

## Modul 6 - Werbung und Marketing

### Wie mache ich auf mich aufmerksam?

#### Ziel

1. Du entwickelst Dein Corporate Design, also das Erscheinungsbild Deines Unternehmens, das sich durch Deine gesamte Außendarstellung zieht.
2. Wir machen Dich mit den wichtigsten Werbemaßnahmen bekannt, die insbesondere für den Start unverzichtbar sind: Internetseite, Visitenkarte und Flyer
3. Du willst „ausgetretene“ Werbepfade verlassen? Dann ist „Guerilla-Marketing“ genau das richtige für Dich.

Das aktuelle Thema ist wahrlich kein einfaches und sicherlich ein großer und wichtiger Punkt für Dich. Da dies aber ein StartUP-Programm ist, werden wir Dir an dieser Stelle erst einmal die **allerwichtigsten** Sachen für den Start rund um **Werbung** und **Marketing** mitgeben. Anders ausgedrückt: Wir geben Dir eine gute Basis auf deren Grundlage die weiteren Schritte in punkto Werbung und Marketing wesentlich einfacher sind.

Zunächst einmal: Was ist der Unterschied zwischen Werbung und Marketing? Ganz einfach: Werbung ist immer auf ein bestimmtes Produkt bezogen (z. B. Werbung für ein Teamcoaching). Marketing umfasst alle Elemente einer Gesamtstrategie im Verkaufsprozess. Dies beginnt bereits bei der Konkurrenzanalyse, der Bedarfsermittlung bis hin zum Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung und der vielleicht darauffolgenden Kundenpflege. Somit ist Marketing eher breit und langfristig angelegt, während Werbung gezielt und zeitlich begrenzt ist. Werbung (z. B. durch eine Anzeige für Teamcoaching) ist also ein Teil des Marketings.

Wenn Du Kapitel 2 und 3 durchgearbeitet hast, kennst Du bereits Deinen idealen Kunden und auch Dein Angebot. Die Schwierigkeit besteht nun darin, wie dieser Kunde von Dir und Deinem **Angebot** erfährt. Bereits zu Beginn Deiner Tätigkeit solltest Du überlegen, wie Dein „typischer Kunde“ Dich wahrnehmen soll. Es mag etwas merkwürdig klingen, aber: Es ist nicht so entscheidend was Du tust sondern eher, was Dein Kunde **glaubt** das Du tust. So solltest Du durch Deinen Außenauftritt genau von dieser Zielgruppe als **glaubwürdig** wahrgenommen werden. Bietest Du beispielsweise „Executive-Coaching“ an, wäre es wahrscheinlich unpassend, ein selbstgebasteltes Logo auf einer „bunten Seite“ zu zeigen. Genauso könnte die Webseite eines Paarcoaches befremdlich wirken, wenn darauf verglaste Bankengebäude und eher „kühle Sachlichkeit“ wirkt. Marketing und Werbung wird immer auch von Deinem Budget, Deiner Zeit aber auch von Deiner „Cleverness“ abhängen.

Nicht unwesentlich, insbesondere am Anfang, ist auch Das Thema **Budget** für Werbung- und Marketingmaßnahmen. Wenn Du wenig Geld zur Verfügung hast, ist vielleicht „Guerilla-Marketing“ genau das richtige für Dich.

## **Corporate Identity/ Corporate Design (CI / CD)**

In diesem Kapitel gibt es Hilfe, wie Du Dein Corporate Design entwickelst. Dieser Punkt will gut durchdacht sein, da Du Dich im besten Fall für eine ganz bestimmte **Außendarstellung** entscheidest die dann auch stellvertretend für die „Botschaft“ ist, die Du vermittelst. Oft wird diese durch ein Logo, einen Schriftzug, vielleicht auch durch eine bestimmte Melodie (Audio-Logo) repräsentiert. Um einen Wiedererkennungswert zu generieren ist es ratsam, das sehr sorgfältig zu machen und Dich für ein Design zu entscheiden, dass Du in Deiner kompletten Außendarstellung, in Geschäftspapieren usw. verwendest.



## Deine wichtigsten „Werbemaßnahmen“

Wie komme ich zu einer passenden Internetseite? Wo finde ich die richtige Visitenkarte? Wie komme ich zu einem Flyer? Da die Internetseite sehr wahrscheinlich Dein wichtigster „Botschafter“ sein wird, gehen wir in diesem Teil auch besonders ausführlich darauf ein. Steht Dein Internetauftritt, ist es zur Visitenkarte nur ein recht kleiner Schritt. Klingt ein Flyer für Dich altmodisch? Wir zeigen Dir, warum ein Flyer für uns zur „Erstausstattung“ dazugehört.

## Guerilla-Marketing

Marketing ohne Geld? Das soll funktionieren? Hier gibt es ein paar best-practice Beispiele zur Inspiration. Nicht immer muss es das große Werbebudget sein, das wollen wir Dir in den Beispielen zeigen. Durch **unkonventionelle** Maßnahmen erreichst Du manchmal viel mehr Aufmerksamkeit als durch „klassische Werbemittel“. Sei gespannt!