

Sabine Andreadis

Wir nehmen Sie ganz persönlich

Wirkungsvolle Werbung für kleine Zielgruppen

Aus der Masse herausstechen, bei seinen Kunden oder potentiellen Kunden auffallen und in Erinnerung bleiben – wer möchte das nicht? Zehn- oder hunderttausend Interessenten erreicht man über die Massenmedien oder zu günstigen Stückkosten mittels Prospekten und Katalogen. Aber wie ist es, wenn für Sie nur 50 oder 250 Entscheider wirklich relevant sind? Wenn Sie eine kleine Zielgruppe erreichen möchten, wirkungsvoll und ganz persönlich? Richtig, dann ist Mikromarketing angesagt. Was Unternehmen, die sich an große Zielgruppen wenden, trotz modernster Datenbanktechnik meist nur unzureichend gelingt, ist für Firmen mit kleinen Zielgruppen oft mit einfachen Mitteln möglich: Die Kunst, Menschen das Gefühl zu vermitteln, dass man genau mit ihnen spricht. Die persönliche Anrede reicht dafür – zumindest bei Briefen – nicht aus. Es muss also noch mehr dazukommen. Hier finden Sie zehn Tipps und zahlreiche Beispiele, wie Sie Ihre Key-Kunden und Interessenten mit kleinen Gesten und kreativen, bezahlbaren Ideen ganz persönlich ansprechen können.

Liebe Frau Andreadis, ...

„... heute bieten wir Ihnen die Möglichkeit, echte Qualitätsangebote zu besonders günstigen Preisen zu bestellen.“

So pries mir vor wenigen Tagen ein großes, deutsches Versandhandelsunternehmen seinen Katalog an. Doch mal ehrlich, wer von uns weiß nicht, dass die freundlichen Damen und Herren von SKL, Quelle und Co. heute nicht nur uns mit ihrer Post beglücken, sondern noch Tausende von anderen Menschen? Darüber täuscht auch eine persönliche Anrede nicht hinweg.

Persönliche Botschaften – vom Post-it bis zur Weihnachtskarte

Je mehr Sie über Ihre einzelnen Ansprechpartner wissen, umso persönlicher können Sie auf sie eingehen. Tagaus, tagein werden Sie mit vielen Informationen konfrontiert – durch Zeitungen, Zeitschriften oder das Internet. Ist Ihnen schon einmal etwas aufgefallen, was vielleicht für den einen oder anderen Ihrer Kunden oder Interessenten relevant ist? Dann schicken Sie ihm doch einfach eine Kopie des Artikels zu,

z. B. mit einem Post-it „Für Sie gelesen“. Apropos Post-it: Diese kleinen praktischen Merktzettel sind hervorragend geeignet, um Kunden zwischendurch kurze persönliche Botschaften zukommen zu lassen. Warum nicht auch, wenn Sie z. B. eine Rechnung verschicken? „Viele Grüße und ein schönes Wochenende!“ – handschriftlich und möglichst auf einem Post-it in Ihrer Unternehmensfarbe – versüßt so manche Zahlungsaufforderung. Ein paar Worte genügen – eine kleine Geste, die Sie nicht viel Zeit kostet und eine große Wirkung haben kann.

Geburtstage, Jubiläen, die Geburt eines Kindes, Weihnachten oder den Jahreswechsel sollten Sie nicht als notwendiges Übel oder Pflichttermine ansehen. Sie können davon ausgehen, dass Ihr Kunde zu solchen Anlässen von vielen Geschäftspartnern Post bekommt. Lieblose Karten, womöglich mit vorgedrucktem Text, wandern meist schnell in den Papierkorb. Kreative und persönliche Grüße, bei denen der Adressat merkt, dass Sie sich wirklich Gedanken gemacht haben, bergen hingegen viele Chancen. Anders als die anderen – das muss nicht unbedingt teuer sein. Viel wichtiger sind Kreativität und Phantasie. Hochglanzkarten kann jeder kaufen. Was uns allen fehlt, ist Zeit. Wie sehr wird Ihr Kunde es zu schätzen wissen, wenn die Karte vielleicht sogar selbst gestaltet wurde, grafisch oder z. B. mit einem schönen Foto, dazu ein passendes Zitat und ein paar persönliche Worte, möglichst mit Füller geschrieben. Und schon haben Sie eine ganz individuelle Karte, die dem Empfänger sicher länger in guter Erinnerung bleiben wird.

