## Informationen durch interne Datenbanken

Der größte Erfolgsfaktor des Handwerks ist die Individualität. Nur mit Hilfe gewonnener Informationen über Kunden können Kaufprozesse transparent gemacht und der individuelle Dialog mit dem Kunden geführt werden. Die dem Betrieb bekannten Informationen aufzubereiten und auf Abruf bereitzustellen, ist Aufgabe der betrieblichen Datenbank. Die Datenbank übernimmt die Aufgabe eines Marktbearbeitungsinstrumentes, einer Marktforschung und eines Frühwarnsystems für den Betrieb. So können zum Beispiel potenzielle Bedürfnisse der eigenen Kunden zeitnah erkannt, die Zufriedenheit des Kunden durch Befragungen analysiert und anhand der Ergebnisse gleichartige Zielgruppen identifiziert werden.

## Dialogfähigkeit des Betriebes

Jede Marketingaktion, die ein Betrieb zur Kommunikation mit dem Kunden betreibt, sollte dialogfähig sein, das heißt, der Kunde sollte möglichst komfortabel die Möglichkeit erhalten, dem Betrieb zu antworten. Ob mittels Direktwerbebrief, durch den Mitarbeiter oder per Telefon der Kontakt zum Kunden hergestellt wird – entscheidend für den Erfolg solcher Aktionen ist die Antwortmöglichkeit für den Kunden. Nur durch die Fähigkeit zum Dialog zeigt das Unternehmen seine Kompetenz, eine Partnerschaft mit dem Kunden aufzubauen.

## Kundenorientierung geht jeden etwas an

Nicht nur das Wissen um den Kunden als Mittelpunkt des Unternehmens ist entscheidend. Die Unternehmensorganisation und -führung muss darauf ausgerichtet werden, die höchstmögliche Kundenorientierung zu gewährleisten. So kann der Unternehmer zum Beispiel nur durch regelmäßige Mitarbeiterinformationsgespräche das langfristige Unternehmensziel – die Einbindung jedes Mitarbeiters in den Marketingprozess des Unternehmens – erreichen. Kundenorientierung muss täglich vom gesamten Unternehmen gelebt werden. Nur dann gelingt es, sich zu einem offenen, auf den Kundendialog ausgerichteten Unternehmen zu entwickeln.

Eine erfolgreiche Kundenorientierung bringt dem Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen. Allgemein gesprochen bedeutet das: Je zufriedener die Kunden sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Ihrem Unternehmen treu bleiben. Zufriedene Kunden kommen zurück!





## Bedenken Sie bitte:

- Es ist fünf- bis sechsmal teurer, einen Neukunden zu werben, als einen bereits vorhandenen Abnehmer zum erneuten Kauf zu bewegen. Das bedeutet: durch erfolgreiche Kundenorientierung sparen Sie Geld!
- Durch zufriedene Kunden erhalten Sie kostenlose Werbung für Ihr Unternehmen, denn diese Abnehmer sind gerne bereit, anderen von ihren positiven Erfahrungen zu berichten.
- Statistisch betrachtet, bringt jeder zufriedene Kunde mindestens drei weitere Neukunden, wohingegen unzufriedene Abnehmer ihre negativen Erfahrungen im Durchschnitt zehn weiteren potenziellen Neukunden mitteilen. Sie sollten die Macht der Mund-Propaganda also auf keinen Fall unterschätzen!
- Mindestens 25 % aller unzufriedenen Käufer wechseln sofort zu einem anderen Anbieter, sobald sich eine entsprechende Gelegenheit bietet.
- Zufriedene Kunden sind gerne bereit, etwas mehr zu bezahlen, wenn die Dienstleistung stimmt. Das bedeutet: Wenn sich Ihr Unternehmen von der Konkurrenz durch Kundenfreundlichkeit und Service abhebt, können Sie ruhig etwas mehr verlangen, ohne befürchten zu müssen, dass Ihre Kunden abwandern.
- Stammkunden und zufriedene Abnehmer weisen eine weitaus höhere Preistoleranz auf als Neukunden. Das bedeutet, dass Sie teurere Produkte und Dienstleistungen in erster Linie an Ihre Stammkunden veräußern, während Neukunden zunächst auf preisgünstigere Angebote zurückgreifen werden.



# Markterfolge durch Wiedererkennung

**Mit einem konstant eingesetzten Unternehmes-Erscheinungsbild heben Sie sich nicht nur vom Wettbewerber ab, sondern werden auch schneller von Ihren Kunden wiedererkannt. Das sorgt für Vertrauen und erhöht die Effizenz von Werbemaßnahmen.**

# Unternehmens-Erscheinungsbild

Das Unternehmens-Erscheinungsbild – auch Corporate Design (CD) genannt – beinhaltet das gesamte, einheitliche visuelle Erscheinungsbild eines Betriebes. Es bewirkt, dass Ihr Betrieb und Ihr Angebot in der Flut von Werbemaßnahmen und Informationen wiedererkannt werden und sich von den Wettbewerbern abheben. Dadurch werden nicht zuletzt auch Werbemaßnahmen effizienter.

Um das zu erreichen, müssen die Unternehmensfarben, die Schriftart, das Logo oder ein anderes Grundmotiv in allen Medien und Publikationen immer wieder in gleicher Form, Farbe, Position und Größe verwendet werden.

## Elemente

Ein Unternehmens-Erscheinungsbild setzt sich aus mehreren Elementen zusammen:

- Ein aussagekräftiges und zum Betrieb passendes Logo bildet die Grundlage.
- Eine zum Betrieb passende Schriftart, die gut lesbar sein sollte.
- Ein Farbkonzept mit einer Auswahl bestimmter Farben. Diese Farben sollten immer wieder im Logo, den Texten und anderen Gestaltungselementen verwendet werden.

