

## Wie vermarkte ich mich und mein Produkt?

### Kirstin Schöfeld

Inhaberin der Marketingagentur  
**PAS DE DEUX infotainmentagentur** und  
des Beratungsbüros  
**PAS DE DEUX creativ consult.**  
Fon: 030. 209 639 26 Fax: 030.536 95 117  
Kirstin.Schoenfeld@t-online.de

### Willkommen in Hollywood!

Nehmen Sie sich Zeit, um mich auf einer spannenden "Abenteuer-Marketing-Expedition" zu begleiten und hinter die Kulissen der Märkte zu schauen.

Willkommen im Showgeschäft und auf der Theaterbühne oder am besten gleich in der Hochburg des Films, nämlich in Hollywood! Denn gerade Sie als Unternehmerin oder Unternehmer müssen Produzent, Regisseur, Drehbuchautor und Hauptdarsteller im Stück bzw. auf der Bühne Ihres Marktes in Personalunion sein. Und Sie sollten dabei immer an Ihr Publikum, wie Kundenschaft, Multiplikatoren und vor allem auch die Banken denken und es nie langweilen, vorausgesetzt Sie wollen auf Dauer unternehmerisch erfolgreich sein.

Doch keine Bange, Sie sollen nicht gleich von der Existenzgründerin zum Business-Superstar werden, wenn auch an einem strategisch klugen Selbstmarketing kein Weg vorbei führt.

Wichtigster Kern Ihrer Unternehmensplanung ist und bleibt Ihre Fachkompetenz und die totale Identifikation mit Ihren Produkten. Denn was helfen Ihnen die tollsten darstellerischen Qualitäten, wenn der Markt, sprich Ihre Kundschaft, bemerkt, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen nichts taugen. Dann wendet sich die öffentliche Aufmerksamkeit, die Ihnen eben noch begeistert zugejubelt hat, sehr schnell mit lauten Buh-Rufen gegen Sie.

Treffen wir also ein Abkommen: Sie als ExistenzgründerIn bzw. Existenzgründer verfügen über die notwendige Fachkompetenz und persönliche Begeisterung zur Vermarktung Ihres Produktes. Einverstanden?! Dann verrate ich Ihnen, wie Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kundenschaft strategisch gezielt auf Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung lenken und sich selbst als aufmerksamkeitsbindenden und verkaufsfördernden Wettbewerbs-Joker kostengünstig und strategisch klug in das Marketing Ihres Unternehmens einbeziehen können.

Bewegen wir uns dabei ruhig weiter in den Bildern und der Vorstellungswelt des Film- und Theatergeschäfts, denn diese Welt ist Ihnen durch Kino- und Theaterbesuche und natürlich auch Ihre Fernseherfahrungen bestens vertraut und gut verständlich.

### Was hat "RAMBO TEIL 1" mit dem Untergang der "TITANIC" zu tun?

Nehmen wir an, Sie wollen mit Ihrem Partner oder Ihrer Freundin ins Kino gehen, um ein Meisterwerk des großen



Gefühlskinos, den Kinohit "TITANIC", zu sehen. Sie freuen sich auf einen Kinoabend voller Emotionen und haben sich eine Extra-Packung Taschentücher eingepackt. Doch was passiert: Der Vorhang geht auf und Sie sehen auf einmal den Film "RAMBO TEIL 1". Sie und sicher auch ein Großteil des weiteren Publikums wird vorzeitig enttäuscht den Kinosaal verlassen, weil dieser Actionthriller weder rational noch emotional Ihrer Erwartungshaltung entspricht. Ein Filmproduzent, der also mit einem neuen Film vor allem Paare oder auch Frauen gefühlsmäßig ansprechen will, wird kaum einen Film a la "RAMBO" für dieses Zielpublikum drehen lassen, sondern wird sich lieber am Kassenhit "TITANIC" orientieren, damit sein neuestes Filmprojekt nicht wirklich Schiffbruch erleidet.