Ihre Grüße sollen in jedem Fall als ehrlich und glaubwürdig empfunden werden; deshalb ist die Angemessenheit von Anlass und Gruß entscheidend. Je nach Branche, in der Sie tätig sind, wird es hier Unterschiede geben. Aber Ihre Branche kennt niemand so gut wie Sie: Sicher haben Sie ein gutes Gespür dafür, was bei Ihren Kunden ankommt. Was halten Sie z. B. von einer Geburtstagskarte mit einem schönen Landschaftsfoto und der Aussage darunter: „Nehmen Sie sich Zeit für die schönen Seiten des Lebens, und genießen Sie jeden Tag, als sei er ein kleines Wunder!“ Oder eine Genesungskarte mit dem Foto einer Sonnenblume, zu der die Unterzeile passt: „Für dunkle Stunden wünsche ich Ihnen die Eigenschaften der Sonnenblume, die ihr Gesicht dem Licht zuwendet, damit die Schatten hinter sie fallen.“ Oder eine Karte zur Geburt, eventuell mit einem Kindergesicht darauf und der Aussage: „Wenn man mal an der Welt verzweifeln möchte, können einem die strahlenden Augen eines glücklichen und zufriedenen Kindes neue Hoffnung geben.“ Wenn dann auch der In-

nentext individuell formuliert ist – etwa: „Herzlichen Glückwunsch und ... Möge Ihr Sohn/Ihre Tochter Ihr Leben bunter, aufregender und strahlender machen!“ – steht einer persönlichen Kundenbeziehung nichts mehr im Wege.

Auch Weihnachtskarten kommen gut an, wenn Sie aus dem üblichen Einerlei ausbrechen. Irritieren Sie doch einmal absichtlich, da guckt man gleich zweimal hin: Schicken Sie eine Karte mit einem Osterhasenmotiv, und beziehen Sie sich mit folgendem Text auf fröhliche Ostern:

Liebe(r) XY, Sie haben sich nicht im Kalender geirrt – Weihnachten steht vor der Tür, und Schokoladen-Weihnachtsmänner haben das Regiment übernommen. Gerade am Ende eines Jahres wird einem noch bewusster, wie schnell die Zeit vergeht. Und während wir noch mitten in den Weihnachtsvorbereitungen stecken, machen sich schon die ersten Osterhasen bereit für ihren Einsatz. Heute an morgen zu denken, ist für uns eine wichtige Maxime. Wir danken Ihnen für die gute partnerschaftliche Zusammenarbeit und stehen Ihnen auch im neuen Jahr mit unserer vorausschauenden Arbeitsweise und unserem gesamten Know-how gerne zur Seite. Lassen Sie aber, trotz aller Zukunftspläne, auch die Gegenwart nicht zu kurz kommen. Und bevor wir anfangen, Ostereier zu färben, genießen wir nun erst mal die Weihnachtszeit! Ihnen und Ihren Lieben beschauliche, erholsame Feiertage und für das neue Jahr Glück, Gesundheit und Wohlbefinden!

Kundengeschenke abseits von Wein und Blumen

Was bekommen Sie zu Weihnachten oder zum Geburtstag am häufigsten geschenkt? Wahrscheinlich Wein, Sekt oder Blumen. Doch mal ehrlich, wissen Sie nach den Feiertagen noch, welcher Wein von welchem Geschäftspartner ist? Wohl kaum. Wie wäre es also mit etwas völlig anderem, z. B.:

- einem Nussknacker
... damit Sie und Ihr Kunde auch im neuen Jahr die eine oder andere Nuss gemeinsam knacken können
- einem Set mit Kräutertöpfchen (Petersilie, Schnittlauch, Basilikum)
... für die nötige Würze im Leben

- Rezept und Zutaten für einen Hefekuchen
... mit dem Hinweis auf die aufgehende Hefe als Symbol
für die wachsende Partnerschaft

Diese Geschenke haben nicht nur das Ziel, sich beim Kunden in ein positives Licht zu rücken, sondern sind gleichzeitig ein sympathischer Gesprächseinstieg beim nächsten Wiedersehen oder können dazu beitragen, dass ein Kunde schon früher den Hörer in die Hand nimmt und Sie sprechen möchte. Und was kann Ihnen Besseres passieren? Neben den Alternativen, Ihre Botschaft zu schicken oder selber zu überbringen, gibt es eine dritte Möglichkeit, nämlich diese durch einen Boten überbringen zu lassen. Dieser Bote kann z. B. durch seine Kleidung schon auf Ihre Unternehmensfarben oder ein bestimmtes Thema aufmerksam machen und Ihren Adressaten gedanklich auf Sie und Ihre Botschaft einstimmen. FleuropCadeaux bietet einen solchen erweiterten Kundenservice an: Entsprechend Ihrem Corporate Design ausgestattet, kommen so Blumengrüße zu Ihren Kunden.