## Anwendung

Das Unternehmens-Erscheinungsbild wird bei sämtlichen Medien und Publikationen des Betriebes angewendet:

- Flyer und Plakate
- Briefpapiere und Visitenkarten
- Präsentationen
- Internetseiten
- Schilder und Fahnen
- Roll-Ups und Messestände
- Stempel
- Werbeartikel
- Fahrzeuge
- Verpackungen

**Information**
Die Unternehmensfarben, die Schriftart, das Logo oder ein anderes Grundmotiv sollte in allen Medien und Publikationen immer wieder in gleicher Form, Farbe, Position und Größe verwendet werden.



# Verpackung als Werbeinstrument – das Auge kauft mit

Heute stehen vielen Handwerksbetrieben alternative Werbemöglichkeiten zu der bekannten Anzeigenwerbung zur Verfügung. Ein unterschätztes Kommunikationsmedium ist die Produktverpackung. Die Verpackung ist ein Element der Produktgestaltung und kann – neben den Nutzenfunktionen – wichtige Kommunikationsfunktionen erfüllen.

**Information**
Die Verpackung ist ein Element der Produktgestaltung und kann – neben den Nutzenfunktionen – wichtige Kommunikationsfunktionen erfüllen.

## Markenidentifikation — werten Sie Ihr Produkt auf!

Ein ansprechendes Verpackungsdesign kann zur Aufwertung des Produktes genutzt werden und bei konsequentem Einsatz einen Wiedererkennungseffekt erzeugen. Es muss klar erkennbar sein, wer das Produkt erstellt hat. Durch Einsatz des betrieblichen Logos auf den Produktverpackungen wird auch optisch die Verbindung zum Betrieb hergestellt. Die Kunden selbst können so zum Werbeträger des Betriebes werden, wenn bei Verlassen des Handwerksbetriebes anhand der Verpackung erkennbar ist, wo das Produkt gekauft wurde. So können zum Beispiel selbst produzierte Weihnachtskekse durch eine mit eigenem Logo versehene Schutzverpackung aufgewertet werden und anderen potenziellen Kunden aufzeigen, wer Hersteller des hochwertigen Weihnachtsgebäckes ist.

## Kommunikation von Produkteigenschaften

Produktverpackungen stellen kostenlose Kommunikationsflächen für den Betrieb dar. Diese Werbeflächen können dafür genutzt werden, dem Kunden den Produktnutzen zu erläutern. Durch deutlich herausgestellte Produktvorteile kann dem Kunden die Kaufentscheidung erleichtert werden. Passt der Betrieb außerdem das Verpackungsdesign den jeweiligen Jahreszeiten an, kann der Kunde zusätzliche Kaufanreize bekommen.

## Kommunikation von Bestandteilen und Inhaltsstoffen

Bei vielen handwerklichen Produkten ist es sinnvoll, den Ursprung der verarbeiteten Materialien anzugeben, zum Beispiel um interessierte Kunden von der ökologischen Unbedenklichkeit eines Produktes zu überzeugen. Häufig wird dieses auch vom Gesetzgeber gefordert: So sieht unter anderem die neue Lebensmittelverordnung vor, dass der Hersteller bei allen Nahrungsmitteln die Inhaltsstoffe ausweisen muss. Warum nicht über die Verpackung? Gerade bei den Nahrungsmittelgewerken kann es von Vorteil sein, durch Information des Kunden bezüglich der natürlichen Inhaltsstoffe der Produkte dem Wettbewerbsdruck industrieller Massenware zu entgehen. Der Kunde kann jederzeit die außergewöhnliche Qualität des Produktes anhand der Inhaltsstoffe erkennen und das Preis-/Qualitätsverhältnis besser einschätzen.

## Gebrauchsanleitung und Verwendungshinweise

Einige handwerkliche Produkte benötigen Hinweise zum sachgerechten Gebrauch, damit die Funktionsfähigkeit lange gewährleistet ist. Diese Hinweise können über die Produktverpackung dem Kunden deutlich mitgeteilt werden.

## Kaufanreiz durch Designaspekte – Farben und Werbung

Ein geflügeltes Wort sagt „das Auge isst mit“ – genauso könnte man auch sagen „das Auge kauft mit“. Werbepsychologen sprechen geschickt alle Sinne an; dabei spielen Farben eine wichtige Rolle. Die Produktverpackung sollte eine große Signalwirkung haben, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden zu gewinnen – schließlich soll ein Produkt gekauft werden. Wurde ein Produkt gekauft und hat ein Käufer damit Erfahrungen gesammelt, übernimmt die Verpackung die Wiedererkennungsfunktion.

## Mit jeder Farbe verbindet der Konsument bestimmte Assoziationen.

Im Lebensmittelbereich finden sich viele warme Farben, da laut Farbpsychologen die Kunden bereits beim Anblick von Gelb, Orange und Rot Appetit bekommen. Es ist sicher kein Zufall, dass sich diese Farben unter anderem im Logo und im Produktdesign namhafter Lebensmittelfirmen wie z. B. McDonalds, Langnese oder Birkel wiederfinden. Bei Hygiene und Reinigung herrschen dagegen kühle Farben – blau, weiß und grün – vor. Das verbinden die meisten Kunden mit Frische und Sauberkeit.

## Farbe, Form und Funktion der Verpackung

Diese drei Elemente entscheiden durch gezielten Einsatz über die Wirkung beim Verbraucher. Auch Handwerksbetriebe mit geringem Werbebudget sollten diese Möglichkeit der Kommunikation nicht außer Acht lassen; eine direktere Verbindung mit dem Produkt gibt es nicht!

**Information**
Produktverpackung – eine direktere Verbindung von Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Marke mit dem Produkt gibt es nicht!