Haben Sie sich eigentlich ähnlich wie der besagte Filmproduzent schon einmal genauer Gedanken über die rationale und emotionale Erwartungshaltung, also die Kommunikationscodes Ihres Zielpublikums gemacht? Um solch ein Kundenprofil erarbeiten zu können, müssen Sie die wesentlichen Kommunikationscodes kennen, die Ihnen dabei helfen, die angestrebte Kundengruppe mit rationalen sowie emotionalen Argumenten erreichen zu können.

Hier als Beispiel einige mögliche Zielgruppen, die Sie mit unterschiedlichen Kommunikationscodes ansprechen sollten:

#### Anwendungsorientiertes Marketing

(z. B. kognitiv-rationales Marketing auf dem Gebiet der Hochtechnologien);

**"Freak-Marketing"** (auf spezielle Interessensgruppen mit hohem persönlichen Engagement ausgerichtetes Marketing wie z. B. Fanartikel-Marketing im Sport);

**Geschlechtsspezifisches Marketing** (Produkte/DL, die speziell auf die Bedürfnisse von Frauen oder Männern abgestimmt sind wie beispielsweise Kosmetika oder auch Frauen-Computerkurse)

**Altersgruppenspezifisches Marketing** (z. B. Kinder- und Jugendmarketing, Seniorenmarketing)

**Regional-psychologisches Marketing** (z. B. "Ost-/West-marketing" oder auf einzelne Bundesländer ausgerichtete regional-psychologisches Marketing in Deutschland, länder- oder kulturkreisspezifisches Marketing, globales Marketing) Image- und emotionsorientiertes Marketing (z. B. Märkte, die zunehmend zur Selbstinszenierung verschiedener Personengruppen genutzt werden, wie Tourismus, Lifestyle, Gesundheit usw.).

### Was ist eine Information heute noch wert?

Es ist mittlerweile nicht mehr wichtig, ob eine Information richtig oder falsch ist, sondern ob sie überhaupt und wie sie wahrgenommen wird. Um diese Wahrnehmung zu erreichen, müssen Sie Informationsspitzen setzen, die kurz, anschaulich und wenn möglich provokant sind und sich so aus der täglichen Informationsflut herausheben und sich auf der neuronalen Festplatte Ihrer KundInnen regelrecht einbrennen.

### Wollen Sie unbedingt Everybodys Darling des gesamten Publikums sein?

Ja? Dann sollten Sie ab jetzt keinesfalls mehr weiterlesen und Ihre Unternehmenpläne auf immer und ewig begraben. Sie denken jetzt wahrscheinlich: "Diese Frau spinnt, mich so anzugreifen und zu provozieren!" Ja, ich provoziere Sie aus einem einfachen Grund: Denn auch Sie müssen es lernen, den Markt zu provozieren und das mal mehr und mal weniger. Provokation in der Präsentation Ihrer Produkte und Dienstleistungen ist in unserer heutigen Informations- und Mediengesellschaft überlebenswichtig, denn sonst fallen Sie ganz einfach durch den Wahrnehmungsrost Ihrer Kunden.

Übrigens: Provozieren Sie nicht plump drauf los, sondern versuchen Sie es einfach mit einem Augenzwinkern und Humor. Sie werden sehen, nach einigen Trainingsstunden sowie unternehmerischen Erfahrungen in Sachen Kreativprovokation gewinnen Sie richtig Spaß an der Sache. Doch mit einem Umstand werden Sie leben müssen, wenn Sie Ihrem Produkt und auch Ihrer UnternehmerInnenpersönlichkeit auf Dauer Profil geben wollen: Sie müssen polarisieren und provozieren können, denn Sie kennen ja das alte Sprichwort - Allen Recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.

Wenn Sie ihn jetzt allerdings ohne Unterlass weiter provozieren, könnte er Ihnen möglicherweise für immer irritiert davonlaufen. Jetzt ist es an Ihnen, Ihre liebenswerte, oder vielleicht besser gesagt, liebevoll-freundliche Seite zu zeigen. In meinem **MARKETING-FACHCHINESISCH** nenne ich das die Dialektik von KundInnen-Provokation und KundInnen-Kongruenz. KundInnen-Provokation, wie oben beschrieben, erfordert vor allem eines: Überraschen Sie Ihre KundInnen immer wieder neu mit ungewöhnlichen Problemlösungen!

