



Agentur für Beratung und
Umsetzung GmbH

www.eins-a-kommunikation.de



Agentur für Beratung und
Umsetzung GmbH

Neue Strategien für neue Kundschaft: Pfiffige Ideen machen Lust auf Akquise

Niedersächsischer medienKONGRESS.09

Hannover, Expo Plaza, 23. Oktober 2009

Thorsten Windus-Dörr, GF Eins A Kommunikation GmbH und
Vorsitzender DPRG-Landesgruppe Niedersachsen/Bremen

Erste Frage wie immer: „Was machen eigentlich die anderen?“



Deshalb: Schnellumfrage unter 33 DPRG Mitgliedern. Ergebnis:

- Wir kochen alle nur mit Wasser!
- Es gibt keinen „Trend“, alle Methoden existieren nebeneinander
- Aber: Nachhaltigkeit und Originalität sind wichtig

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG Mitgliedern: Agenturen, Einzelberatern,
Pressebüros:



*„Welche Methoden der Kunden-Akquisition
wenden Sie an?“*

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- 20 betreiben aktive Netzwerkpflge verschiedenster Art ✓
- 18 nutzen das Internet passiv
- 15 setzen E-Mail Newsletter ein, die regelmäßig erscheinen ✓
- 15 versuchen mit „originellen Aktionen“ auf sich aufmerksam zu machen ✓
- 15 gehen regelmäßig als Besucher oder Aussteller auf Messen
- 12 setzen auf professionelle Telefonakquise mit Vorbereitung

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG-Mitgliedern: Agenturen,
EinzelberaterInnen, Pressebüros:

*„Welche Methoden der Kunden-Akquisition
wenden Sie an?“*

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- 8 setzen auf ein Alleinstellungsmerkmal ✓
- 7 schalten Anzeigen
- 7 nutzen das Internet aktiv, Web 2.0: Google Adwords, Blogs, Communities ✓
- 5 setzen hauptsächlich auf Weiterempfehlungen
- 5 machen auch Telefon-Kaltaquise
- 3 machen gar keine Akquise

Handicaps der NeugründerInnen

- keine Referenzen
- geringe Bekanntheit, fehlendes Vertrauen
- geringe finanzielle Mittel
- wenig MitarbeiterInnen
- Organisation erst im Aufbau
- kein Netzwerk
- kaum Erfahrungen

Aber: NeugründerInnen sind...

- jung, dynamisch, unverbraucht
- noch keine „Schere im Kopf“
- meist vollgepackt mit theoretischem Wissen, das nach Umsetzung giert
- mutig

- These 1
Der Zeitaufwand zur Akquise ist für NeugründerInnen etwa dreimal so hoch wie bei Etablierten
- These 2
Der Zeitaufwand zur Kundenbindung ist umgekehrt nur halb so groß wie bei den Etablierten.

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG Mitgliedern: Agenturen, Einzelberatern,
Pressebüros:



„Welche Methoden der Kunden-Akquisition wenden Sie an?“

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- **20 betreiben aktive Netzwerkpflge verschiedenster Art** ✓
- 18 nutzen das Internet passiv
- 15 setzen E-Mail Newsletter ein, die regelmäßig erscheinen
- 15 versuchen mit „originellen Aktionen“ auf sich aufmerksam zu machen
- 15 gehen regelmäßig als Besucher oder Aussteller auf Messen
- 12 setzen auf professionelle Telefonakquise mit Vorbereitung

Netzwerken – das ist mehr als Xing



- Berufsverbände
- bei bestimmten Veranstaltungen einfach dabei sein
- **Veranstaltungen selber initiieren:**
 - ✓ Montagssalon,
 - ✓ after-work-Treffen
 - ✓ Dievision Medienberatung bot längere Zeit Kundenveranstaltungen mit Nutzwert an
 - Auch einmal klein angefangen:
 - ✓ Niedersächsischer Medienstammtisch des ADAC
 - ✓ PR-Night in Hamburg
- Die Rhein-Zeitung hat vor kurzem das dritte Twitter-Followertreffen veranstaltet
 - ! <http://www1.rhein-zeitung.de/rztwitter/index1.html>
 - ! <http://writtn.de/2009/07/page/3/>

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG Mitgliedern: Agenturen, Einzelberatern,
Pressebüros:



„Welche Methoden der Kunden-Akquisition wenden Sie an?“

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- 20 betreiben aktive Netzwerkpflge verschiedenster Art
- 18 nutzen das Internet passiv
- 15 setzen E-Mail Newsletter ein, die regelmäßig erscheinen
- **15 versuchen mit „originellen Aktionen“ auf sich aufmerksam zu machen** ✓
- 15 gehen regelmäßig als Besucher oder Aussteller auf Messen
- 12 setzen auf professionelle Telefonakquise mit Vorbereitung

Exkurs: Guerilla Marketing ist ... auf jeden Fall originell



- Flashmob-Aktion von GJB-Kommunikation zur Gründung des ersten Selbstlagerzentrums Secur

Guerilla Marketing ist ... meist lokal begrenzt, ungewohnt und low budget



- Persönliche Geburtstagsgrüße vom neuen Optiker.
- „Vorm Brot mit Robbie“ fotografieren lassen – Aktion von Bäcker Hannen

Guerilla Marketing will...