# Werbung mit kleinem Budget

**Die Instrumente zur Kommunikation mit dem Kunden sind vielfältig – doch in jedem Bereich können durch originelle Ideen kostengünstig große Erfolge erzielt werden.**



# Moskito-Marketing: Kleine Stiche mit großer Wirkung

Wenn von Marketing die Rede ist, denken Unternehmer kleiner und mittelständischer Betriebe zuerst an große Werbeetats, für die sie kein Geld haben, und blenden daher dieses Thema aus. Doch verkaufsfördernde Maßnahmen haben viele Facetten und oftmals erzielt man mit originellen Ideen weitaus größere Wirkung als mit herkömmlichen Werbemitteln. Will man mit kleinem Budget zu großem nachhaltigen Erfolg kommen, so ist es bei der heutigen Informationsüberflutung manchmal von Vorteil, wenn man die Aufmerksamkeit der Kunden auf eine etwas andere Art erreicht. Werbung sollte intelligent, aber nicht unbedingt teuer sein!

Kleine Stiche mit großer Wirkung – so kann man am treffendsten die Vermarktungsmethoden des Moskito-Marketing beschreiben, welche genau diesen Ansatz verfolgen. Als Moskito-Marketing bezeichnet man innovative Marketingstrategien und taktische Maßnahmen, die überwiegend von kleinen und mittelständischen Unternehmen entwickelt und umgesetzt werden. Beim Moskito-Marketing wird das Standard-Marketing-Instrumentarium, soweit möglich, intensiv und kostengünstig eingesetzt. Weiterhin setzt Moskito-Marketing auf Flexibilität, Kreativität, Engagement und ein gewisses Maß an Respektlosigkeit gegenüber einer übermächtigen Konkurrenz.

Sicherlich sind Sie dieser Werbeform schon einmal begegnet. Meist sind es Vertreter von Kleintheatern oder kreative Veranstalter, die durch ungewöhnliche Aktionen auf ihr Programm aufmerksam machen. So sitzen bunte Gestalten regungslos in den Einkaufszonen und spielen eine Kleinigkeit vor, wenn man das Programmheft abnimmt oder sich genügend Menschen um sie gesammelt haben. Oder es gehen schwarz gekleidete Gestalten in Anzügen, auf deren Rücken „Folge mir unauffällig“ steht und deren Aktenkoffer Werbung für das neue Theaterstück trägt, schweigsam durch die Straßen.

Diese Aktionen zeichnen sich alle dadurch aus, dass kurzfristig Aufmerksamkeit erregt wird durch überraschende, ausgefallene, originelle und meist auch unterhaltsame Ideen. Die Werbung wird dann als Erlebnis wahrgenommen und anderen davon erzählt.

**Information**
Beim Moskito-Marketing wird das Standard-Marketing-Instrumentarium, soweit möglich, intensiv und kostengünstig eingesetzt.

*» Wenn Du meinst, Du bist zu klein, um etwas zu bewegen, dann hast Du noch keine Nacht in einem Zimmer zusammen mit einem Moskito verbracht! «*

**Anita Roddick,** The Body Shop



# Anzeigenwerbung – Nur was richtig platziert ist, wirkt auch richtig

Für die Inhaber eines kleinen Metallbaubetriebes ist es jedes Mal ein ärgerlicher Moment, wenn beim Aufschlagen der lokalen Zeitung die Werbeprospekte von Obi, Hagebau, Hornbach oder Toom herausflattern. Da diese teuren Beilagen nicht im Budget liegen, nutzen sie stattdessen den Kleinanzeigenteil der Rubrik „Verschiedenes“ und platzieren zwischen „Goldhamster zu verschenken“ und „gebrauchte Waschmaschine gesucht“ die dreizeiligen Kleinanzeigen mit Angeboten für Gartenzäune, Garagentore und Balkongitter. Auswertungen haben ergeben, dass dieser Zeitungsteil intensiver gelesen wird als der übliche Werbeteil.

