

# Der Blaue Koi!



März 2009

Ausgabe 22

## Jetzt erst recht! Marketing und Werbung in Zeiten der Krise

Den Marketing-Etat zu kürzen, ist die typische Reaktion, wenn die Zeiten schlechter werden. Aber halt! Das ist das Falscheste, was Sie machen können!

Aber es geht doch ums Geld sparen, oder?! Tja - so denken auch die Etat-kürzer. Nur vergessen sie dabei, das gerade in Krisenzeiten das Marketing das Wichtigste Instrument ist, das es zu bedienen gilt. Denn:

### 1. Die Konkurrenz auf dem Werbemarkt ist deutlich geringer!

Viele Unternehmen kürzen tatsächlich ihre Etats, streichen die Werbung, ziehen sich zurück. Das heißt ganz einfach: der Markt wird übersichtlicher. Wo sich vorher mit Ihnen 800 Konkurrenten auf dem gleichen Markt tummelten, sind es jetzt nur noch die Hälfte... oder sogar weniger. Das macht es wesentlich einfacher! Dank sei den Unternehmen, die noch nicht verstanden haben, dass in Krisenzeiten Marketing ganz besonders wichtig ist.

### 2. Werbung ist so billig wie schon seit Jahren nicht mehr!

Dass sich viele Werbetreibende gerade aus dem Marketing zurückziehen, merken natürlich auch die Medien, die von der Werbung leben. Denen laufen die Anzeigenkunden gerade in Scharen davon! Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft sagt einen Umsatzrückgang von 2% voraus, andere Experten rechnen sogar mit bis zu 5%. Folge: Panik, Preisreduzierungen, Rabatte en masse... Das bedeutet aber für Sie: So billig kommen Sie lange nicht mehr an Werbung wie gerade zur Zeit!

#### **Kostenlose Arbeitshilfe anfordern!**

Passend zum Thema dieser Ausgabe können Sie per E-Mail die kostenlose Arbeitshilfe [Medienverzeichnis Metropolregion](#) anfordern. Schreiben Sie eine E-Mail an [vorlage@blauer-koi.de](mailto:vorlage@blauer-koi.de) mit dem Stichwort „Medienverzeichnis“ und Sie erhalten die Arbeitshilfe kostenlos!

Ein Beispiel gefällig? Bei ntv zahlen Sie im Augenblick gerade mal ein Viertel (!!!) des früher üblichen Preises von 2000 Euro für einen 30-Sekunden-Spot. Auch im Print-Bereich sacken die Preise ab. Und die ersten Werbeagenturen gehen bereits auf die Schnäppchenjäger-Jagd und unterbieten sich gegenseitig mit den Preisen...

Da bekommt man doch richtig Lust auf die Krise...

### 3. Die Kunden sind aufnahmebereiter!

Eben weil gerade viele Unternehmen eine Werbepause einlegen, wird es auch für den Kunden übersichtlicher. Florian Becker, Werbepsychologe von der Universität München, spricht von



Nur wer ruft, wird gehört...

einer „leeren Tafel“, die sich den Werbenden im Augenblick bietet: Wo vorher täglich bis zu 3.000 Werbebotschaften täglich um die Gunst des Kunden buhlten, sei es jetzt sehr überschaubar geworden. Da fällt es natürlich auch den Kunden leichter, die Werbung Ihres Unternehmens wahrzunehmen... So effektiv konnten Sie schon lange nicht mehr werben! Denn auf einer leeren Tafel findet Ihre Werbebotschaft wesentlich bessere Beachtung!

### 4. Wer jetzt nicht wirbt, stirbt

Wer jetzt eine Werbepause einlegt, läuft Gefahr, vergessen zu werden. Erstens überlassen derlei Unternehmen das Feld der Konkurrenz und

## Lang, lang ist's her...

**...dass der letzte Blaue Koi! erschien. Warum?**



*Ja, in der Tat, lange Zeit ist seit der letzten Ausgabe vergangen. Das lag zum einen an spannenden neuen Projekten, die auf mich zukamen und mehr Zeit als gedacht in Anspruch nahmen.*

*Das lag aber auch an der Vorbereitung einer ganzen Reihe von Dienstleistungen und Produkten, um die ich mich kümmern mußte und die ich Ihnen in den nächsten Wochen und Monaten der Reihe nach vorstellen werde.*