Kreative Ansätze bei Mailings – von der Verpackung bis zum Anlass

Versuchen Sie etwa sechsmal jährlich mit Ihren potentiellen Kunden in Kontakt zu treten und auch Ihre Stammkunden hin und wieder – neben den üblichen Geschäftstätigkeiten – anzusprechen. Zu diesen Kontakten zählen ebenfalls Weihnachts- und Geburtstagskarten. Die restlichen Kontakte können Sie z. B. durch eine Kundenzeitung beziehungsweise ein Infoblatt herstellen oder aber durch kleine Mailing-Aktionen. Ein Mailing hat folgende Mindestbestandteile:

- personalisiertes Anschreiben
- Response-Element (Antwortfax bei Geschäftskunden, freigemachte Antwortkarte bei Privatkunden)
- Versandhülle (Briefumschlag)

Wieviele solcher Standard-Werbebotschaften bekommen Sie selber täglich auf den Tisch? Fünf, zehn, noch mehr? Überlegen Sie einfach, nach welchen Kriterien Sie Mailings aussortieren, und versuchen Sie es bei Ihren Briefen anders, besser zu machen. Beginnen wir mit der „Verpackung“. Ein standardisierter Briefumschlag im DIN-Lang-Format geht eher unter als ein größerer Umschlag oder gar ein Päckchen. Selbstverständlich ist dies auch eine Frage des Portos, doch je nachdem, wie groß ihre Zielgruppe ist, lohnt es sich, ein paar Euro mehr für den Versand auszugeben.

Denken Sie auch einmal darüber nach, Ihre Briefe nicht als Infobrief oder Infopost zu verschicken, sondern mit einer (Sonder-) Briefmarke zu frankieren. Schon wirkt auch ein einfacher Standardbrief nicht mehr wie eine Massensendung.

Die Absender-Adresse darf auf dem Umschlag selbstverständlich nicht fehlen. Ist Ihr Name beim Empfänger positiv besetzt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er auch einen einfachen Umschlag aufmacht. Eine bessere Möglichkeit, in der Papierflut nicht unterzugehen, besteht darin, an den Spieltrieb und die Neugierde des Empfängers zu appellieren. Fühlt er, dass im Umschlag noch etwas anderes enthalten ist als Papierbögen, wird sicher sein Interesse geweckt.

Doch was könnten Sie einem Brief beilegen, ohne die Portokosten übermäßig zu strapazieren? Innerhalb der 20-Gramm-Marke passt in einen üblich DIN-Lang-Umschlag zusammen mit einem Anschreiben z. B.

- ein Päckchen „Ahoi-Brause“
... für sprudelnde und prickelnde Ideen
- ein Teebeutel „Süßholz“
... weil Sie kein Süßholz raspeln
- ein Brillenputztuch
... weil Sie für klaren Blick bzw. den nötigen Durchblick sorgen

Natürlich kann das Anschreiben nicht nur aus einem gewöhnlichen Briefbogen bestehen. Vielleicht haben Sie ja die Möglichkeit, ein zum Anlass passendes Bild auf Ihr Briefpapier mit einzudrucken oder aber eine entsprechende Karte zu kreieren? Natürlich muss der Aufwand in einem gewissen Verhältnis stehen, doch vielleicht kann Sie ja ein Praktikant bei dieser Arbeit unterstützen. Relativ einfach lassen sich z. B. mehrere Briefbögen oder Blätter mit einer Nähmaschine zusammennähen. Der Clou: Verwenden Sie einen Faden in Unternehmensfarbe. Dies unterstützt die Wiedererkennung auf ganz persönliche Art und Weise. Und unterschreiben Sie die Briefe oder Karten unbedingt handschriftlich, möglichst mit Füller!

Sie sind noch auf der Suche nach möglichen Anlässen? Was halten Sie z. B. von den folgenden?