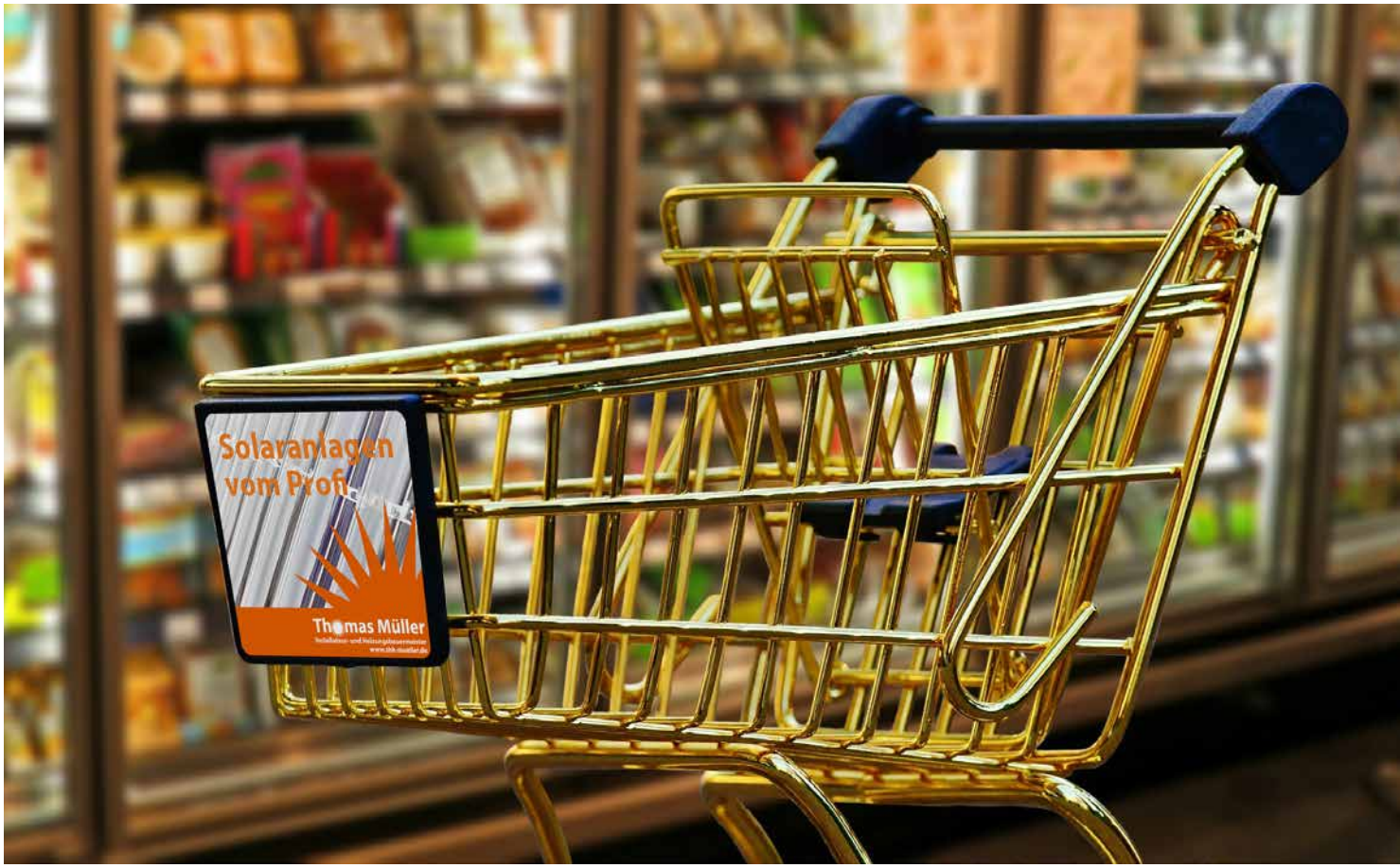
Eine lohnende Alternative zu der Zeitungswerbung ist auch die Werbung auf Einkaufswagen großer Supermarktketten. Die Verweildauer der Kunden im Supermarkt beträgt ca. 30 Minuten und dabei wandern die Blicke der Käufer nicht nur entlang der Regale. Bei jedem Produkt, das in den Wagen gelegt oder an der Kasse wieder herausgeholt wird, stechen Werbebotschaften ins Auge. Somit ist Ihre Werbung mindestens 30 Minuten im Blickfeld Ihrer Zielgruppe. Ob Hausfrauen, Topmanager, Senioren oder Kinder, Ihre Kunden gehen rund zwei- bis dreimal in der Woche einkaufen; somit erreichen Sie einen ständigen Wiederholungseffekt Ihrer Werbebotschaft. Tests haben bewiesen, dass Mobilplakate auf Einkaufswagen bei 30 Minuten Einkauf bis zu 200 Werbekontaktchancen bieten. Durch die hohe Kundenfrequenz – Supermärkte und Discounter verzeichnen durchschnittlich 43.000 Besucher pro Monat, Verbrauchermärkte sogar durchschnittlich 110.000 – haben Sie unter Umständen höhere Werbekontakte als über die Anzeigenschaltung in Lokalzeitungen.

# Produkttests statt Werbebroschüren – Erlebtes steigert die Kaufbereitschaft

Ein Sanitär- und Heizungsbaubetrieb kam auf eine ungewöhnliche Idee: Statt Interessenten Werbebroschüren ins Haus zu schicken und danach einen Beratungstermin beim Kunden zu vereinbaren, lud er sie in sein kleines Badcenter ein, wo die Kunden ihr neues Bad ausgiebig testen konnten. Sauna, Whirlpool sowie Sonnenbank standen kostenlos zur Verfügung.

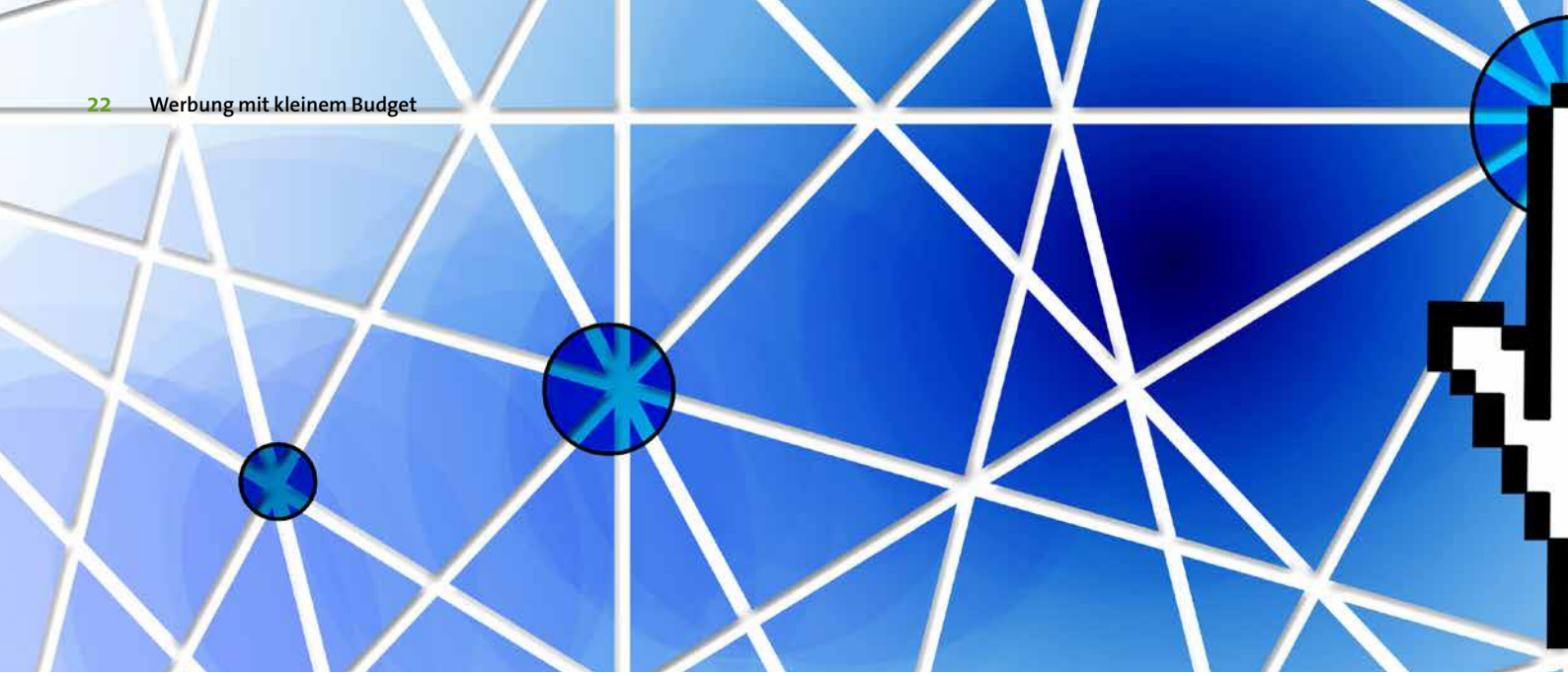
Der Meister kann mittlerweile aufgrund zahlreicher gewonnener Aufträge feststellen, dass nach einem Wohlfühlabend die Kaufneigung der Kunden und die Bindung an seinen Betrieb enorm gestiegen sind.

