

## Neue Marketing-Waffen

Am 14. und 15. Januar 2011 fand in Karlsruhe die 26. Management-Konferenz der Opti-Maler-Partner statt.

Nach der Begrüßung durch den Veranstalter, Werner Deck, ging es direkt los mit neuen Medien & Co.: Für viele Teilnehmer war der Begriff des „Web 2.0“ komplett neu. Werner Deck selber nutzt seine neue Marketingstrategie auch erst seit Februar 2010. Vor allem der Web-Log, kurz Blog, und auch Twitter und Facebook sind inzwischen die wichtigsten neuen „Marketing-Waffen“. „Wenn Sie nicht im Internet präsent sind, dann haben Sie irgendwann ein Problem“, bekräftigte Werner Deck. Dieser Trend ist offensichtlich. Immerhin sind insgesamt 72 Prozent aller Deutschen surfend im Internet unterwegs.

Die Innofact-Studie vom Juni 2010 stützt Werner Decks These ganz klar und deutlich: Inzwischen suchen 42 Prozent der Internetnutzer ihre Handwerker und Dienstleister im Netz, aber nur sieben Prozent in gedruckten Branchenverzeichnissen. Der eigentliche Grund dafür ist, dass die Kunden nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. Am häufigsten wird online nach Fahrzeugen und nach Malerarbeiten gesucht. Ein weiterhin sehr wichtiger Faktor ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Aber nur ein kleiner Anteil von sechs Prozent der Kunden achtet aktiv auf Anzeigen oder Inserate. Die „homepage-eigene“ Studie von Malerdeck zeigt auf, warum das so ist: Die wichtigsten Kriterien, nämlich die rein subjektiven Bewertungsmerkmale wie Zuverlässigkeit und Kompetenz, stehen bei der Beauftragung eines Handwerkers ganz oben auf der Liste.

Aber erst einmal müssen die Kunden aufmerksam gemacht werden. „Zentrale Punkte sind Homepage Blog“, betonte Werner Deck. Durch Twitter und Facebook sollen potenzielle Kunden

auf den Blog und auch auf die Homepage gebracht werden. Die Zugriffsmöglichkeiten zu den neuen Marketing-Waffen gilt es nun zu verbreiten, wie zum Beispiel ein Link zum Blog oder zur Homepage in den Kontakt-Informationen in einer E-Mail. Posts, also Einträge in den Blog, sollten immer mit Information verbunden werden.



**Werner Deck, ein Pionier beim Online-Marketing im Handwerk.**

„Diese Information wird dann direkt mit der Homepage verlinkt“, erklärte Werner Deck. Er führte fort, dass viel „aus dem Alltagsleben eines Malers“ gepostet werden sollte. Der Kunde soll in eine Situation versetzt werden, die einem Kaffeeklatsch gleicht. Kleine Informationen sollen nur kurz nebenbei erwähnt werden. Der Effekt ist sichtbar groß: Die Zugriffe auf die Malerdeck-Homepage sind seit dem Start im Februar 2010 gigantisch angestiegen.

Werner Deck gibt seine anfängliche Unsicherheit zum Thema „Web 2.0“ ehrlich zu. Doch inzwischen ist er mit einer Menge Spaß dabei! Sehr treffend ist auch der Vergleich von Werner Deck. „Altes Marketing ist wie Kegeln.“ Eine Kegelkugel wird auf eine Gruppe gerollt und man hofft, dass man trifft. „Neues Marketing ist aber wie Flippern“ – einfach moderner! Und die

Kugel wird in alle möglichen Richtungen geschossen.

Es geht darum, durch die Webpräsenz immer bekannter zu werden und auch darum, dass die „Flipperkugel“ auf einen potenziellen Kunden trifft. Die Posts sollen schlicht und einfach den Bekanntheitsgrad enorm steigern. Es geht darum, dass der Name des Betriebes mit positiven Verknüpfungen im Kopf der Menschen bleibt. Facebook und Twitter sind dabei ergänzende „strategische Waffen“, die direkt auf den Blog führen.

Nach der Mittagspause ging es dann direkt weiter, und das sehr laut und energiegeladen. Christian Bischoff, ein ehemaliger Basketballprofi und jetzt brillanter Motivationstrainer, beeindruckte nicht zuletzt mit seiner charismatischen und mitreißenden Art. „Unternehmen werden nur besser, wenn Mitarbeiter besser werden!“ Mit diesem Statement begann Christian Bischoff sei-



**Ruth Werner erläuterte die drei Grundnaturelle des Menschen.**

nen Vortrag oder, besser gesagt, sein Entertainprogramm! Dies gehe aber nur, wenn man Verantwortung übernehme, denn „Menschen mit Verantwortung sind flexibel und offen“.

Aber wie motiviert man nun sich und seine Mitarbeiter? Die Antwort ist für Christian Bischoff ganz klar. Man muss sei-

nen Fokus auf die wichtigen Dinge legen und pragmatisch vorgehen. Es empfehle sich weiter, seiner Tätigkeit einen höheren Sinn zu geben. Egoismus allein als Motiv reiche nicht aus, denn dieser führe nicht aus Tiefen heraus. Vor allem auf die Frage, wie man den Kunden besser bindet, findet Bischoff Antworten. Mit markanten Dingen, wie dem roten Stirnband von Christian Bischoff, bleibt man dem Kunden in Erinnerung, wie auch Bischoff den Teilnehmern lange Zeit nicht aus dem Kopf gehen wird. Weiter empfiehlt er: „Weg vom Reden, hin zum Aufbauen von Beziehungen-Kunden – die wollen einen Freund!“ Beziehungen lassen sich aber nur durch den Austausch von Privatem, dem Offenbaren von Emotionen aufbauen.

Am zweiten Tag der Konferenz beschäftigte sich Werner Deck mit dem Thema „Mit dem eigenen Gesicht in die Werbung“. Es gibt einen Vertrauensvorschuss beim Kunden durch persönliche oder visuelle Bekanntheit: „Mein Schädel in der Werbung ist so schlecht gar nicht.“ Menschenkenntnis nach Carl Huter – das ist die Grundlage der letzten externen Referentin der Management-Konferenz: die Psycho-Physiognomikerin Ruth Werner erläuterte die drei Grundnaturelle des Menschen, den Ernährungstyp, den Bewegungstyp und den Empfindungstyp. Und wenn man seine Mitarbeiter durch die Brille der Huter'schen Lehre anschauen würde, könne man jeden besser einschätzen und individuell auf ihn eingehen. Die Schlusssätze von Ruth Werner taugen bestens als Handlungsmaxime: „Gehen Sie immer gut mit den Menschen um. Und gehen Sie immer gut mit sich selber um.“

**Ivana Zaja**