- zur Zeitumstellung im Frühjahr/Herbst
Am XX. gewinnen Sie eine Stunde Zeit hinzu. Noch mehr Zeit können Sie durch unsere Erfahrung sparen!

- Herbstanfang
Auch in stürmischen Zeiten sind wir für Sie da!
- an einem Freitag, den 13.
Mit unserem Know-how/ unserer Erfahrung erleben Sie
auch am Freitag, den 13. keine Panne!

Kundenbesuch bis Jubiläumsfeier

Lieben Sie den Erlebnis-Einkauf? Eine schön gestaltete Einkaufsfläche und passende Musik machen uns das Geldausgeben leichter. Was im Handel ganz normal ist, nämlich dass man sich Gedanken über ein Ladenkonzept und eine angemessene Dekoration macht, sollte auch in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen selbstverständlich sein. Auch hier sind es oft die kleinen Dinge, die für eine angenehme Atmosphäre sorgen. Das Corporate Design, die optisch einheitliche Aufmachung, die zu einer Wiedererkennung Ihres Unternehmens führt, sollte auch hier eine wichtige Rolle spielen. Wie wäre es, wenn Sie z.B. einige Wände im Eingangsbereich oder in Besprechungsräumen in Ihrer Unternehmensfarbe streichen? Oder durch entsprechend farblich abgestimmte Blumentöpfe, Blumenvasen, Bilderrahmen, Bilder oder ähnliches entsprechende Akzente setzen? Geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, dass er und seine Daten und Projekte gut und zuverlässig bei Ihnen aufgehoben sind. Wie? Indem Sie für ein angemessenes, aufgeräumtes und sympathisches Umfeld sorgen.

Kommt ein Kunde zu einer wichtigen Unternehmenspräsentation zu Ihnen ins Haus, möchte er seine Zeit sinnvoll genutzt wissen. Er möchte, dass man sich Zeit für ihn ganz persönlich nimmt, und dieses Gefühl sollten Sie ihm vermitteln. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter am Empfang über bevorstehenden Besuch, so dass diese auf Anhieb auch komplizierte Namen aussprechen können und entsprechend professionell mit Ihren Gästen umgehen können. Achten Sie bei größeren Veranstaltungen darauf, dass genügend Mitarbeiter da sind, die Ihre Kunden kennen und diese persönlich begrüßen können. Überlegen Sie, ob Namensschilder sinnvoll sind, damit Ihre Kunden untereinander leichter ins Gespräch kommen.

Steht beispielsweise ein Jubiläum oder eine Eröffnungsfeier ins Haus, so ist das ein hervorragender Anlass, um einen sehr intensiven, hochwertigen Kontakt mit Ihren Kunden und Interessenten zu pflegen. Es muss nicht ein Riesenspektakel in der Stadthalle sein, im Gegenteil. Die meisten Menschen klagen heute über zu wenig Zeit. Überlegen Sie sich deshalb den Zeitpunkt Ihrer Veranstaltung gut, und kündigen

Sie schon in der Einladung einen angemessenen Unterhaltungswert und das voraussichtliche offizielle Ende Ihrer Festlichkeit an. Alles Unpersönliche (Technik, Beamer, Computer) sollten Sie – es sei denn, das ist genau Ihre Branche – nur sehr zurückhaltend einsetzen. Dies sind Medien, die heute jeder kennt und die kaum noch jemanden beeindrucken. Höchstens als Pausenfüller oder Hintergrunddekoration zum Warm-Up kann eine PowerPoint-Präsentation mit dezenter Musikuntermalung unterhaltsam sein und erste Gesprächsbarrieren abbauen helfen.

Überlegen Sie, wie Sie Ihren Gästen Gastfreundlichkeit und Gemütlichkeit bereiten können. Eine liebevolle Dekoration, ein außergewöhnliches Ambiente (sofern Sie nicht in Ihren eigenen Räumen feiern wollen), z. B. in einem Theater oder einer Sternwarte, und – nicht zu vergessen – das Essen sind wichtige Pfeiler eines gelungenen Fests: Eine Feier kann noch so kreativ und phantasievoll dekoriert und organisiert sein – zu einer rundum gelungenen Veranstaltung gehört auch ein gutes Buffet. Ob wir es wahrhaben wollen oder nicht: Ohne Essen und Trinken fehlen Gemütlichkeit, Stimmung und Emotionalität. Das sind die wichtigsten Faktoren, auf die Sie in diesem Rahmen auf keinen Fall verzichten sollten.