*Nicht zuletzt meine Homepage trägt mit Schuld an der langen Koi-Pause, doch wenn Sie wieder mal unter [www.machtfrisch.de](http://www.machtfrisch.de) vorbeisurfen, werden Sie feststellen, dass sich dort ganz viel getan hat: Neuer Look, neue Inhalte, aktuellere Berichte... Und um am Puls der Zeit zu bleiben finden Sie natürlich auf meiner Homepage auch ein Blog - schauen Sie doch öfter mal vorbei!*

**Stefan Frisch**

## Das Marketing-Zitat

**Es ist egal, wie viele Fische im Meer schwimmen, solange Du keinen Köder an der Angel hast!**

*Dial West*

zweitens werden sie einfach nicht mehr wahrgenommen, geraten in Vergessenheit, sind nicht mehr im Kopf des Kunden: Ende der Fahnenstange... Untersuchungen zeigten, dass gerade die Unternehmen, die in Krisenzeiten kräftig in ihr Marketing investierten, nach der Krise am stabilsten auf den Märkten waren, ja, ihre Marktstellung sogar noch hatten ausbauen können. Die Firma Dell ist so ein Beispiel: während in der Krise 1991 Konkurrenten wie Apple und IBM ihre Marketing-etats um 25 bis 40% zurückzuführen, vervierfachte Dell seinen Etat. Zwei

**...Fortsetzung von Seite 1**

Jahre später zählte Dell zu den besten fünf PC-Herstellern.

**5. Nach der Krise wird es wesentlich teurer**

Wer eine Werbepause einlegt, muss nach der Krise wesentlich mehr Geld und Energie aufwenden, um den verlorenen Boden wieder gut zu machen! Deshalb sollten Sie jetzt auf keinen Fall den Rückwärtsgang einlegen. Mindestens den bisherigen Level halten ist das Minimum, besser noch: den Marketingetat aufstocken! Ein so gutes Preis-Leistungsverhältnis wie im Moment, gibt es später nicht mehr...

**6. Die Krise zwingt zur besseren strategischen Fokussierung**

Jede Medaille hat ihre zwei Seiten, so auch die der Krise (mal ganz davon abgesehen: manche sagen, diese Krise würde sich vor allem in den Medien abspielen... Vielleicht sollten wir uns einfach nicht so leicht vom Krisengeschwafel anstecken lassen...). Die - positive - Kehrseite der Medaille ist ganz einfach: In Zeiten



*Wer ruft, der findet... Kunden...*

knapper Etats wird jeder Cent zweimal umgedreht, bevor er ausgegeben wird. Das freut mich als Marketingberater, denn so sollte es ja eigentlich immer sein. Bei vielen meiner Kunden führt dies auch dazu, dass wieder viel stärker überlegt wird, in welche Aktionen denn das Geld investiert wird! Effektivität wird jetzt besonders wichtig und deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, seine Marketingstrategien erneut zu überdenken und nach sinnvollen, effizienteren, wirksameren Marketingmethoden Ausschau zu halten. Nehmen Sie also mal einen Gang heraus, analysieren Ihre augenblickliche Strategie und hinterfragen Sie jede einzelne Strategie: Bringt das eingesetzte Geld ausreichend Effekt, ausreichend Aufmerksamkeit, Kunden, Umsatz? Das schadet keinesfalls und ich habe noch keinen Marketingplan gesehen, der nicht auch sinnvolles Einsparungspotential in sich birgt,

**One-Minute-Marketing**

Marketing, das nicht mehr kostet als 1 Minute Zeit

**Schenken Sie Ihren wichtigsten Netzwerkpartnern ein Visitenkartenetui mit zwei Fächern: Ein Fach für deren Kärtchen, eines für Ihre Visitenkarten. Und erklären Sie Ihnen, was Sie erreichen wollen: Immer, wenn Ihr Netzwerkpartner einen möglichen Kunden für Sie trifft, kann er ihm nun eine Karte von Ihnen überreichen. Sie machen natürlich das Gleiche mit seinen Karten. Mit diesem System erhalten Sie allmählich einen Außendienstmitarbeiterstab, von dem Sie sonst nur träumen können...**

ohne auf die Effektivität zu verzichten. Die Frage ist ja nicht, wie viel Geld Sie ausgeben, sondern ob Sie es für sinnvolle Aktionen ausgeben!

**6. Es gibt ja auch noch Guerilla-Marketing**

In diesem Zusammenhang weise ich immer wieder gerne auf Alternativen hin. An erster Stelle natürlich auf die Möglichkeiten des Guerilla-Marketings: Viel Aufmerksamkeit für wenig Geld, oder: Brain beats Budget!