Nicht über den üblichen Weg der Verteilung von Handzetteln oder Flyern, sondern über eine kreative Variante gelang es einem jungen Tischlermeister neue Kunden zu gewinnen. Er verteilte kleine Plastiktütchen, in denen sich eine Hobellocke sowie seine Visitenkarte mit dem Hinweis „Anbei eine kleine Arbeitsprobe!“ befanden. Auch diese ungewöhnliche Aktion stieß auf große Resonanz seitens der Kunden und half dem Existenzgründer, schnell seine Bekanntheit zu erhöhen.




# Angebotsschreiben effektiv einsetzen – Klasse statt Masse

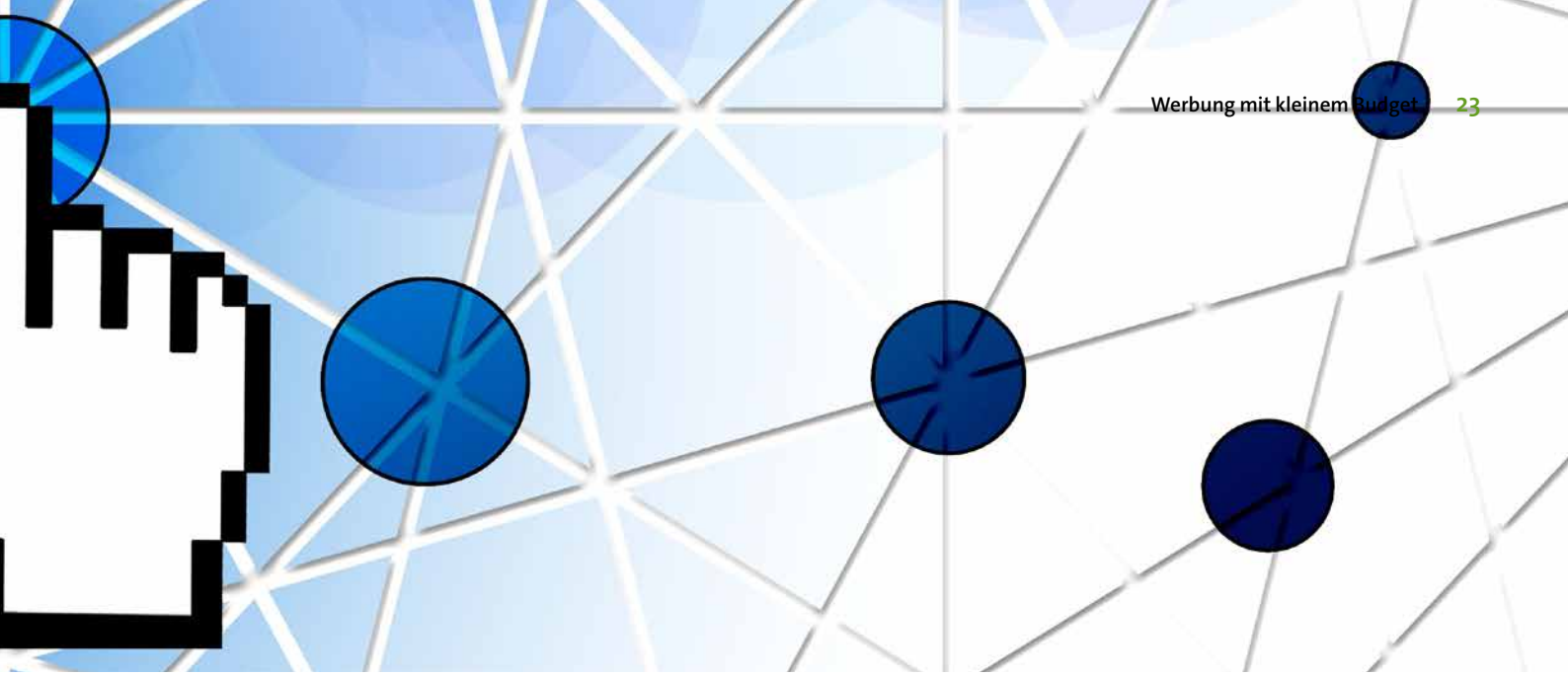
Die Angebotserstellung erfordert von der Unternehmensleitung einen hohen Zeitaufwand, der leider meistens nicht im richtigen Verhältnis zum Ergebnis – dem erzielten Auftrag – steht. Eine Auftragsquote von 80 % erzielt ein Dachdeckermeister durch die kreative Gestaltung seiner Angebote. Er verwendet 160 g Papier für seine Angebote, um durch die Griffigkeit indirekt zu assoziieren: „Das, was ich in der Hand halte, hat Qualität!“. Außerdem fügt er jedem Dacherneuerungsangebot Luftbilder des Objektes bei, die er für seine gesamte Region gekauft hat. Drei unterschiedliche Angebote – von der Drei-Sterne- bis zur Ein-Stern-Variante – runden die ungewöhnliche Angebotspräsentation ab. Da das hochwertigste Angebot immer oben auf liegt, greifen nach seiner Aussage 70 % der Kunden zu dieser Variante.