Wenn Sie Ihren Geschäftspartnern etwas zu trinken oder zu essen anbieten, auch wenn es nur ein Kaffee ist, sollten Sie auch hier auf die Farben von Geschirr und Servietten achten, die zu Ihrem Corporate Design passen. Womöglich gibt es sogar Zuckerpäckchen in Ihrer Unternehmensfarbe – Details, die aufmerksame Beobachter würdigen und die den kleinen, aber feinen Unterschied ausmachen.

Auch eine größere Veranstaltung soll nicht nur Amusement sein, sondern einen tieferen Zweck verfolgen. Immerhin möchten Sie, dass Ihre Investitionen kein hinausgeworfenes Geld bedeuten, und das ist Ihr gutes Recht. Verbinden Sie deshalb Unterhaltungswert mit Informationswert, und überlegen Sie, was Ihre Kunden über Ihr Unternehmen erfahren sollen, was Ihnen als Mitteilung wichtig und was weniger wichtig oder bloßes Beiwerk ist. Bereiten Sie deshalb eine Kombination aus Unterhaltung und Wissensvermittlung vor. Sie können z. B.:

- an geeigneter Stelle einen „Entwicklungs- oder Service-Drink“ (je nach Inhalt der Präsentation) anbieten, möglichst in Ihrer Unternehmensfarbe
- einen Künstler engagieren, der passend zu Ihrem Vortrag ein Bild malt

- einen Zauberkünstler oder Schauspieler verpflichten, der Gedichte zitiert und Informationen über Ihr Unternehmen in seine Texte einbaut
- das Essen mit einer Wein- oder Sektprobe verbinden: Auch hier lassen sich Informationen über Ihr Unternehmen je nach Weintyp unterhaltsam verpacken (trocken, lieblich, feiner Abgang) ...
- einen Spezialisten für das faszinierende Gebiet der Mnemonik vorstellen: Dieser Gedächtniskünstler wird Ihren Gästen in wenigen Minuten beibringen, wie kognitive Ablagesysteme im Gehirn funktionieren. Wem imponiert nicht die Kunst, sich auch große Datenmengen problemlos merken zu können? Nach so kurzer Zeit werden Ihre Gäste natürlich noch keine Meister der Mnemonik sein; es ist jedoch durchaus realistisch, dass sich Ihre Kunden durch diese Technik auch kompliziertere Dinge über Ihr Unternehmen mittel- bis langfristig merken können.

Schaffen Sie Raum für private Emotionen auch im Geschäftsumfeld! Inszenieren Sie das, was den Unterschied zwischen Ihnen und Ihren Wettbewerbern ausmacht! In jedem Fall: Versuchen Sie alles, um Ihren Gästen diesen Tag noch lange in Erinnerung zu halten! Am besten gelingt dies, wenn Ihre Kunden auch ganz konkret eine Sache mit nach Hause nehmen können. Jeder Blick auf dieses kleine Accessoire wird dann zur Erinnerung an den Kontakt mit Ihnen. Geben Sie dem Kunden also am Ende der Veranstaltung ein kleines Präsent oder eine Kleinigkeit mit, die vielleicht sogar zum Inhalt Ihrer Präsentation passt. Das kann sein:

- eine Klick-Dose
... mit der Aussage „Klick gemacht? Wir würden uns über eine Zusammenarbeit sehr freuen!“
- ein Thermometer
... mit dem Versprechen, für messbare Unterschiede zu sorgen
- ein Schneebeser
... mit dem Hinweis darauf, dass Sie keine Schaumschläger sind und alle Vorschläge realisierbar und praxisorientiert sind
- ein Kochrezept
... zum Nachmachen von Dingen, die Ihnen gut geschmeckt haben
- ein Glücksbambus oder eine Orchidee
... unten mit Wasserröhrchen für einen bequemen Transport; beides kann gleichzeitig während der Feier als Dekoration dienen

- ein Foto
... während der Veranstaltung (möglichst von allen Besuchern) aufgenommen (das Foto können Sie Ihren Gästen nach der Veranstaltung mitgeben oder, noch besser, ein paar Tage später zusammen mit einer Danksagungskarte für den Besuch verschicken)