Just für Zeiten wie diese ist Guerilla-Marketing als Hauptstrategie natürlich geeignet. Dieser Marketingansatz ermöglicht auch kleinen Firmen, auf dem Markt sichtbar und wahrgenommen zu werden. Arbeiten Sie sich in das Themengebiet ein und starten Sie Guerilla-Aktionen (oder buchen Sie eines meiner Seminare), denn erfolgreiches Marketing ist nicht eine Frage des Etats sondern der guten Ideen!

**7. Nach der Krise ist vor der Krise**

Zukunftsforscher sagen voraus, dass die Abfolge von Krisen sich zyklisch beschleunigt. Im Klartext: Wir werden immer häufiger und immer schneller von Krisen befallen werden. Nicht mehr so stark ausgeprägt zwar, aber öfter. Um so wichtiger scheint auch unter diesem Aspekt: Beständigkeit führt zum Erfolg. Lassen Sie sich nicht ins Bockshorn jagen, werben Sie! Dauerhaft!

Und damit Sie einfach mal loslegen können mit Ihrer Medienplanung, habe ich Ihnen ein Medienverzeichnis für die Metropolregion Nürnberg zusammengestellt. Mehr als 70 Medien (Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio etc.) finden Sie darin. Nutzen Sie dieses Verzeichnis zur weiteren Planung und fordern Sie es kostenlos an: Eine E-Mail an [vorlage@blauer-koi.de](mailto:vorlage@blauer-koi.de) mit dem Stichwort „Medienverzeichnis“ genügt.

**Erlesenes**

**Edgar K. Geffroy  
Schneller als der Kunde  
Exnovation statt Innovation**

Geffroy ist ein alter Bekannter in der Marketing-Szene und schon mit einer ganzen Reihe intelligenter Bücher in Erscheinung getreten. Sein neuestes nimmt den im Web 2.0 aufgetretenen Trend der Kundenbeteiligung auf und spinnt ihn radikal weiter: Firmen können heutzutage nur noch überleben, wenn sie von Anfang an eine ehrliche, offene Beziehung zu ihren Kunden pflegen und diesen in allen Bereichen des Unternehmens ein breites Mitgestaltungsrecht einräumen. Das fängt bei der Produktentwicklung an, geht über die Ausgestaltung der Serviceleistungen bis hin zu den Vertriebswegen und Verwendungszwecken: Der Kunde bestimmt, definiert und entwickelt das, was das Unternehmen ihm verkauft... Dieser Gedanke mag viele Erschrecken, Geffroy belegt aber schlüssig, dass sich die Kunden in den letzten Jahrzehnten radikal gewandelt haben und diese Form der Mitbestimmung und Mitgestaltung immer stärker einfordern. Und er zeigt viele schlüssige Beispiele auf, wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann und wie Firmen mit diesem Ansatz bereits erfolgreich auf dem Markt tätig sind. Ein spannendes Buch, das zeigt, dass die neuen Entwicklungen von Außen (Exnovation), von den Kunden kommen, nicht aus der eigenen Entwicklungsabteilung....



Edgar G. Geffroy:  
**Schneller als der Kunde - Exnovation statt Innovation,**  
Econ Verlag, 256 Seiten,  
EUR 19,90, ISBN:  
783430200349

**Impressum**

*Der Blaue Koi!*  
wird herausgegeben von  
*Marketing macht Frisch!*  
Stefan Frisch  
Steubenstrasse 14  
90763 Fürth

Telefon 0911 - 977 98 301  
Fax 0911 - 977 98 336  
E-Mail [info@blauer-koi.de](mailto:info@blauer-koi.de)  
Internet [www.blauer-koi.de](http://www.blauer-koi.de)

*Der Blaue Koi kann kostenlos unter [www.blauer-koi.de](http://www.blauer-koi.de) abonniert werden. Unter dieser Adresse können Sie auch jederzeit Ihr Abo formlos beenden.*

© 2009 by Stefan Frisch

# Die Seite Drei Special Guest



## DerBlauKoi! im Gespräch

### Ich lade gern mir Gäste ein...



**Diesmal: Gudrun Rapke.** Sie ist Trainerin und Coach in den Bereichen kundenorientierte Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung. In ihren Schulungen legt sie besonderes Augenmerk auf die möglichen Störungen in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Daraus entstand die Seminarreihe „Die Magie des Wortes“ für Bereiche wie Verkauf, Vertrieb, Kundenbetreuung, Reklamationen.