Doch Überraschung kann in den Augen Ihrer KundInnen auch Unberechenbarkeit bedeuten. Diese kann vor allem

für Ihre konservativen oder auch Stammkunden zum Problem werden, die bei Ihnen sowie Ihren Produkten und Dienstleistungen bisher vor allem menschliche und fachliche Kompetenz, Geborgenheit und Sicherheit gesucht und gefunden haben. Jetzt bringen Sie am besten die KundInnen-Kongruenz ins Spiel: Schaffen Sie mit Hilfe dieses Einschwenkens auf die Bedürfnisse der KundInnen eine vertrauensvolle und geborgene Atmosphäre, die auch Ihren eher etwas konservativeren KundInnen die Sicherheit vermittelt, Ihnen vertrauensvoll in Ihr neues und aufregendes Produkt- und Dienstleistungsland zu folgen!

### Lieben Sie Krimis?

Nehmen wir mal an, Sie haben mit Witz und einem Schuss Provokation auf Ihr neues Produkt oder Ihre neue Dienstleistung aufmerksam gemacht, dann müssen Sie diese Spannung auch halten können, denn sie wissen ja mittlerweile: Aufmerksamkeit ist ein sehr kostbares und kurzlebige Gut!

Alle Produktbeschreibungen, ob in Ihren schriftlichen Werbematerialien oder auch in persönlichen Gesprächen mit KundInnen und InteressentInnen, sollten eher kleine, spannende und kurze Geschichten erzählen als nicht endend wollende, langweilige Abhandlungen sein. Formulieren Sie schriftlich und auch mündlich kurz, prägnant und spannend! Nähren Sie das Feuer der Neugier Ihrer KundInnen, aber überfordern Sie sie nicht mit zu vielen Details!

Seien Sie gewiss, wenn er erst einmal neugierig geworden sind, fragen sie von selbst in die eine oder andere Richtung nach. Dann sollten Sie allerdings die entsprechenden Informationen ohne Probleme schnell und kompetent nachliefern können.

### Mögen Sie Bilder?

Keine Angst, ich frage Sie jetzt nicht, ob Sie den Stil von Tizian oder Giorgone bevorzugen. Es kann ja durchaus sein, dass Sie mit den beiden genannten Meistern der italienischen Renaissance überhaupt nichts am Hut haben und dafür viel mehr auf Familienfotos stehen.

Wir sind nicht nur eine informelle, sondern auch eine visuelle Gesellschaft - also eine Bilder-Gesellschaft - geworden. Denken Sie nur an die tägliche Bilderflut aus Zeitungen und dem Fernsehen. Jedoch auch bei den Bildern in Ihren Werbematerialien sollten Sie eine dramaturgische Auswahl treffen und vor allem Bilder mit emotionalen Botschaften auswählen. Und was fast noch wichtiger ist als ein effektives Bild, ist die Bildersprache. Wenn Sie also Ihr Produkt beschreiben, sei es schriftlich oder auch mündlich, tun Sie es möglichst in für Ihre Kundschaft nachvollziehbaren Bildern. Je mehr Sie über die schon oben beschriebenen Kommunikationscodes Ihres Publikums wissen, desto zielgenauer können Sie dies tun.

### Haben Sie Lust, ein Star zu sein?

Wozu das denn, werden Sie sich wahrscheinlich fragen, ich will schließlich UnternehmerIn werden und kein Film- oder Showstar.