Fazit

Unabhängig von der Branche, in der Sie tätig sind, und unabhängig davon, ob eher Männer oder Frauen zu Ihrer Zielgruppe gehören: Wonach wir uns sehen, ist Menschlichkeit, emotionale Wärme und persönliche Ansprache – Dinge, die durch die hohe Technologisierung und Schnellebigkeit unserer Zeit häufig zu kurz kommen. Bereits 1996 hat die Zukunftsforscherin Faith Popcorn den Begriff „Cocooning“ geprägt, den Trend, sich einen Kokon zu schaffen, einen Ort, an dem man es sich gemütlich machen kann und Sicherheit und Geborgenheit findet. Heute machen viele ihr Zuhause nicht nur zum Kokon, weil sie Lust an persönlicher Gestaltung verspüren, sondern aus Angst vor der Ungewissheit und Kälte, die vor der Haustür beginnt.

Nur eine kleine Zielgruppe zu haben, ist eine große Chance, einen Gegenpol zum Trend der Massenabfertigung und kollektiven Behandlung zu setzen, indem Sie Menschen ganz persönlich ansprechen. Das mag nach wenig klingen, aber es bedeutet viel; denn oft sind es die kleinen Dinge, die das Leben so besonders machen. Einige habe ich versucht in diesem Artikel aufzuzeigen. Vieles davon können Sie selber realisieren. Doch sind dies nur ein paar Beispiele. Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und überlegen Sie, mit welchen Kleinigkeiten Sie Ihren Geschäftspartnern positiv in Erinnerung bleiben können. Geben Sie jedem Ihrer Kunden das Gefühl, dass nur er in diesem Moment wichtig ist und Sie es aufrichtig und ehrlich meinen. Es lohnt sich!

Zehn Tipps auf einen Blick

1. Nutzen Sie Post-it-Notizen, um Ihren Kunden kurze Nachrichten zukommen zu lassen oder Standardbriefen und Rechnungen eine persönliche Note zu verleihen.
2. Machen Sie sich Gedanken darüber, wie Sie bei Geburtstagen, Jubiläen, zu Weihnachten etc. aus der Flut an Gratulanten und Absendern herausragen können. Wenn Sie etwas verschenken möchten, stimmen Sie Karte und Präsent in Verpackung und Inhalt aufeinander ab.

3. Versuchen Sie etwa sechsmal jährlich mit Interessenten in Kontakt zu treten und neben der normalen Geschäftstätigkeit auch Bestandskunden hin und wieder anzusprechen, z. B. durch kreative Mailings.
4. Versenden Sie Mailings nicht als Infopost oder Infobrief, sondern frankieren Sie Umschläge mit (Sonder-) Briefmarken, verwenden Sie größere Umschläge oder Päckchen, oder lassen Sie das Mailing z. B. durch einen passend zum Anlass gestylten Boten überbringen.
5. Überlegen Sie sich außergewöhnliche Mailing-Anlässe, und verbinden Sie diesen Anlass mit einer Aussage über Ihr Unternehmen, die Ihnen wichtig erscheint.
6. Bleiben Sie Ihrem Corporate Design auch in Ihren Geschäftsräumen treu, und setzen Sie Akzente durch entsprechende Accessoires, Geschirr oder Servietten.
7. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter am Empfang über Gäste, so dass diese Ihre Kunden professionell und persönlich begrüßen können.
8. Überraschen Sie Ihre Kunden ab und zu bei Terminen oder Veranstaltungen mit kleinen Gesten und phantasievollen Give-Aways, die zum Inhalt Ihrer Arbeit oder zum Anlass passen.
9. Sorgen Sie bei Veranstaltungen für das richtige „Infotainment“. Setzen Sie persönliche Akzente, und lassen Sie die Technik nicht die Oberhand gewinnen.
10. Und am wichtigsten: Seien Sie anders als Ihre Wettbewerber! Nutzen Sie nicht in erster Linie Hochglanzbroschüren, sondern Ihre Phantasie, um Ihre Kunden ganz individuell und persönlich anzusprechen.



Sabine Andreadis (Jg. 1972) ist Dipl.-Betriebswirtin (BA) und Medienmarketingfachwirtin (BAW). Schon während des betriebswirtschaftlichen Studiums war Marketing ihr Hauptinteresse. Ab 1995 war sie im Marketing eines Medienunternehmens und als Kundenberaterin bei einer größeren Werbeagentur tätig, bevor sie im April 2000 Geschäftsführerin bei de profundis wurde. Seit 1998 hat sie Lehraufträge bei verschiedenen Bildungsinstituten.