

## „Marketing mit knappem Budget“

Verzicht auf Marketing?

Marketing mit seinen vielen Instrumenten und Ausprägungen reflektiert die Beziehung zum Kunden. Verkümmert diese, verkümmert das Geschäft. Ein Verzicht auf Marketing ist Desinteresse am Kunden – und langfristig ein Verzicht auf das eigene Geschäft.

Marketing informiert, interessiert, schafft Aufmerksamkeit und verbindet. Gutes Marketing belebt und intensiviert die so entscheidende Kundenbeziehung. Ist aber auch Ausdruck des Verständnis- und Aufmerksamkeitslevel für den Kunden.

Das hat erst mal mit dem Budget weniger zu tun. Das wachstumsintensive Arsenal von teuren Marketingflops (Unter diesem Thema gibt es bei Google eine Million Einträge!) belegt dies nachhaltig. Und es zeigt klar, wieweit „Kunden-Denke“ und dessen Verständnis auf der Anbieterseite auseinander liegen können.

Wenn die finanziellen Möglichkeiten eng gesteckt sind, kann dies auch positive Aspekte haben. Kreativität, Relevanz und Nachhaltigkeit in der Gestaltung der Marketingkommunikation sind besonders gefordert.

Nutzen Sie hier Ihren Spielraum? Spielen, entwickeln, verwerfen, erspüren, reindenken aus unterschiedlichsten Perspektiven bilden die kreative Vorleistung, die Ihnen Raum bietet, die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu verdienen, Relevantes zu erkennen. Kompliziertes kompliziert zu „kommunizieren“ ist einfach. Es verständlich, erfassbar, interessant und relevant zu kommunizieren ist Arbeit. Arbeit, die auch großen Spaß machen kann, denn die kreative Vorleistung birgt die Chance der Kunden-Aufmerksamkeit in sich. Und hier ist der Wettbewerb einfach strukturiert: bekommen oder nicht! Das ist der wesentliche Barometer, Ihre Aufmerksamkeitsleistung für den Kunden. Er drückt sich nicht nur aus in Ihren Produkten oder Dienstleistungen, sondern in all Ihren Kundenkontakten. Ein Unterfangen, dessen Bedeutung oft in der täglichen Routine unerkannt dahinschlummert.

Es sind hier nicht die großen, teuren Kampagnen, sondern vielmehr die kleinen, kreativen aber nachhaltigen „Bereicherungen“, die Ihr Unternehmen im Kundenblickfeld halten, bzw. es dort gut positionieren.

Das permanente Nachdenken darüber, wie diese „Bereicherungen“ aussehen könnten, was ihre Kundenrelevanz ausmacht, wie sie kommunikativ transportiert werden könnten wird Ihr Verständnis und Ihre Sensibilität für Ihre Kunden eine neue Qualität geben. Und alle profitieren: Ihre Kunden, Ihre Mitarbeiter, Ihr Geschäft.

Gibt es jetzt spezielle Marketing-Maßnahmen, die speziell für kleine Unternehmen zugeschnitten sind? Die Antwort ist naheliegend: vor allem die, die wenig kosten. Natürlich, sie müssen „passen“, Ihre Kunden erreichen. Auch sollten Variatio Delectat („Abwechslung ergötzt“), also die Vielfalt Beachtung finden. Der Marketing-Spielraum durchzieht alle realen und möglichen Kundenkontakte, von der Akquise bis zur Reklamation. Was für ein weites Feld, wo immer einiges oder vieles Brach liegt. Beispielhaft greife ich im folgenden einige Low-Budget Marketingmöglichkeiten:

- Gelbe Seiten. Sind Sie hier überhaupt gelistet? Und wenn, auch so schlecht wie die meisten? Bloß ein „administrativer Eintrag“? Der Suchende wird Ihre gestalterische Vorleistung honorieren.
- Geburtstagsliste. Wenn Sie einen netten, persönlichen Geburtstagsgruß erhalten, vielleicht noch in Verbindung mit einem kleinen, originären Geschenk, dann bleibt das

haften. Eine sehr positive Haftung. Ganz einfach und dennoch im Alltag nicht alltäglich.