- ...dass die Kunden sagen: *„Hey, das ist ja mal was anderes. Die haben sich aber was einfallen lassen“*
 - Gründung Bad Agency:
<http://www.einsakommunikation.de/index.php?id=370>
 - Und dann:
<http://www.einsakommunikation.de/index.php?id=371>
 - Sowas machen wir übrigens öfter:
<http://www.einsakommunikation.de/index.php?id=387>

Guerilla-Aktivitäten sind ideal für Neugründer

- Geringes Budget nötig
- Hohe Aufmerksamkeit
- Meist lokal begrenzt

aber

- Erfordern hohe Kreativität
- Können gefährlich sein, siehe Bluewater-Affäre:
<http://www.stern.de/politik/ausland/medienblamage-die-bluewater-afaere-1508223.html>

Was ist eigentlich „originell“?

- fernab von ausgetretenen Pfaden
- Mit Konventionen brechen
- Nicht nerven, nicht langweilen, zum rechten Zeitpunkt agieren
- Einzigartig sein, nichts wiederholen
- überraschend, unerwartet
- Auch hier gilt, erstmal schauen, was andere machen: <http://www.guerilla-marketing-blog.de>
- www.guerilla-marketing-portal.de,
www.maks.de

Die zehn Guerillero-Gebote

- Du sollst nicht nerven.
- Du sollst kein Geld verschwenden.
- Du sollst nicht langweilen.
- Du sollst weder Mensch noch Tier diskriminieren.
- Du sollst nicht kopieren.
- Du sollst nicht lügen.
- Du sollst nicht die Briefkästen anderer Leute zumüllen.
- Du sollst irritieren.
- Du sollst unterhalten.
- Du sollst anders sein.

Thomas Patalas

Guerilla-Aktivitäten sind ideal für Neugründer

- Geringes Budget nötig
- Hohe Aufmerksamkeit
- Meist lokal begrenzt

aber

- Erfordern hohe Kreativität
- Können gefährlich sein, siehe Blackwater-Affäre:

<http://www.stern.de/politik/ausland/medienblamage-die-bluewater-afaere-1508223.html>

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG Mitgliedern: Agenturen, Einzelberatern,
Pressebüros:



„Welche Methoden der Kunden-Akquisition wenden Sie an?“

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- 20 betreiben aktive Netzwerkpflge verschiedenster Art
- 18 nutzen das Internet passiv
- **15 setzen E-Mail Newsletter ein, die regelmäßig erscheinen**
- 15 versuchen mit „originellen Aktionen“ auf sich aufmerksam zu machen
- 15 gehen regelmäßig als Besucher oder Aussteller auf Messen
- 12 setzen auf professionelle Telefonakquise mit Vorbereitung



Newsletter

- **Agenturnewsletter zur Kundenfindung und Kundenbindung**
- **Branchennewsletter kreieren:**
Pfeffers PR-Journal und „*Borns Bissige Bemerkungen*“
mischen jede Woche die PR- und Touristikszene auf:
<http://karl-born.de/wp/>
<http://www.pr-journal.de/>
Der *early bird* bietet jeden Montag das Aktuellste aus der Touristik:
www.early-bird-touristik.de
in der Energiewirtschaft sind aus solchen Akquise-Newslettern mittlerweile professionelle Medien geworden, die Gewinne abwerfen.

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG-Mitgliedern: Agenturen,
EinzelberaterInnen, Pressebüros:

*„Welche Methoden der Kunden-Akquisition
wenden Sie an?“*

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- **8 setzen auf ein Alleinstellungsmerkmal** ✓
- 7 schalten Anzeigen
- 7 nutzen das Internet aktiv, Web 2.0: Google Adwords, Blogs, Communities
- 5 setzen hauptsächlich auf Weiterempfehlungen
- 5 machen auch Telefon-Kaltaquise
- 3 machen gar keine Akquise

Alleinstellungsmerkmal

„Was kann ich, was andere nicht können?“
oder Neudeutsch: USP

- Online PR – Kommunikationsagentur Schrader
- Qualitätscontrolling – GJB Kommunikation
- Storytelling – ars scribendi
- Reifethemen – PRÖTT & PARTNER
- Klimaneutrale Agentur, klimaneutrale Medienproduktion – Eins A Kommunikation

Nicht repräsentative Blitzumfrage unter 33
DPRG-Mitgliedern: Agenturen,
EinzelberaterInnen, Pressebüros:

*„Welche Methoden der Kunden-Akquisition
wenden Sie an?“*

27 haben geantwortet, Mehrfachnennung war möglich.

- 8 setzen auf ein Alleinstellungsmerkmal
- 7 schalten Anzeigen
- **7 nutzen das Internet aktiv, Web 2.0: Google Adwords, Blogs, Communities** ✓
- 5 setzen hauptsächlich auf Weiterempfehlungen
- 5 machen auch Telefon-Kaltaquise
- 3 machen gar keine Akquise

- Communities: XING, Facebook, Delicious ...
- (Fach)-Blogs organisieren
- Google Adwords
- Qualifizierte Beiträge in Blogs und Communities schreiben

so wurde dieser Herr berühmt



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



- Sie finden diese Präsentation (mit allen Links) zum Download auf www.eins-a-kommunikation.de unter Service/Downloads:

<http://www.einsakommunikation.de/index.php?id=45>



Agentur für Beratung und
Umsetzung GmbH

www.eins-a-kommunikation.de



Agentur für Beratung und
Umsetzung GmbH

