

Wie kommt man in die Zeitung?



Wer gehört werden will, braucht nicht nur Hilfsmittel, sondern zuallererst ein Konzept.

Werbung in eigener Sache

Marius Leweke

Bekannt werden, im Gespräch bleiben, Kunden gewinnen: Für mittelständische Unternehmen ist das nicht leicht. PR-Profis geben Rat. Der Baukasten für Marketing-Aktionen ist prall gefüllt mit Werkzeugen: Newsletter, Website, Social Media, Kundenabend und vieles mehr. Aber zu welchem Instrument sollten kleine und mittelgroße Reiseunternehmen greifen, um sich bekannter zu machen? Rolf Nieländer, Inhaber der PR-Agentur Inex Communications, rät von „Selbstbedienung“ aus dem erwähnten Baukasten ab. „Marketing benötigt Analyse und Planung.“ Man sollte auch nicht davor zurückschrecken, sich Hilfe von außen zu holen. „Ein guter Expedient ist nicht zwingend auch ein Marketing-Experte.“

EINE „STRATEGISCHE GRUNDLAGE“ gehört auch für Marina Noble von Noble Kommunikation zur Basis erfolgreichen Marketings. Denn das Spektrum an Möglichkeiten ist groß. Für eine jüngere, onlineaffine Kundschaft etwa kann eine Facebook-Seite angesagt sein, auf der etwa Kunden ihre Urlaubserfahrungen posten, oder ein Newsletter mit Insider-Tipps und Infos. „Er sollte keine Resterampe für schlecht verkaufte Angebote sein“, warnt Nieländer.

FOTO: FOTOLIA

Wichtiges Element im Marketing-Mix ist zudem der Kontakt zu Medien. Lokalredaktionen könne man zum Beispiel, so Roberto La Pietra vom PR-Beratungsunternehmen Wilde & Partner, „mit Expertentipps zu einem bestimmten Reiseziel helfen“. Oder, wie Marina Noble rät, bei Umfragen zu Reisetrends im Lokalradio mitmachen und Pressevertreter auch einmal zu einem Kundenabend einladen.

GUTE KONTAKTE SOLLTE man auch zu Einzelhändlern vor Ort halten. Themenwochen in einem Kaufhaus sind gute Gelegenheiten, um mit einem Gewinnspiel neue Kunden anzusprechen. Solche Maßnahmen können auch kleine Unternehmen im Regelfall mit Bordmitteln „stemmen“. Für ketten- oder kooperationsgebundene Reisebüros gilt: vorab mit der Zentrale abstimmen!

DIFFIZILER WIRD ES, so die Meinung der PR-Profis, wenn es um Online-Marketing geht. „Bei Website und Social Media macht eine (tech-

nische) Starthilfe Sinn“, rät Marina Noble. Wenn alles läuft, kann die fortlaufende Pflege dann selbst übernommen werden. Inhaltlich sei wichtig, dass die Website („die elementare Visitenkarte“) Leistungsspektrum und Team zeigt. Für größere Aktionen kann auch die Einbindung eines externen Call Center sinnvoll sein. „Ab einem Volumen von 50 Anrufen“, so Manfred Stockmann vom Call-Center-Verband, „kann sich der Einsatz lohnen.“ Zumal Call Center auch E-Mail-Anfragen und Kunden-Chats betreuen können.

WAS PROFESSIONELLE HILFE im Marketingbereich kostet, lässt sich nicht pauschal beziffern. Berater nehmen in der Regel 80 bis 90 Euro Honorar pro Stunde. Betreut eine PR-Agentur ein Unternehmen kontinuierlich, werden Monatspauschalen berechnet. Noblekom bietet beispielsweise auch PR-Workshops mit Hilfe zur Selbsthilfe an. Grundsätzlich gilt, dass man vorher ausrechnet, wie viel Geld man in Marketing stecken kann und wie viel die

Merkzettel Marketing

- Einen Verantwortlichen für Marketing bestimmen
- Kontakte zu lokalen Medien pflegen und nutzen
- Aktionen mit Kette oder Kooperation abstimmen
- Budget und Zeit realistisch einschätzen
- Im Zweifel externe Berater hinzuziehen

eigenen Mitarbeiter übernehmen können. Denn – auch dies ein wichtiger Rat – es sollte einen Verantwortlichen für Marketing geben. „Das Prinzip, ‚Marketing macht, wer gerade Zeit hat‘“, sagt Experte Nieländer, „ist auf Dauer kontraproduktiv.“

DURCH DICK UND DÜNN Just get connected

Als starker Partner für CallCenter-Dienstleistungen übernehmen wir Ihre Kundenkommunikation und gestalten Ihre Kundenbeziehungen nachhaltig.

Erfahren Sie mehr auf www.getaline.de
oder rufen Sie uns an: 040-646 046 0


Just get connected

