

Der richtige Weg: Welches Medium bei der Ansprache von neuen Kunden wie wirkt Neukunden: Welches Medium passt?

EPA



Medienlandschaft: Die richtige Auswahl folgt einem Stufenbau: Zuerst Informationen sammeln, Budget aufstellen, Zielgruppe analysieren, dann die richtigen Instrumente zum Einsatz bringen

Ihr neues Produkt ist genial? Jetzt müssen Sie es nur noch verkaufen! Aber wie erfahren potenzielle Kunden überhaupt davon? Werbung, PR, Kunden-Briefe, E-Mails, Telefonmarketing, Messen oder Veranstaltungen sind wichtige Instrumente. Die Auswahl wird dabei immer grösser.

Klotzen statt kleckern

Da die Mittel meist begrenzt sind, ist der optimale Mix zu finden. Dieser hängt von Budget, Zielgruppe, Produkt und gesetzlichen Regelungen ab. Je geringer Ihr Budget ist, desto konzentrierter sollten die Mittel eingesetzt werden. „Klotzen statt Kleckern“ ist eine vielgerühmte Weisheit.

Zielgruppe analysieren

Die Zielgruppe ist ein wesentlicher Faktor für das gewählte Instrument der Kundenansprache. Je genauer Sie die potenziellen Zielgruppen analysieren, desto besser können Sie das richtige Medium wählen.

Zur Gewinnung von Privatkunden sor-

gen meist Werbung und PR für die nötige Bekanntheit. Im Businessbereich setzen viele Firmen auf die direkte Ansprache von Zielkunden durch den Vertrieb, unterstützt durch Messeauftritte und Presse-Massnahmen.

Je genauere Informationen dabei über die Zielfirmen vorliegen, desto individueller kann eine Ansprache erfolgen. Besonders aufpassen sollte man bei E-Mail-Kampagnen: seit 1. März 2006 sind E-Mails auch an Firmen nur mehr nach Zustimmung oder in bestimmten Fällen erlaubt. Je erklärungsbedürftiger und individualisierter Ihr Produkt oder Ihre Leistung sind, desto eher wird eine Ansprache im B2B-Bereich durch persönlichen Kontakt erfolgreich sein.

Nutzen kommunizieren

Generell gilt: wer keine Aufmerksamkeit erlangt, wird nicht erhört werden. Was der Kunde nicht in wenigen Worten oder Bildern versteht, wird keine Neugierde wecken. Nur wenn der Kunde einen Nutzen erkennt, wird er sich dann für Ihr Angebot interessieren. Probieren

Sie es doch selbst: erzählen Sie Ihrer Buchhalterin über Ihr neues Produkt! Sie werden sehen, ob Ihr Produktkonzept reif für die Kundenansprache ist.

Gastbeitrag von Mag. Karl Loidhold, Chef von LCS Marketing Sales Services und Experte für Vertriebs-Optimierung (karl.loidhold@lcs.at)



Karl Loidhold, LCS