# Kundenkontakte für sich nutzen – widerlegen Sie typische Vorurteile

**Tipp**
Vereinbaren Sie doch einmal für 09:10 Uhr einen Kundentermin und erscheinen dann auf die Minute genau.

„Räuber in Latzhosen“ – so lautete die Überschrift eines Stern-Artikels aus dem Jahr 1996. In vielen Köpfen der Verbraucher besteht teilweise immer noch das Bild vom schlampigen, unpünktlichen und unfreundlichen Handwerker. Nutzen Sie doch einfach dieses Bild des Handwerkers im Kopf des Kunden, indem Sie sich „ungewöhnlich“ verhalten. Vereinbaren Sie eine vom Standard abweichende Uhrzeit für Ihren Besuchstermin – zum Beispiel 09:10 Uhr statt 09:00 Uhr – und Sie können sicher sein, dass der Kunde sich mindestens 10 Minuten mit Ihnen beschäftigt. Sie beweisen ihm damit nicht, dass Sie Ihre Uhr richtig ablesen können, sondern Sie stellen Ihre Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit unter Beweis. Wenn Sie dann pünktlich, nach der korrekten Begrüßung, unaufgefordert Ihre Überzieher für die Schuhe aus dem Werkzeugkoffer holen und zur Schonung des Bodenbelages des Kunden anziehen, kommt der Kunde aus dem Staunen nicht mehr heraus. Um den Kunden vollständig von seinem falschen Vorurteil bezüglich des Verhaltens von Handwerkern abzubringen, überreichen Sie – egal ob Meister oder Geselle – Ihre persönliche Visitenkarte. Sie zeigen damit, dass Sie mit Ihrem Namen für die Arbeit, die Sie beim Kunden leisten werden, stehen. Dieser begeisterte Stammkunde wird Ihnen dann gewiss sein!



# Mit Veranstaltungen punkten und zusätzlich kostenlose Werbung erhalten

**Großflächige Werbeanzeigen in Lokalzeitungen sind teuer. Kostenlose Berichterstattung können Sie erhalten, wenn Sie sich mit Veranstaltungen engagieren, die auf den ersten Blick nichts mit Ihrem Geschäft zu tun haben.**

Ein Autovertragshändler funktioniert beispielsweise mehrmals im Jahr seine Ausstellungshalle zum Konzertsaal um. Die Besucher sitzen zwischen den aktuellen Automobilen und lauschen den Darbietungen der Musiker. Nebenbei können Sie sich in der Pause hinter das Steuer der Fahrzeuge setzen. Auch über regelmäßige Modenschauen, deren Erlös einer karitativen Einrichtung gespendet wird, ist die Erwähnung in der lokalen Presse sicher.

Kooperationen lohnen sich im Handwerk, das ist schon länger bekannt. Die Kooperation zwischen Handwerk und Dienstleistungsbetrieb für Veranstaltungen ist jedoch noch recht neu. So veranstaltet eine Friseurmeisterin mehrmals im Jahr Beauty-Abende für bestehende Kundinnen mit der ausdrücklichen Bitte, gerne Freundinnen oder Bekannte mit zu bringen. Diese Abende setzt sie unter ein bestimmtes Motto, beispielsweise „Italienischer Abend“. Zu diesem Anlass serviert Sie dann kleine Köstlichkeiten des beliebten Italieners vor Ort. Im Gegenzug veranstaltet das italienische Restaurant Abende, an denen das Servicepersonal von der Friseurmeisterin gekonnt frisiert und geschminkt die Gäste bedient. Kostenlose Werbung für beide Betriebe ist garantiert!
Alle vorgestellten Beispiele haben eines gemeinsam – Kreativität, Auffälligkeit und den Mut zum Außergewöhnlichen. Das jedem

Das jedem bekannte Motto muss nicht mehr heißen: „Tue Gutes und rede darüber“ sondern „Tue Auffälliges und lass´ andere darüber reden“.

bekannte Motto muss nicht mehr heißen: „Tue Gutes und rede darüber“ sondern „Tue Auffälliges und lass´ andere darüber reden“.




# Internet, Facebook & Co. im Handwerk

**Die Internetpräsenz von Handwerksbetrieben als virtuelles Schaufenster des Unternehmens ist heute schon Standard und nahezu ein „Muss“.**



# Internet, Facebook & Co. im Handwerk

Die Internetpräsenz von Handwerksbetrieben als virtuelles Schaufenster des Unternehmens ist heute schon Standard und nahezu ein „Muss“. Wer heute im Internet nicht auffindbar ist, existiert für potenzielle Kunden nicht. Mit den heutigen Systemen ist es ohne weiteres möglich, Texte und Bilder hochzuladen und auf diese Weise Kommunikation aktiv mitzugestalten. Diese Entwicklung birgt für Handwerksbetriebe ein hohes Potenzial für die Kundenbindung und -gewinnung. Gleichzeitig stellt sie Unternehmen jedoch vor neue Herausforderungen bezüglich der Entwicklung, Umsetzung und Betreuung ihrer Internetpräsenzen.

