



Unternehmensberatung

Kundengewinnung mit Marketing/PR & Social Media

Anja Bendixen-Danowski

Inhaberin neue impulse für pr + kommunikation

Impulsvortrag für Existenz Weilheim am 17. Oktober 2015

Unsere Themen heute...

- Brauchen Sie einen eigenen **Prospekt**?
- Wie sieht ein **erfolgreicher** Prospekt aus?
- **Bild oder Text** - was wirkt?
- Wie kommen Sie **kostenlos in die Presse**? Wie sieht eine **Pressemitteilung** aus?
- Wie viel Text gehört auf eine **Webseite**? Wie wichtig ist **Social Media**?
- Diskussions- und **Fragerunde**

Brauchen Sie einen eigenen Prospekt?

- **Ziel** des Prospektes: Information (über Sie/Ihr Produkt) und/oder **Verkauf**
- **Zielgruppe** für Prospekt: Für wen schreiben Sie (Privat- und/oder Firmenkunden)?
- Alleinstellungsmerkmal (**USP = Unique Selling Proposition**), d.h.

Warum soll der Kunde **was** bei **Ihnen** kaufen?

Achtung: Prospekt macht nur Sinn, wenn Sie ihn mit den Augen Ihres **Kunden** sehen!!!

Wie sieht ein erfolgreicher Prospekt aus?

- **Größe** (Aufsteller!), **Seitenzahl** (kurz und knackig!), **Gewicht** (wegen Versand!)
- **Blickverlauf** führen (mit Logo, Bildern, Fettschrift, Farbe, Eyecatcher/Testsiegel)
- Wiedererkennung fördern (Einheitliches Corporate Design (**CD**): Logo/Bild/Farben)
- Inhalt: kurz, prägnant (kommen Sie auf den **Punkt!**), lebendig schreiben (mit Verben)
- Zusatznutzen: Antwortkarte als Responsemittel; QR-Code (**Nutzung messen!**)

Achtung: Weniger (Text, Farbe, Schriftarten) **ist mehr!** Kunden **hungrig** zurücklassen!

Bild oder Text - was wirkt?

- **Blickverlaufsanalysen** haben ergeben: Die Leser schauen... (nur) auf's Bild!
- In Zeitschriften, Zeitungen entscheidet oft das **Bild**, ob der Text gelesen wird!
- Eigene Fotos sind nur gut, wenn sie Bildagentur**qualität** haben (außer Pressefotos)
- Personen- vor Sachfoto bzw. Sachfoto nur mit **Personen** (auch Raum/Messestand)

Achtung: Fotos sollten zu Ihrem Business passen! Nur Visitenkarten mit Foto drucken!

Wie komme ich kostenlos in die Presse?

- **Alle Medien** (TV, Radio, Zeitschriften, Zeitungen) **leben von Anzeigen**
- Firmen schalten Anzeigen in Medien, die von ihrer **Zielgruppe beachtet** werden
- Redaktionen sind **personell ausgedünnt**, müssen trotzdem Inhalte bereithalten
- Anzeigenkunden erhalten (eher) zusätzlich kostenlose Veröffentlichungen

Wie ist eine Pressemitteilung aufgebaut?

- **Titel** (einprägsam, spannend): Nicht zuviel Mühe geben, textet Redaktion um!
- **Untertitel**: zur Erläuterung des Titels, gibt es nur bei großen Artikeln
- Journalistischer Einstieg: **Wer? Was? Wo? Wie? Warum?** Woher/Welche **Quelle?**
- 1. Satz beginnt: **Ort, Datum** - (Text)
- **Bildunterschrift**: Silke Muster und Anita Baum (v.l.) mit Pokal (Fotograf: Kurt Sinn)
- Absatz mit Hintergrundinformationen zur Firma und **Kontakt**daten des Absenders

Wie wird eine Pressemitteilung getextet?