### Kreatives Brainstorming

**Frisch: Was verstehen Sie denn unter der „Magie des Wortes“?**

**Rapke:** Jedes Wort unserer Sprache enthält eine bestimmte Energie, die wirksam wird, ob ich das nun will oder nicht. Mir geht es in erster Linie darum, meinen Klienten in die Richtung zu schulen, bewusster als bisher bestimmte Energien zu nutzen. Neben dem Wort gehören dazu körper-sprachliche Signale, aber auch das, was gemeinhin als Ausstrahlung bezeichnet wird. Ausstrahlen kann ich jedoch nur das, was ich auch in mir habe. Darum gehört Mentaltraining als wichtiger Baustein bei mir immer dazu.

**Frisch: Na, das klingt aber jetzt reichlich esoterisch: Energie, Ausstrahlung... Wie habe ich mir das konkret vorzustellen?**

**Rapke:** Darf ich zwei Beispiele bringen? Zum Thema Wort: Stellen Sie sich vor, ein Kundenbetreuer

sagt: „Herr Meier, eigentlich ist Ihre Lieferung schon raus. Warum regen Sie sich denn so auf?“ Wie wirkt das auf Sie? Ich sage: nicht glaubhaft und zugleich verletzend. Die Emotionen und Energien, die nun beim Kunden entstehen, sind alles andere als positiv und belasten die Beziehung.



Zweites Beispiel: Ein Außendienstler besucht Sie und ist mit den Gedanken ganz wo anders. Merken Sie das? Natürlich! Und auch hier hätten Sie es viel lieber, beachtet und wertgeschätzt zu werden. Wenn dieser Besucher dann auch noch schlampig gekleidet ist und schmutzige Hände hat, dann ist das Maß schnell voll.

**Frisch: Klar, schmutzige Hände, schlechte Kleidung - kein Wunder, dass der Kunde nicht kauft... Aber was sind denn so die Bereiche, an denen Sie in so einem Fall mit dem Außendienstler arbeiten würden?**

**Rapke:** Im mentalen Bereich gilt es zu klären, was ihm der Kunde wirklich wert ist. Schließlich zahlt dieser sein Gehalt. Wenn diese Frage geklärt ist, gilt es im Detail zu schauen, wie man seine Wertschätzung ausdrücken kann. Dazu gehören neben den Worten und der Kleidung Themen wie der Klang der Stimme, das Zuhören, das Fragenstellen, der Respekt vor der Andersartigkeit, die Geduld und die Akzeptanz, dass manche Dinge so sind wie sie sind. Ein falsches Wort zur falschen Zeit kann die genannten Ziele schnell unerreichbar werden lassen.

**Frisch: Geht es also darum, andere Menschen mit Hilfe rhetorischer Finten zu manipulieren, vielleicht sogar zu einem Kauf zu be-**

**wegen, den sie gar nicht tätigen wollten?**

**Rapke:** Nein nein! Beileibe nicht! Ich möchte den Menschen, mit denen ich arbeite - und das sind meistens Verkäufer oder Personen, die sich viel präsentieren müssen - einen Werkzeugkoffer zur Hand geben mit verschiedenen Tools. Das soll ihnen ermöglichen, auf ihr Gegenüber möglichst gut eingehen zu können um die Person vor allem emotional zu erreichen. Mein Ziel ist, dass der Kunde das Gefühl bekommt, er dürfe kaufen und nicht er müsse kaufen. Druck erzeugt bekanntlich Gegendruck und niemand möchte etwas übergestülpt bekommen dadurch, dass er überhäuft wird mit Argumenten und Informationen, dass er überredet wird, auch wenn dies überzeugend klingen mag. Es gilt, jede negative Emotion voraus zu ahnen und zu vermeiden.

**Frisch: Und Ihr Werkzeugkasten hilft mir dabei, meine Kunden zufrieden zu stellen?**

**Rapke:** Reicht Ihnen ein zufriedener Kunde? Mir nicht! Denn Friede bedeutet Ruhe. Ein begeisterter Kunde hingegen ist emotional an mich gebunden und ist deshalb ein idealer Werbeträger für mich!