**Wer heute im Internet nicht auffindbar ist, existiert für potenzielle Kunden nicht.**

## Soziale Netzwerke

Social Networking Sites sind Plattformen im Internet, die es ermöglichen, Beziehungen mit anderen aufzubauen und zu pflegen. Die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media sind dabei überaus vielfältig: Sie reichen von der Suche nach potenziellen Mitarbeitern über die aktive Mitgestaltung durch Benutzer bis hin zur Imagepflege und Produktpräsentation.

Facebook ist eine der reichweitenstärksten und weltweit am häufigsten genutzten privaten Social Networking Sites. Betriebe können dort Profile zum Unternehmen anlegen oder die Plattform für zielgerichtete Werbeanzeigen nutzen. Der anzusprechende Personenkreis kann hierbei durch definierte Kriterien selektiert werden. Ein weiteres in Deutschland bedeutendes virtuelles Netzwerk ist das speziell auf geschäftliche Zwecke ausgerichtet XING mit fast 7 Millionen Nutzern. XING bietet Berufstätigen und Betriebsinhabern aller Branchen unter anderem die Möglichkeit nach vakanten Stellen, Mitarbeitern, Aufträgen, Kooperationspartnern, fachlichem Rat oder Geschäftsideen zu suchen.



## Blogs

Ein Blog dient dazu, in regelmäßigen Abständen eigene Artikel im Internet zu publizieren. Die Veröffentlichungen sind eine Stellungnahme des Autors zu einem bestimmten Themenspektrum. Man kann dies mit einem Onlinetagebuch vergleichen, welches in der Regel öffentlich zugänglich ist. Die Leser des Blogs können veröffentlichte Artikel kommentieren und so ihre Meinung zu vorherigen Beiträgen äußern.

Eine Besonderheit des „Bloggens“ stellt das sogenannte Microblogging dar, welches sich nur in der Anzahl der zur Verfügung stehenden Schriftzeichen unterscheidet. Der bekannteste Dienst ist die Plattform Twitter. Die Nutzungsintensität ist mitunter so hoch, dass aktuelle Geschehnisse oftmals in Echtzeit in großen Gruppen diskutiert werden.

## Foren und Bewertungsportale

Moderierte Internetforen verfolgen primär das Ziel, Diskussionen zu speziellen Themen führen zu lassen bzw. hierzu Kommentare und Ratschläge zu geben. Sie sind virtuelle Orte, an denen Nutzer Antworten auf ihre Fragen bekommen, und dienen zeitgleich zur Publikation von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen Gleichgesinnter.

Bewertungsportale sind eine spezielle Art von Internetforen, welche in der Regel kommerziell betrieben werden. In ihnen werden freiwillig Erfahrungen mit gewerblichen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen ausgetauscht und individuell bewertet. Die bewerteten Betriebe können abgegebene Bewertungen kommentieren. In einigen Bereichen wie zum Beispiel der Tourismusbranche dienen Bewertungs- und Vergleichsportale zur Entscheidungsfindung über die Wahl des Anbieters.

## Foto- und Video-Sharing

Diese Plattformen ermöglichen es, Bilder und Videos hochzuladen, welche von anderen wiederum betrachtet, kommentiert und weiter verteilt werden können. Eine Registrierung ist meist nicht notwendig.

Bei Video-Sharing-Plattformen steht das Anbieten von Videos im Vordergrund. Der Abruf der Filme kann entweder in Echtzeit (Stream) oder aber per Download mit der Möglichkeit der späteren Betrachtung erfolgen und ist somit von einem Programmplan unabhängig. Ein Beispiel für eine bekannte Video-Plattform ist YouTube.

Zu den Foto-Sharing-Plattformen zählen u. a. Instagram und Flickr. Diese kostenlose Onlineplattform verfolgt nach eigenen Angaben zwei Ziele: einerseits soll eine Hilfestellung beim Teilen von Fotos geleistet werden, die den Nutzern von persönlicher Bedeutung sind. Außerdem soll diese Plattform neue Möglichkeiten bei der Organisation und Verwaltung von Fotos bieten. Die eingestellten Fotos lassen sich kommentieren und zum besseren Wiederauffinden mit Schlagwörtern versehen. Die Nutzer können sich zudem über die Plattform vernetzen und zu Fotothemen austauschen.

**Info**
Über Soziale Netzwerke kann der unmittelbare, direkte Dialog mit potenziellen Kunden des Betriebes geführt werden.





# Rechtliche Herausforderungen

**Bei der geschäftlichen Nutzung betrieblicher Social-Media-Auftritte sind mehrere rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.**

## Stolperfalle Impressum

Einer der häufigsten Gründe für rechtliche Probleme ist eine fehlende oder fehlerhafte Anbieterkennzeichnung. Nicht nur für klassische Internetseiten, sondern auch für in den sozialen Medien betriebene Seiten gilt die „Impressumspflicht“. Als ausreichend gilt in der Regel, wenn das Impressum mit maximal zwei „Klicks“ erreichbar ist. Man sollte jedoch darauf achten, dass das Impressum sowohl über den herkömmlichen PC-Bildschirm als auch über das mobile Handy-Display angezeigt werden kann. Das Impressum muss nach § 5 Telemediengesetz (TMG) folgende Angaben enthalten:

- Name und Rechtsform des Betriebes
- Name des Geschäftsführers bzw. der Vertreter
- Vollständige Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Registernummer des Handelsregisters
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

**Information**
Achten Sie darauf, dass Ihr Impressum sowohl über den herkömmlichen PC-Bildschirm als auch über das mobile Handy-Display angezeigt wird.