Nehmen wir einmal an, Sie hören davon, dass ein neuer Film in die Kinos kommt. Der Name des Regisseurs ist Hans Müller und sagt Ihnen überhaupt nichts. Das Drehbuch basiert auf einem Roman von Petra Purzelbach, von der Sie als Autorin noch nie etwas gehört haben. Der Titel dieses neuen Films verspricht mit "Die Akazie" auch nicht gerade atemberaubende Spannung. Würden Sie auf Grund dieser Vorinformationen ins Kino gehen? Mit großer Wahrscheinlichkeit nicht. Oder?! Jetzt hören Sie aber, dass in diesem Film Götz George, Mario Adorf, Iris Berben und Katja Riemann die Hauptrollen spielen. Könnte es nicht sein, dass Sie auf Grund dieser bekannten DarstellerInnen sich nicht doch noch zu einem Kinobesuch entschließen? Folgender Prozess spielt sich bei Ihnen und anderen potentiellen KinobesucherInnen im Kopf ab. Regisseur, Romanvorlage sowie Filmtitel machen nicht sonderlich neugierig auf diesen Film, doch die bekannten Namen der SchauspielerInnen versprechen, dass sich doch etwas Spannendes und Interessantes hinter dieser Gleichung mit vielen Unbekannten versteckt. Würden sie sonst in diesem Film mitspielen, ihren bekannten Namen hergeben und ihre bisher gewonnene Reputation damit aufs Spiel setzen?

Umgekehrt kann ein bekannter deutscher Regisseur wie Dieter Wedel natürlich auch bis dato völlig unbekannte Darsteller schon allein durch eine Nebenrolle in einem seiner Filme die Chance auf weitere Rollenangebote eröffnen.

Das ist ein typisches Vorgehen im Film- und Showgeschäft.

Soll ein neues Produkt auf den Markt gebracht werden, muss es mindestens eine bekannte Komponente geben, um dem ZuschauerInnen Appetit auf das Ganze zu machen. Ähnliche Entwicklungen gibt es auch in den Märkten jenseits des Film- und Showgeschäfts. Grund hierfür ist eines der kostbarsten Güter unserer Zeit, und das ist die Aufmerksamkeit. Erinnern Sie sich noch?! Erst muss man die Aufmerksamkeit potentieller KundInnen auf sich ziehen und auf Dauer fest binden, ehe man mit Produkten auch Geld verdienen kann.

Die Aufmerksamkeit, die stärkste virtuelle Währung unserer Zeit, ist für Sie als ExistenzgründerIn Ihr größtes Problem, da Sie und Ihr Produkt für Ihre potentiellen KundInnen bisher noch eine Gleichung mit lauter Unbekannten sind.

Sie bauen am Besten Aufmerksamkeit für Ihr Produkt auf, in dem Sie die Aufmerksamkeit des Marktes auf sich, also auf Ihre Unternehmerpersönlichkeit ziehen. Dies ist besonders wichtig, wenn Ihre Produkte schwer fassbar, z. B. sehr technisch oder auch abstrakt sind.

Denken Sie an Bill Gates in den USA oder auch Klaus Hipp und Beate Uhse in Deutschland. Diese haben nicht nur Ihre Produkte, sondern auch Ihre eigene Person zur Marke gemacht. Einer der Hauptgründe dafür ist, dass in einer Zeit, in der die Produkte selbst immer austausch-barer werden, die UnternehmerInnenpersönlichkeit, sofern sie geschickt das eigene Produkt in seiner Marktplazierung und

Inszenierung unterstützt, in hohem Maße dazu beitragen kann, ein ursprünglich austauschbares Produkt durch die unverwechselbare UnternehmerInnenpersönlichkeit zum unverwechselbaren Produkt werden zu lassen.

Keine Bange ein Großteil an Tricks in Sachen Selbstdarstellung ist durchaus erlernbar oder besser gesagt, trainierbar. Eines kann Ihnen allerdings keine Beratung oder Training vermitteln, das ist die Begeisterung für das eigene Produkt. Diese Begeisterung ist besonders wichtig, wenn Ihr Produkt eine absolute Marktneuheit ist, denn gerade hier müssen Sie viele rationale und emotionale Verständnisbarrieren seitens Ihrer potentiellen KundInnen überwinden. Das Wort "Verständnisbarriere" deutet es bereits an: Zum Scheitern neuer Produkte führt weniger die Marktneuheit als die Unverständlichkeit der Funktionsweise und der Vorzüge des Produktes. Dreh- und Angelpunkt hierbei ist die Sprache:

### Sind Sie ein guter Märchen- und Geschichten erzähler ?

Sie werden jetzt die Stirn runzeln und fragen, was das mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun hat.

