



UNTERNEHMERINNEN-NETZWERK  
TEMPELHOF-SCHÖNEBERG

Viktoria Unger | c/o Herzblut Consulting GbR | Großbeerenstraße 2-10 | 12107 Berlin

## Netzwerktreffen am 05.02.2018 - Zusammenfassung

Auch am **05.02.** trafen wir uns **im Rathaus Schöneberg** zu unserem monatlichen Netzwerktreffen.

Dieses Mal mit dem Thema: **Wie komme ich an meine Kunden - Tipps und Tricks für eine leichtere Akquise**

### 1.) Expertinnen-Fragerunde:

Wir starteten mit einer kurzen Fragerunde. Ein herzliches Dankeschön an:

**Nicole Schwiderek** - Trainerin für Kundenservice: [www.nicoleschwiderek.de](http://www.nicoleschwiderek.de)

**Katrin Schwahlen** - TEXT. KONZEPT. REDAKTION.: [www.katrinschwahlen.de](http://www.katrinschwahlen.de)

**Viktoria Unger** - Marketing und Positionierung: [www.viktoria-unger.de](http://www.viktoria-unger.de)

**Maren Kaiser** - Kundenansprache, Telefon-Akquisition: [www.marenkaiser.de](http://www.marenkaiser.de)

### 2.) Erfahrungs- und Wissensaustausch:

Danach haben wir uns mit den unterschiedlichen Bereichen zum Thema Akquise beschäftigt und unsere Erfahrungen/ Tipps ausgetauscht (siehe Bilder weiter unten).

### 3.) Persönliche Empfehlungen

Zusätzlich gab es noch mehrere Büchertische mit persönlichen Empfehlungen und Tipps.

**Vielen Dank an alle, die mitgemacht haben – es war ein schöner Abend!**

## Anzeigenwerbung

Zeitungen, Zeitschriften, Branchenbuch

nur langfristige Anzeigen - nicht zu klein - klare Ansprache  
je nach Branche genaue Szene o. Zielgruppe ausmachen -

- Nachverfolgbarkeit: Gutschein, Aktion, Kunden fragen woher sie kommen  
Erfolg messen!

• Google anzeigen? → Online Marketing

• Print → teuer - kurzfristig ⇒ gut für lokale Aktionen

↳ Massenkommunikation → teuer für kleine Unternehmen

- bringt nichts

- zu teuer, zu hoher Streuverlust. Letztere das kommt es aber auf  
Produkt + Ziel + Zielgruppen an

- schauen: wo hält sich meine Zielgruppe auf? Da muss ich  
sein. → evtl. sind kleine Zeitungen / Zeitschriften besser geeignet

## Onlinemarketing

Webseite, SEO, AdWords, FB-Anzeigen

Webseite ein Muss? Ja, kann auch eine FB-Site sein.

SEO ist das A und O - Warum? kommt auf Strategie an

Ab wann lohnt sich AdWords (Budget)?

Lohnt es, sich in Branchenportalen einzutragen?

Webseite ist die preiswerteste Möglichkeit sich zu präsentieren.

Profile auf soz. Netzwerken nicht unterschätzen  
↳ pflegen

FB-Anzeigen sind einfach, zielgerichtet, günstig.

nicht verzetteln! Zeit, Geld, Energie gezielt einsetzen  
(Bei Facebook sind keine Kunden, dort zählt "Image")

↳ alle FB Nutzer sind auch Kunden!

↳ + Emotion

Regelmäßig Posten! Da sein, wo die Zielgruppe ist.

## Verkaufsgespräche

Telefon, Skype, persönlich

- sorgsam mit der Zeit des Gegenübers umgehen:  
(kurz + knapp formulieren, nicht minimieren,  
Kill your darlings...)
- Kaufsignale wahrnehmen und nutzen
- Zuhören und Wünsche / Bedürfnisse erkennen oder nachfragen!
- Das, was man sagen möchte (Telefon), vorher aufdrehen +  
sich anhören (klarheit, stimme, öhs/ähms usw.) Telefon-  
kriterien
- Eigene Plan haben z.B. bei Terminvereinbarungen / Dienst-  
Leistungen - was geht u. was nicht.
- Was will ich beim 1. Kontakt erreichen? Was ist ein Erfolg für mich?
- Telefonakquise zur Neukundengewinnung = sehr viel telefonieren,  
interessante "Öhröffner" überlegen
- aktiv reden - nicht alles aus der Nase ziehen können - vorbereitete  
machen = Angebote
- persönlich besser als Telefon! - möglichst Folgetermin  
vereinbaren
- Gute Fragen stellen... Welcher Problem kann ich dem anderen  
+ gut zuhören. zu lösen helfen...

## Empfehlungsmarketing

Eigene Visitenkarte charmant offensiv an  
zufriedene Kundinnen u. Kunden.

Um Schriftliches Feedback bitten für die eigene Homepage.

Auffordern: "Erzählen Sie es weiter, was Sie in diesem Workshop  
erlebt haben und wie zufrieden Sie rausgehen!"

Empfehlungsfunktionen auf SM-Plattformen nutzen: FB, XING + LinkedIn  
(social media) + Google (Personen)

mit Qualität und Service überzeugen

## Anschreiben / Mailings

Post, E-Mail, Newsletter

- vorher Ansprechpartner recherchieren (wie: info@...)
- Zielgruppe (+ Ansprache) definieren → Liebt/s od. Sehr geehrt/s
- kein "Standard"-Ausdrücken, vorher eine "Besonderheit" recherchieren
- keine Rechtschreibfehler :-)
- allgem. Mailing = große Empfängergruppe  
Spez. Mailing = kleine Empfängergruppe
- nicht zu oft, kurz + knapp wg. allgemeiner Info-Overflow
- Newsletter: rechtliche Bedingungen beachten!
- Newsletter: braucht Texte auf Webseite/Blog
- Newsletter: möglichst klar abgegrenzte Zielgruppe

## TEXT/PR

und alles, was dazu gehört...

### 1. Schritt

Was will ich ausdrücken?  
Was will ich erreichen?  
Wen will ich erreichen?

(Ziel, Zielgruppe, Botschaft)

↳ ist das klar, wird das schreiben deutlich leichter

- unter sich schreiben, nicht kopieren!

Text ist wichtiger/konkreter als ein Bild ← nicht immer

Schreiben. Überdenken.

Kürzen.

Schreiben. Überdenken.

Kürzen.

Bild kann oftmals Emotionen schneller transportieren / Wirkung ist aber immer subjektiv

## Flyer und Prospekte

Verteilung, Promotions, Direktwerbung

Flyer + Prospekte  
noch zeitgemäß?

Ja, als ein Teil der Kommunikation.  
Es gibt immer weniger Anzeigenflächen  
für Flyer. Für direkte Ansprache als Verstärker

Bilder werden eher erinnert als Text.  
Eher Flyer. Kleine Auflagen sind kein  
Problem mehr.

Professionelle Hilfe beim  
Layout + Text hilft!  
+ gute Fotos // Abbildungen

Wie wird das Werbemittel verteilt?  
→ vorher klären! auch eine Kostenfrage.

Flyer-Fäden mieten

Was ist Direktwerbung?

Flyer in Briefkästen verteilen  
lassen für regionale Anbieter  
mit Ladenlokal / Gastronomie

Ja.  
↳ über wen genau  
kann man das machen?