

Marketing mit „Ihrer“ Geschichte

von Petra Pfitzner

Die Märkte sind unübersichtlich, ständig werden neue Unternehmen gegründet, die nicht selten nach kurzer Zeit wieder verschwinden. In Zeiten von Großkonzernen, Fusionen und Unsicherheit am Markt, machen nicht allein die hohe Produkt- oder Dienstleistungsqualität den Erfolg eines Unternehmens aus. Für den Erfolg beim Kunden wird vor allem ein Faktor immer entscheidender: Vertrauen.

Wie schaffen Sie Vertrauen? Wie erkennt der potenzielle Kunde, dass er Ihnen/Ihrem Unternehmen vertrauen kann? Es benötigt im Unternehmen den Einklang von Konsequenz in der Verfolgung von Strategien und dem Handeln nach einer sich daraus entwickelten und somit authentischen Unternehmensphilosophie. So sind sie glaubwürdig und schaffen Vertrauen.

Das Innere im Äußeren sichtbar machen. Werden Sie so gesehen wie Sie tatsächlich sind? Ist das, was Sie von sich zeigen, wirklich Ausdruck Ihrer Persönlichkeit? Steht Ihr Image im Einklang mit Ihren Zielen oder stehen Sie sich manchmal selbst im Weg? Nichts ist zufällig, nichts ist willkürlich, denn unsere so genannten „Äußerlichkeiten“ werden von inneren Prozessen geformt. Die EKS bietet für die Entwicklung der inneren und äußeren Prozesse hervorragend aufeinander abgestimmte Instrumente: Die Stärkenanalyse und den ständigen Dialog mit der Zielgruppe in allen Phasen der EKS.

Innen: Die Stärkenanalyse führt zu einem klaren Profil, wie ich mich von der Konkurrenz unterscheidet. Diese Aussage bestätigt jeder EKS-Kenner. Doch die Erfahrung zeigt: Gerade EKS-Neulinge, darunter viele Existenzgründer, Jungunternehmer „trauen“ ihren neu entdeckten, vielseitigen Fähigkeiten nicht, weil sie glauben damit noch keinen Erfolg vorweisen zu können. Oft sind diese inneren Stärken zugedeckt von all den Bildern und Erwartungen, die ihnen andere – wie Stempel – aufgedrückt haben. Manchmal sind sie es auch selbst, die irgendwelchen Idealen hinterher jagen.

Außen: Hier setzt gleichzeitig der stete Dialog mit der Zielgruppe ein. Er bietet Orientierung und Klarheit: Kann meine Zielgruppe sehen und hören, wie gut ich bin? Sende ich die richtigen Signale? Auf welche Signale kommt es an und wie kann ich

diese beeinflussen? – Das hat nichts mit Statussymbolen oder einer teuren Werbekampagne zu tun. In der ständigen Auseinandersetzung mit Ihrer Zielgruppe erfahren Sie, welche von Ihren Stärken den größten, aktuellen Engpass der Zielgruppe löst und mit welchem Medium/Ansprache Sie die potenziellen Kunden erreichen. Im gleichen Prozess entwickeln sich die Inhalte Ihrer Unternehmensphilosophie immer authentischer, echter. Weil sich Ihr Unternehmen, Ihre Person, mit der Zielgruppe entwickelt, die gleiche Sprache spricht. Dabei wachsen Ihre Präsenz, Ausstrahlung und Selbstvertrauen. Die Zielgruppe, der Kunde ist überzeugt, alles ist ehrlich, echt und schenkt Ihnen sein Vertrauen. Ihr Unternehmen ist nun Partner des Kunden und nicht nur Auftragnehmer.

Erfolgsgeschichten wecken Interesse. Wie fangen Sie damit an? Jede Firmengeschichte, jeder Werdegang ist einzigartig und deshalb ein sehr gutes Argument, sich von Wettbewerbern abzuheben. Nutzen Sie dies als Marketinginstrument und lassen Sie Ihre Geschäftspartner an der Entwicklung, an der Geschichte Ihres Unternehmens teilhaben. Hinter den Unternehmensdaten, der Strategie, stehen immer Menschen, die das geleistet haben. Menschen machen das Geschäft.

Suchen Sie sich als Existenzgründer/Jungunternehmer einen Ur-Referenz-Kunden (Pilotkunden), der das Besondere an der Zusammenarbeit mit Ihnen, den gemeinsamen Erfolg weitererzählt und empfiehlt. Nutzen Sie das Instrument der ZKB (Zielgruppenkurbewerbung), stellen Sie Ihre markantesten Leistungs- und Persönlichkeits-Merkmale heraus, die Problemlösungen erkennen lassen und unterstreichen Sie Ihren ersten Erfolg in einer beigefügten Dokumentation, die Meinungen des zufriedenen Kunden zitiert.



Petra Pfitzner

Vertrauen entsteht durch den Einklang konsequenter Strategieumsetzung und einer authentischen Unternehmensphilosophie.

Seien Sie Sie selbst und bringen Sie ihre Individualität nach innen und aussen authentisch zum Ausdruck!

Gestalten Sie die „trockenen“ Wirtschaftsdaten im jährlichen Geschäftsbericht mit erzählten Geschichten, Statements von Kunden und Mitarbeitern anschaulich und lebendig. Berichten Sie auch über das immaterielle Vermögen (Know-How, Lerngewinne) Ihrer Firma, die Sie dem Kunden zur Verfügung stellen.

Regelmäßige Newsletter, versehen mit brancheninternen Problemlösungen und neuesten Entwicklungen, geben dem Kunden das Gefühl verstanden zu werden, im Mittelpunkt Ihrer Arbeit zu stehen. Sie fungieren vom Auftragnehmer zum Innovationsgeber. Schicken Sie Ihre Firmengeschichte(n) an alle örtlichen Medien (Tageszeitung, Radiosender, Lokalfernsehen). Journalisten sind immer auf der Suche nach spannenden Geschichten. Lassen Sie Ihren neuen Mitarbeiter Ihre Firmenhistorie anhand von einzelnen Geschichten nachvollziehen. Geschichte wird in Geschichten erzählt, anschaulich und lebendig. Das motiviert den neuen Mitar-

beiter und er ist stolz, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten.

Es geht darum, dass Sie Sie selbst sind und Ihre Individualität authentisch zum Ausdruck bringen, nach innen und außen, ohne sich zu verbiegen. Im ständigen Dialog mit Ihrem gesamten Umfeld gelingt das und Sie genießen Vertrauen.

Die Autorin

Petra Pfitzner arbeitete lange in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, bevor Sie sich als Biografin mit ihrem Büro für authentische Texte selbstständig gemacht hat.

Kontakt

Petra Pfitzner, Wiesbaden
Tel (0611) 90 18 689
info@petra-pfitzner.de
www.petra-pfitzner.de