Unbekannte oder auch völlig neue Produkte verkaufen sich kaum, wenn Sie sie persönlich oder auch in Ihrem Werbematerial in einer emotionslosen, kalten und langweiligen wenn vielleicht auch geschliffenen Fachsprache verkaufen.

Wenn Sie Kinder haben sollten, dann erzählen Sie ihnen doch einfach vor dem Einschlafen eine fantasievolle und gut verständliche Gute-Nacht-Geschichte zu Ihrem Produkt. Sollte Ihr Nachwuchs bereits nach fünf Minuten fest schlummern, dann sollten Sie Ihre Geschichte noch einmal überarbeiten. *Wenn Ihr Nachwuchs dabei immer munterer wird und gar nicht mehr schlafen möchte, weil er unbedingt und sofort die Fortsetzung hören möchte, dann war die Geschichte gut. Dann sollten Sie Ihre Produkt-geschichte einer guten Freundin oder einem guten Freund erzählen. Wenn Ihr persönlich- menschliches Umfeld ebenso positiv reagiert, dann ist es an der Zeit, zunächst im sehr kleinen Gesprächsrahmen, potentiellen KundInnen oder auch mögliche MultiplikatorInnen, z. B. JournalistInnen, davon zu erzählen.*

Wichtig sind ungeachtet der Größe und der Wichtigkeit des Forums folgende Punkte:

- Erzählen Sie kurz! Sie wissen ja: In der Kürze liegt die Würze!
- Erzählen Sie bildhaft!
- Erzählen Sie emotional? ( Verben wie schildern oder darstellen sind relativ "gefühlsneutral", wenn Sie aber etwas verraten, dann sieht das schon ganz anders aus, denn dann bauen Sie allein dadurch bereits eine hohe emotionale Spannung auf)

Wenn UnternehmerInnen aus der Hochtechnologie im Vorfeld solch einer Präsentation oder auch eines geplanten

Börsenganges zur Vorbereitung ihrer Roadshow (Präsentations-Marathon vor Vertretern zumeist potentieller institutioneller AnlegerInnen, AnalystInnen, FachjournalistInnen usw.) zu mir kommen, dann besteht die Hauptherausforderung für uns darin, den langweiligen Präsentations-Fachvortrag von 45 Minuten Länge in eine spannende und intelligent-einfach erzählte sowie das Publikum emotional packende 10-minütige Kurzgeschichte umzuschreiben. In der anschließenden Frage-Antwort-Runde können UnternehmerInnen ihr fachliches Know-how dann noch ausführlich genug unter Beweis stellen.

Hauptziel solch eines Präsentationsvortrages muss es sein, Neugier zu wecken und positive, verheißungsvolle Fantasien in den Köpfen potenziellen GeldgeberInnen entstehen zu lassen, die bei Bedarf von sogenannten harten Fakten, wie Auskünften zu aktuellen Jahresabschlüssen u.ä., glaubhaft unterlegt werden sollten.

Selbst wenn Ihr Gegenüber im Gespräch selbst fachlich versiert ist und keine Probleme mit Fachbegriffen haben sollte, schwindet seine Aufmerksamkeit, je länger das Gespräch dauert und je weniger Spannungsbögen Sie z. B. durch Bildersprache oder emotional gefärbte Wortwahl in Ihre Darlegungen bringen.

Für Smalltalk-Situationen sollten Sie Ihr Produkt oder Ihr Tun in einem spannenden Satz als eine Art Ein-Satz-Präsentation beschreiben können. Wenn Ihr Gesprächspartner anbeißt und neugierig wird, können Sie ihm anbieten zu einem anderen Zeitpunkt an einem ruhigeren Ort mehr über Ihr Produkt zu verraten.

### **Wie sieht Ihr unternehmerischer Vitamin-Haushalt aus?**

Ohne Beziehungen, vor allem exzellente persönliche Beziehungen läuft im geschäftlich-unternehmerischen Bereich überhaupt nichts.