**Frisch: Und wo und wie kann ich also diese Magie der Worte lernen?**

**Rapke:** Gerne komme ich zu Ihnen und schule Sie einzeln oder in Gruppen bis zu 12 Personen, bei Ihnen in der Firma oder in externen Seminarräumen. Dabei orientierte ich mich ganz an Ihren Bedürfnissen und Aufgabenstellungen. Auf meiner Homepage finden Sie eine Auswahl der Themen und weiterführendes Material, das ich Ihnen sehr ans Herz legen will:

[www.rapke.com](http://www.rapke.com)

# Gewinnen mit dem Blauen Koi!



Special: Verlosung

## Gewinnen Sie eines von drei Exemplaren „Wie man mit schmalem Budget erfolgreich wirbt“

Und was müssen Sie tun, um an der Verlosung teil zu nehmen?

### 1. Schreiben Sie mir einfach Ihre Meinung!

Schicken Sie eine E-Mail und schreiben Sie mir Ihre Vorschläge, Gedanken, Ideen zum Blauen Koi! Was gefällt Ihnen an diesem Newsletter? Was vermissen Sie? Welches Thema möchten Sie einmal behandelt wissen? Hat Ihnen der Newsletter schon einmal konkret weitergeholfen? Was daraus haben Sie einmal versucht umzusetzen und welche

Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

oder

### 2. Sie gewinnen einen neuen Abonnenten für den Blauen Koi!

Laden Sie doch einfach Kollegen, Partner, Freunde aus Ihrem Bekanntenkreis und Netzwerk ein, den Blauen Koi! zu abonnieren und senden Sie eine Kopie Ihrer E-Mail an mich.

Die E-Mail-Adresse für 1. & 2. lautet: [gewinnen@blauer-koi.de](mailto:gewinnen@blauer-koi.de).



## Die Gewinner aus der letzten Ausgabe:



Herr Wendling schrieb:

„Immer wieder macht es mir Spaß, ein paar kurze aber in der Praxis taugliche Anregungen zu erhalten.“

Gabriele Heimer schrieb:

„Von den vielen Newslettern, die ich abonniert habe, hebt sich Ihrer wohlwollend ab. Und so bin ich immer gespannt, um was es diesmal geht. Kann man ja immer irgendwie brauchen, Marketing kann man glaube ich nie zu wenig machen, oder?!“

Bettina Schmetz schrieb:

„Ich freu mich immer über den Koi und lese ihn regelmäßig. Könnten Sie auch mal was zum Thema Online-Marketing bringen?“

Vielen Dank für das Lob Ihnen Dreien und den anderen Einsendern! Das Los fiel auf die drei Genannten und die Bücher sind längst angekommen. Die Anregung von Frau Schmetz nehme ich gerne auf und werde in einer der nächsten Ausgaben mal dieses Thema angehen...

## Gewinnbringend: Beratung | Vorträge | Workshops | Seminare

Ich berate Sie gerne auch persönlich zu Ihrem Marketing und Ihrer Strategie:

### Persönliche Beratung, Coaching

In Ihrem Unternehmen vor Ort analysiere ich Ihre bisherigen Strategien und Ihre augenblickliche Situation. Darauf aufbauend erarbeite ich mit Ihnen zusammen eine auf Ihre Bedürfnisse und Ihren Geldbeutel abgestimmte Strategie, wie Sie Kunden finden, pflegen und binden...

### Vorträge

Sie können mich auch für Vorträge buchen: Guerilla-Marketing, Kundenbindung,

Dienstleistungsmarketing, Service-management, Verkaufsmethoden - zu vielen Themen serviere ich Ihnen und den Besuchern Ihrer Veranstaltung praxisorientierten Ideen und Vorschläge.

### Workshops

Besuchen Sie einen meiner Workshops oder buchen Sie gleich einen eigenen Workshop für Ihre Mitarbeiter: Kundenakquise, Kundenservice, Umgang mit schwierigen Kunden, Verkaufstraining... Gerne arbeite ich auch einen Workshop ganz speziell für Ihr Unternehmen aus!

### Seminare

Bilden Sie sich und Ihre Mitarbeiter weiter. Lernen Sie gewinnbringende Marketingstrategien im Unternehmen zu etablieren und umzusetzen. Das rechnet sich: Mehr Marketing heißt mehr Kunden heißt mehr Umsatz...

Wenn Sie nicht mehr länger auf neue Kunden warten möchten, sondern möchten, dass sich was ändert, dann rufen Sie an **0911 - 977 98 301** oder mailen Sie an [info@machtfrisch.de](mailto:info@machtfrisch.de)!

Der erste Schritt ist doch ganz einfach...