## Datenschutz

Unternehmen sind nicht verpflichtet, eine eigene Datenschutzerklärung zum Umgang mit erhaltenen Kundendaten auf ihrer Social-Media-Präsenz zu integrieren. Unternehmen sollten jedoch wissen, dass potenzielle Kunden sehr sensibel auf den richtigen Umgang mit vertraulichen Daten reagieren. Sie sollten darauf achten, nur entsprechende Medien zu veröffentlichen, deren Verwendung grundsätzlich erlaubt ist oder bei denen eine eventuell betroffene Person ihre Einwilligung gegeben hat.

## Urheberrecht

Um Inhalte interessanter zu gestalten oder zu veranschaulichen, werden häufig Bilder und Videos auf den betrieblichen Internet-/Social-Media-Seiten veröffentlicht. Es ist darauf zu achten, falls diese Fotos bzw. Videos nicht von Ihrem Unternehmen stammen, dass eventuelle Urheberrechte Dritter nicht verletzt werden. Man sollte daher vor Veröffentlichung prüfen, ob die Lizenzbedingungen der Mediadateien eine Veröffentlichung erlauben. Bei bestimmten Online-Portalen (z. B. www.fotolia.de) können Bilder zur Verwendung in den sozialen Medien erworben und mit korrekter Quellenangabe veröffentlicht werden.



## Markenschutzgesetz

Die Verwendung von (fremden) Markennamen in eigenen Beiträgen ist nur bedingt zulässig. Es besteht die Gefahr einer Markenrechtsverletzung, sobald mit der Nutzung des Kennzeichens geschäftliche Interessen verfolgt werden. Haben Sie keine ausdrückliche Zustimmung des Markeninhabers, ist von einer Verwendung fremder Marken im Zweifel abzuraten.

## Verantwortung

Der Seiteninhaber/Betrieb trägt die rechtliche Verantwortung für alle veröffentlichten Inhalte. Dies betrifft alle direkt veröffentlichten Bilder, Videos, Beiträge und Informationen, sodass bei einer Rechtsverletzung auf Beseitigung, Unterlassung oder Schadensersatz geklagt und die Verletzung strafrechtlich verfolgt werden kann. Selbst für Inhalte, die andere Nutzer auf einem betrieblichen Social-Media-Profil veröffentlicht haben, haften Unternehmer im Rahmen der sogenannten Störhaftung; d.h. bei Kenntnis der Rechtsverletzung sowie bei fahrlässiger Unkenntnis und Verstoß gegen zumutbare Prüfpflichten.

## Abmahnungen

Wird ein Betrieb abgemahnt, sollte zunächst rechtlicher Beistand eingeschaltet werden. In jeder niedersächsischen Handwerkskammer gibt es Ansprechpartner, die den Mitgliedsbetrieben rechtliche Auskünfte erteilen können. Erhaltene Unterlassungserklärungen niemals sofort unterzeichnen, sondern erst nach Rücksprache mit einem juristischen Beistand! Dieser wird versuchen eine modifizierte Unterlassungserklärung auszuhandeln, die in einem möglichen Rechtsstreit eine Minderung der Strafzahlung zur Folge haben kann.

**Unterzeichnen Sie niemals sofort eine erhaltene Unterlassungserklärung, sondern erst nach Rücksprache mit einem juristischen Beistand.**




# Worauf sollte man bei Social-Media-Aktivitäten unbedingt achten?

**Tipp**
Bleiben Sie auf Ihren öffentlichen Kanälen stets authentisch, transparent und ehrlich.

## Ehrlichkeit und gut erzählte Geschichten unterstützen die Markenbildung

Unternehmen sollten auf ihren öffentlichen Kanälen stets authentisch, transparent und ehrlich bleiben. Dadurch steigt die Akzeptanz und das Unternehmen gewinnt an Glaubwürdigkeit. Unternehmen sollten auch gutes Storytelling beherrschen, denn eine spannend oder emotional erzählte Geschichte kann viel zu einer erfolgreichen Markenbildung beitragen. Neben einer hochwertigen Story ist aber auch die Verbreitung über weitere Kanäle außerhalb von Social Media entscheidend. Eine gezielte Verknüpfung von Online- und Printkampagnen erhöht die Wahrnehmung des beworbenen Produkts zusätzlich.

## Regelmäßiger Austausch führt zum Erfolg

Über Social-Media-Kanäle wie Twitter oder Facebook können Unternehmen mit Kunden und Interessenten direkt in Kontakt kommen und in einen Dialog treten. Dabei sollte man als Unternehmen im ständigen Austausch mit den Benutzern stehen und regelmäßig auf Fragen, Anregungen oder Kritik reagieren. Denn eingeschlafene Foren und unbeantwortete Fragen wirken sich negativ auf das Image des Unternehmens aus

## Social-Media-Kanäle professionell betreuen lassen

Unternehmen sollten darauf achten, dass ihre Social-Media-Aktivitäten von Personen mit einer Affinität zum Medium Internet und einer gewissen Sprachgewandtheit betreut werden. Die Gefahr von negativen Effekten durch unqualifizierte Beiträge ist groß und eine ernste Angelegenheit.

**Handwerkskammer**
**Braunschweig-Lüneburg-Stade**
Friedenstraße 6
21335 Lüneburg
www.hwk-bls.de

**Marketingberatung**
Christian Jürgens
Diplom-Kaufmann (FH)
Telefon 04131 712-195
juergens@hwk-bls.de

**Bildquellen**

© Frank Heller - argum (Seite 14)

© Pixabay.com (Seiten 4, 12, 18, 19, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 30)

© Raul Taciu - Adobe Creative Cloud Market (Seite 1)

© Thomas Einberger - argum (Seiten 6, 7, 8)

© www.amh-online.de (Seite 16)

**Text**
Christian Jürgens
Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade

**Gestaltung/Layout**
Torsten Bolhuis
Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade

**Stand**
21. Januar 2017

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.