Eine Form der Beziehungs-Erotik gibt es auch zwischen Ihnen als Anbieterin und Ihrer Kundschaft. Die moderne Informationstechnologie kann Sie bei Ihrer Beziehungsarbeit zu MultiplikatorInnen und KundInnen sehr effizient unterstützen, doch sie kann Sie nicht von persönlicher Präsenz durch Ihre Stimme am Telefon oder Ihrem persönlichen Besuch oder Präsentationen vor Foren wie Verbänden, Interessenvertretungen u.ä. entbinden.

Also, auch im Computerzeitalter müssen Sie raus an die Verkaufsfrent, wie alte Vertriebs-Haudegen den Markt gern bezeichnen. Ich nenne den Markt lieber Spielplatz, denn in unserer heutigen individualistischen Spaßgesellschaft kaufen wir nicht weil wir müssen, sondern weil wir damit eine ganz spezielle Lust befriedigen möchten, die Lust an der Abwechslung, die Lust am Gewinnen oder einfach die Lust am Genuss.

Ihre Kundschaft kauft heute kaum noch aus rationalen Gründen, sondern aus einem emotionalen Impuls heraus. Dieser emotionale Impuls kann durch die geschickte Vermarktung Ihrer UnternehmerInnenpersönlichkeit enorm verstärkt werden. Also, suchen Sie sich interessante Plattformen und Bühnen für mögliche Auftritts-

möglichkeiten als UnternehmerIn! Forsten Sie dazu Branchenmagazine, Datenbanken, Informationsdienste, Verbandslisten, Zeitungen und Zeitschriften durch! Bitten Sie bei für Sie interessanten Institutionen um Aufnahme in den Veranstaaltungverteiler! Besuchen Sie einige für Sie besonders interessante Veranstaltungen zunächst nur zur Informationsgewinnung! Erst wenn Sie genauer wissen, nach welchen Spielregeln und Kommunikationscodes das entsprechende Forum oder auch bestimmte interessante, potentielle GesprächspartnerInnen ticken, können Sie strategisch geschickt dazu übergehen, in leiser oder auch lauter Form auf sich aufmerksam zu machen.

### **Besitzen Sie bereits eine Hitliste der cleversten Marketing-Tipps und Kommunikations-Tricks?**

Nein, dann sollten Sie aber schleunigst damit beginnen, solch einen ganz persönlichen Leitfaden zum Erfolg anzulegen!

In meiner Beratungspraxis begegne ich den verschiedensten Persönlichkeitstypen mit den unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungsideen. Von still bis schrill, vom unterkühlt konservativen Manager bis hin zum kunterbunten schrägen Vogel der Kunstszene ist alles dabei. Den Erfolgreichen ist jedoch eines gemeinsam: Sie haben sich im Laufe der Zeit alle eine Art Erfolgsdrehbuch in schriftlich kurzer Form zusammengestellt, dass sich immer wieder neu aus ihren bereits gemachten positiven wie negativen Erfahrungen sowie Inspirationen von außen speist. Von Zeit zu Zeit lesen sie es wieder durch, erinnern sich an manche bereits vergessene Erfolgsregel oder streichen auch die eine oder andere bereits veraltete Empfehlung und ersetzen sie durch neu gewonnene Einsichten.

Da Sie als ExistenzgründerIn gerade am Anfang Ihrer Unternehmerlaufbahn in längeren Phasen immer wieder zwangsläufig Einzelkämpfer sind, ist die ständige intellektuelle sowie emotionale Auseinandersetzung mit Ihrer ganz persönlichen Hitliste des unternehmerischen Erfolgs eine wichtige Trumpfkarte für den dauerhaften Erfolg.

Das Ganze hört sich jetzt schwieriger an als es ist, und deshalb mache ich Ihnen einen Vorschlag. Ich gebe Ihnen acht Empfehlungen vor, die Sie nach Belieben in Ihr eigenes Erfolgsdrehbuch aufnehmen oder auch ignorieren können. Wichtig ist einzig und allein, dass Sie im Laufe der Zeit Ihre Hitliste immer wieder auf den neusten Stand Ihrer emotionalen und rationalen Einsichten bringen! Daraus entwickelt sich mit der Zeit automatisch Ihre Zukunftsvision und die für deren Umsetzung notwendige Planungsstrategie.