- Inhalte der Pressemitteilung muss auf **öffentliches Interesse** stoßen
- Journalistisch **sachlich** und nicht werblich reißerisch schreiben
- Textgliederung vom Wichtigen zum Unwichtigen, da **von unten gekürzt** wird
- Statt Substantiven **lebendige Verben** verwenden
- **Keine Passivkonstruktionen** nutzen: statt „es wird gezeigt“ neu „ich zeige“
- Fremdwörter erklären und **Anglizismen**, d.h. englische Wörter, sparsam verwenden

Fotokomposition: Wie sieht ein Pressefoto aus?

- Welche **Botschaft** (kurz: Message) transportiert das Foto?
- Welche **Stimmung** bringt das Foto rüber?
- **Welche Personen** müssen auf dem Foto abgebildet sein?
- Wie soll die **Anordnung** der Personen/Gegenstände auf dem Foto sein?

Ziel: Das Foto macht auf den Text **neugierig** und der Text wird gelesen!

Wie viel Text gehört auf eine Webseite?

- Links vor rechts: links oben steigt Leser ein
- **Scroll-Bereich** hat ca. 90 % weniger Kontaktwahrscheinlichkeit
- Text-Wüste verhindern, kurze Texte; bullet points, Schlagwörter **fett**
- Mehrzahl der Klicks **enden** auf der ersten Seite
- Suchmaschinenoptimierungen (**Keywords!**) bestimmen Überschriften

Ziel: Machen Sie Leser **hungrig** & **führen** Sie ihn! Lesbarkeit (**iPad, iPhone**) prüfen!

Wie wichtig ist Ihr Social Media Engagement zum Beispiel bei XING?

- Vor Kontaktaufnahme wird Ihr Name gegoogelt. Was findet der Interessent über Sie?
- An 1. Stelle stehen (wenn Sie keine Webseite haben) Telefonbucheinträge & Xing
- Xing gilt als Geschäftsnetzwerk (im Gegensatz zu Facebook), wichtig für Headhunter
- Bitte Premium-Mitgliedschaft abschließen, um zu sehen, wer Ihr Profil besucht hat
- Achtung: Spam-Kandidaten können von anderen XING-Nutzern blockiert werden

Tipp: Schalten Sie zum gegoogelt werden Ihr XING-Profil für Suchmaschinen frei!

Wie wichtig sind Facebook, Blogs & YouTube-Videos zur Akquise?

- Nutzt Ihre Zielgruppe Facebook, liest sie Ihre Blogs, schaut Ihre Videos an (Clicks?)!
- Haben Sie dafür Zeit? Nur aktuelle Beiträge zeigen, wie aktiv & erfolgreich Sie sind!
- Haben Sie für einen professionellen (Video-)Einstieg genug finanzielle Reserven?
- Ja, Sie können „megamäßigen“ Erfolg haben, aber der ist statisch gesehen selten!

Tipp: Versuch & Irrtum (try & error): Was Ihnen Kunden bringt, verfolgen Sie weiter!

Wie wichtig ist Social Media-Werbung zum Beispiel Google AdWords?

- Vor Google AdWords steht SEO: (kostenlose/-pflichtige) Suchmaschinenoptimierung
- SEO: Keywords (Schlüsselwörter) auf der Webseite & Linkbuilding bringen Sie in Suchmaschinen kostenlos nach oben
- SEA (Suchmaschinenwerbung): Sie zahlen Anzeigen für hohes Google-Ranking

Tipp: Google AdWords (als SEA) ist mit kleinem Budget zum Testen zu empfehlen

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Unternehmensberatung

Für weitere Fragen stehe ich gerne zur Verfügung!

neue impulse für pr + kommunikation

Orleansstraße 34/I. Stock

81667 München

Tel.: +49 89 189 222 43

Fax: +49 89 189 222 44

**www.neue-pr-impulse.de
info@neue-pr-impulse.de**



Dipl. Kffr. Anja Bendixen-Danowski