- Tag der offenen Tür. Ist sie bei Ihnen nicht jeden Tag? Wie erreichbar, zugänglich, verfügbar sind Sie, Ihre Mitarbeiter? Und wenn Sie einen besonderen Tag für Ihre Kunden gestalten wollen, dann machen sie ihn informativ, aber vor allem spannend, unterhaltend, aufschlussreich. Erinnerungen, die über den Tag hinaus verbinden... Kundebindung ist vor allem eine emotionale Bindung.
- Schaufenster. Was für ein spannendes Medium. Wechselnde Themen, neue Dekoration, andere Farben, Überraschungen, Lebendigkeit und Frische. Das hiervon wenig Gebrauch gemacht wird, bedarf kaum der Erwähnung. Manchmal bin ich schlichtweg beeindruckt, welcher Hartnäckigkeit sich manche nichts einfallen lassen.
- Postkarte. Eine schöne Postkarte, die kreativ aufmerkt, wird nicht einfach weggeworfen. (Z.B. mit alter Tapete versehen, die symbolisch auf einen notwendigen Neuauftritt oder Defizite hinweist.)
- Website. Haben Sie eine? Ist sie schnell auffindbar über relevante Suchbegriffe? Seriös, übersichtlich, schnell, informativ, anregend, nützlich, optisch ansprechend...?
- Messen. Dabei sein ist nicht alles. Aber wichtig. Menschen, Produkte, Kontakte, Neues, Vernetzen...
- Presse. Nutzen Sie Ihre lokale Presse. Ein interessanter Artikel über Ihr Unternehmen oder Ihre neue innovative Dienstleistung kann richtig einschlagen. Beschleunigt Vertrauen und Bekanntheit. Und die Presse freut sich schon über Ihren nächsten anvisierten Beitrag. Why not?
- Tick-Liste. Jeder hat so seine Ticks, Besonderheiten, Interessen, Vorlieben. Ihre Kunden auch. Finden Sie sie heraus. Ein tolles Reservoir, persönliche Kundenaufmerksamkeit originär und sicherlich relevant zu gestalten.
- Kultur. Funktioniert besser als Sie denken. Von Karten für neue Film-Premiere bis Opernabend. Überraschungen, die man kultivieren sollte.
- Mitarbeiter-Pizza-Essen. Warum nicht einmal die Woche (etablieren) ein lockeres Pizza-Essen mit dem Thema „Kundenüberraschung“. Wie können wir unseren Kunden was Gutes tun, wie sie positiv überraschen, ihr Geschäft vereinfachen, ...vom besseren Produkt bis zur verständlichen Rechnung. Ihre Mitarbeiter werden Spaß daran finden, während der Woche ihre Pizza-Beiträge zum Thema Kundenüberraschung zu „entdecken“. Und es wird vielleicht der weithin unterschätzten Mund-zu-Mund-Propaganda sehr zugute kommen.
- ...

Letztendlich geht es ja immer darum, dass Sie Ihren Kunden Vorteile, Nutzen, Zusatznutzen verschaffen. Dabei geht es um objektive, aber auch subjektive Aspekte. Ihr Kunde entscheidet sich für Sie, nicht notwendigerweise, weil Sie das bessere oder

günstigere Produkt haben, sondern weil Sie ihm den größten Wert liefern.  
Mathematisch sieht das ebenfalls ganz einfach aus:

Wert = Nutzen / Kosten

Aufmerksamkeit, Kreativität, Hinwendung, Nachhaltigkeit, Verlässlichkeit, Flexibilität, Kompetenz oder Schnelligkeit lenken den Blick in die richtige Richtung – und bleiben nicht an den Kosten hängen. So funktionieren auch gute Marken, bewirken einen Vertrauensvorschuss über das positive Vorurteil, dass nur subjektiv sein kann.

Hermann Baltes