### **Doch nun hier die bereits versprochenen Empfehlungen:**

1. Suchen Sie sich Nischenmärkte! Meistens kommen Sie erst über Umwege auf die Hauptstraße. Außerdem: Umwege erhöhen die Ortskenntnis!

2. Haben Sie einen Spleen oder gar eine interessante Schwäche, zu der Sie selbstbewusst stehen können? Dann hinterfragen Sie sich und einen toleranten Ratgeber, zu dem Sie Vertrauen haben, ob nicht ausgerechnet dieser Spleen oder diese Schwäche zu Ihrem Markenzeichen taugt. Denken Sie an Verona Feldbusch!
3. Seien Sie schnell! Wenn Sie dem Markt etwas Neues und Besonderes verkünden wollen, seien Sie schnell, denn Sie können sicher sein, an einem anderen Ort bastelt man an einer ähnlichen Idee. Oder mit Beate Uhse gesagt: "Nicht die Großen werden die Kleinen fressen, sondern die Schnellen die Langsamen."
4. Wenn Sie gezielt neue Ideen auf den Markt bringen wollen, kommt es auf die Qualität Ihrer Recherche an. Doch vergessen Sie allgemein üblichen Marktumfragen! Meine Empfehlung ist: Nicht fragen, sondern beobachten!
5. Schauen Sie sich auch in Ihnen bisher neuen und nicht vertrauten Bereichen um! Das bringt Sie auf neue ungewöhnliche Kombinationen!
6. Achten Sie auf das Gleichgewicht im Einsatz moderner Informationstechnologien und der Planung und Ausführung direkter Kundenkontakte! Informationsspannung und Informationsschnelligkeit sind hierbei besonders wichtig!
7. Menschliche Aufmerksamkeit ist besser als digitale! Sie vermittelt nämlich Wärme und einen großen Wohlfühl- und Geborgenheitseffekt und trägt dazu bei, das Defizit nach Anerkennung und Wertschätzung in unserer immer kontaktärmer werdenden Gesellschaft wenigstens ein bisschen auszugleichen.
8. Identifizieren Sie die richtigen Entscheidungsträger! Der erste und beste Weg zum Kontakt mit einer Schlüsselpersonlichkeit ist oftmals nicht diese selbst, sondern die Sekretärin oder die Assistenten bzw. Referenten in ihrem Umfeld.

Diese acht für Sie hoffentlich hilfreichen Empfehlungen möchte ich noch eine neunte goldene Regel hinzufügen, die im direkten persönlichen Umgang mit Ihren KundInnen, wichtigen MultiplikatorInnen und auch Ihren MitarbeiterInnen von größter Wichtigkeit ist. Sie stammt übrigens von George Bernard Shaw und lautet: "Menschen lassen sich lieber durch Lob ruinieren, als durch Kritik bessern." In diesem Sinne lernen Sie zu loben statt zu kritisieren, und fangen Sie gleich bei sich selbst damit an, denn UnternehmerIn zu sein, bedeutet offen für Risiken und Herausforderungen zu sein. Dazu gehört vor allem Mut und den haben Sie. Ich wünsche Ihnen viel Zuversicht und innere Kraft, damit Sie diesen Mut nie verlieren!

### Schon mal was von JAMES-BOND-PR gehört?

Nein, dann sollten Sie diesen Abschnitt auf alle Fälle noch bis zum Schluss lesen!

Die Medien sind eine Art Großwildjäger, wenn es um die Jagd nach Informationsspitzen geht. Nur das "Größte" und

das "Gefährlichste", das brüllend Laute sowie das gefährlich und geheimnisvolle Leise, das Unmögliche, also schlicht und einfach das Ungewöhnliche im positiven wie im negativen Sinne ist es wert, wahrgenommen und als sogenannte News, also Neuigkeit, an den LeserInnen oder ZuschauerInnen als Information verkauft zu werden. Wenn Sie also gerade zu Beginn Ihrer unternehmerischen Tätigkeit hier nichts Ungewöhnliches anzubieten haben, werden Sie es äußerst schwer haben, mit den Informationen zu Ihrer Geschäftsidee Gnade in den Augen der öffentlichen Meinungsmacher zu finden.

Doch Sie haben durchaus einen ernst zunehmenden Bonus in den Augen vieler JournalistInnen anzubieten, und das ist der Anfänger- und auch Risikobonus. Wenn Sie sich gerade als Existenzgründer mutig mit einer Idee, die wenigstens den Aspekt einer Neuigkeit oder des Ungewöhnlichen erfüllt, an die Medien wenden, können Sie durchaus auf das Interesse der News-Jäger zählen. Sie müssen allerdings in der Lage sein, Ihre neue Idee oder auch ungewöhnliche These mutig und auch schlagfertig zu vertreten.

Sobald Ihnen sowie Ihrer neuen Idee oder These der Weg in die Öffentlichkeit gelingt, müssen Sie allerdings auch damit rechnen, dass sich medial mindestens ein mehr oder weniger bekannter Bedenkenträger findet, das kann übrigens auch der berichtende Journalist selbst sein, der Ihre These mit einer Gegenthese attackiert oder sogar aus seinem verzögerten Erkenntnisstand heraus Ihre Idee regelrecht verreißt.

Doch gerade mit den sogenannten Verrissen haben so manche Karrieren einen steilen Weg nach oben genommen:

So wurde Angela Merkel z. Bsp. von den Medien zunächst als bieder und langweilig gescholten. Neuerdings wird ihre zurückhaltend-nüchterne und wenig glamouröse Art der Selbstpräsentation als natürliche und unverfälschte Glaubwürdigkeit von den Medienvertretern gepriesen.

Oder denken Sie an Verona Feldbusch, die gerade von Pressevertretern mit viel Häme zunächst als dümmste schwarzhäufige Blondine aller Zeiten dargestellt wurde. Heute gilt die attraktive TV-Lady als die cleverste Geschäftsfrau im deutschen Showbusiness und wird gegen Zahlung von Höchstgagen als Allzweckwaffe eingesetzt, egal ob es darum geht, für die Big-Brother-Show verlorengegangene Zuschauerquoten zurück-zuholen oder für die EXPO in Hannover auf Besuchervang zu gehen.

Ich rate Ihnen, sofern Sie Neuigkeiten mit Biss anzubieten haben, trauen Sie sich einfach! Schicken Sie Pressemitteilungen an potentiell interessierte Medien! Bauen Sie dauerhafte, langfristige Kontakte zu festen oder freien JournalistInnen auf! Bringen Sie sich bei MedienvertreterInnen als kompetente und fachbezogene Ratgeberin bzw. Ratgeber, z.B. für Verbraucher-Telefonaktionen von Zeitungen, VerbraucherInnenshows im Fernsehen oder FachautorIn in Wirtschafts- und Fachmagazinen ins Gespräch.

### **Noch ein Gedanke zum Schluss:**

Sollten Sie sich manchmal darüber ärgern, dass es mit den Erfolgen in Ihrer beruflichen Selbständigkeit nur in kleinen Schritten voran geht, dann verzagen Sie nicht! Die kleinen Schritte sind es, die aus meiner Erfahrung in der Beratung vieler Erfolgreicher aus Politik, Wirtschaft und Showbusiness langfristig zu einem dauerhaften Erfolgsweg führen. Zu schneller Erfolg macht nachlässig und leichtsinnig. Oder mit den Worten der erfolgreichen Charakterschauspielerin und Buchautorin Erika Pluhar gesagt:

"Erfolg muss man langsam löffeln, sonst verschluckt man sich daran."

Quelle:

#### ***Frauen unternehmen Nord 2002***

6. Jahrgang März 2002

Organisation + Produktion: Caspari & Partner Hamburg,  
Tinsdaler Kirchenweg 241, 22559 Hamburg

Tel. 040 / 450 38 118 Fax: -119

Internet: [www.netznord.de](http://www.netznord.de)

E-Mail: [Caspari@netznord.de](mailto:Caspari@netznord.de)