media aktuell

markus slaby media

Ausgabe 2/11 Auflage 50 Montag, den 06.06.2011

Guten Tag,

der Sommer ist schon da - der Urlaub noch nicht ganz. Bevor Sie in ihren wohlverdienten Sommerurlaub entschwinden - sorgen Sie doch dafür, dass im Hintergrund weiter am Erfolg Ihres Unternehmens gearbeitet wird.

Viele Dinge, gerade im Bereich der Werbung, brauchen Zeit für Vorbereitung, Planung, Ausarbeitung - und dann oft auch noch ein wenig bis sie sich entfalten.

Sie brauchen noch Ideen was Sie tun können - rufen Sie mich an! Ich arbeite gerne während Sie die Sonne genießen!

Viel Spaß beim Lesen,
Ihr

Ihr direkter Draht

Tel.: 06261 89898080
Fax: 06261 89898089

E-Mail:
info@markus-slaby-media.de
Internet:
www.markus-slaby-media.de

Kundengespräch

Diese Investition hat sich ausgezahlt!

Zum Geschäftsübergang von Horst Rößler auf Vinzenz Jambek beim Haßmersheimer Torspezialisten Rößler Industrietore GmbH präsentiert dieser sich mit einer neuen Webseite.

Das Serviceunternehmen bietet Garagen-, Sektional, Industrie- und Rolltore an - neben dem Handel und dem fachmännischen Einbau steht Rößler Industrietore GmbH auch als Wartungspartner für die jährlichen technischen Prüfungen oder bei Schadensfällen parat.

Ein Highlight im Repertoire ist der Einbau von Übergroßen Toren - so ist bei 7,50m Breite noch lange nicht Schluss!

Bei seiner Webseite vertraute der Fachhändler und Servicepartner für Garagen- und Industrietore auf markus slaby media:

Oberstes Ziel war eine einfache, klar strukturierte Internetpräsenz zu schaffen.

Durch eine intensive Analyse und Planungsphase unterstützt die Webseite www.itore.de Rößler Industrietore nun optimal bei ihren Werbemaßnahmen. Über den Online-Auftritt konnten auch schon die ersten Neukunden gewonnen werden.

Gemeinsam wurde eine flache Struktur entwickelt die den schnellen Zugriff auf alle Informationen bietet.

Das darauf aufbauende Webdesign untersützt die klare Übersichtlichkeit weiter.

Für die Erstellung der Texte führte markus slaby media im Vorfeld eine Untersuchung nach relevanten und effizienten Suchbegriffen durch. Diese wurden dann in die neuen Texte integriert. Weitere technische Eigenschaften der neuen Webseite erleichtern den Suchmaschinen ihre Arbeit und unterstützen so eine gute Platzierung in den Suchergebnissen.

Das sich die intensive Planung und die Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister ausgezahlt hat, beweist das erste Fazit, 3 Monate nach Schaltung der neuen Webseite: Viele Aufrufe der neuen Webseite über die gewünschten Suchbegriffe, eine deutlich gestiegene Nachfrage über das Internet sowie eine gute Platzierung in den Suchergebnissen von Google.

mehr: www.itore.de

Rößler Industrietore GmbH

Theodor Heuss Straße 64
74855 Haßmersheim

Tel.: 06266 1713
Fax: 06266 1736

info@itore.de
www.itore.de

Mr. Logo vorgestellt!

Die katholische Kindertageseinrichtung St. Josef - Mosbach stellte bei einem Fest im Gemeindehaus ihr neues Erkennungszeichen - den Mr. Logo vor.

Die Mosbacher Werbeagentur markus slaby media erarbeitete für den ehemaligen Kindergarten des Geschäftsführers dieses unverwechselbare Logo. Bei Kindern, Eltern und Mitarbeitern der Kindertagesstätte rief das Logo große Begeisterung hervor.

Neben dem Logo wurden passende Visitenkarten und Briefpapier produziert. Ein neues Schild am Treppenaufgang weist nun den Weg und macht auch schon von Weitem klar, dass hier die Kinder das Sagen haben.

Web-Tipp

Eine der bedeutendsten Neuerungen im Web 2.0 ist das Social Media - Menschen die sich über das Internet finden, vernetzen und zusammen tun. Schnell wurde klar, dass dies auch ein neuer Ansatzpunkt für Werbung ist - was so alles möglich und machbar ist zeigt www.socialmedia-blog.de.

Aus der Fachwelt:

Freunde der Firma: Bestandskunden

Viele Unternehmen investieren hohe Summen und viel Zeit in die Gewinnung von Neukunden. Die Stammkunden werden jedoch oft mit einer einfachen Weihnachtskarte zum Jahresende abgespeißt. markus slaby media zeigt Ihnen, wie es auch anders gehen kann - mit kleinem Budget und großem Erfolg.

Große und Dauerhafte Wachstumspotentiale lassen sich durch eine Konsequente Bestandskundenkommunikation erschließen - getreu dem Motto: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.
Foto: Rainer Sturm / pixelio.de

Neukunden versus Bestandskunden

Welchen Anteil an Ihrem Jahresumsatz wird durch Bestandskunden generiert? Sicherlich deutlich mehr als die Hälfte. Und wieviel Ihrer Zeit und Ihres Werbebudgets investieren Sie in die Kommunikation mit Ihren Bestandskunden? Wenn auch bei Ihnen beide Werte weit auseinander gehen sind Sie in bester Gesellschaft - aber ist das auch sinnvoll?

Ihre Kunden kennen Sie meist sehr genau, sie wissen um die Vorlieben für Ihre Produkte, über die Umsatzvolumina meist bis hin zu persönlichen Details wie Hobbys und Familienstand ihres Ansprechpartners. Ihre Kunden sind bereits von Ihrer Leistung überzeugt und vertrauen Ihnen - eine bessere Situation um effektiv und effizient zu werben kann es nicht geben.

Ihr Kunde erwartet jedoch zu Recht, nicht mit unpassender und/oder uninteressanter, plumper Verkaufswerbung belästigt zu werden. Fachmännischen Informationen, eine Empfehlung oder einen Rat von Ihnen wird er gerne annehmen.

Wissen ist Macht

Um Ihre Kunden zukünftig gut zu informieren, mit ihnen in einen Dialog zu treten oder sogar einen passenden Tipp zum richtigen Zeitpunkt parat zu haben, müssen Sie so einiges über Ihre Kunden wissen. Aber keine Angst, vieles wissen Sie eigentlich schon - sie müssen dieses Wissen nur zusammentragen und auch nutzen.

Prinzipiell reicht ein gut geführter Terminkalender und eine sauber dokumentierte Kundenakte. So sollten Sie sich an Firmenjubiläen genauso erinnern, wie an große Aufträge oder den Geburtstag Ihres Ansprechpartners. Sie sollten aber auch wissen, was Ihr Kunde wie oft bestellt hat, wie groß das Unternehmen ist und welche Eigenheiten der Kunde hat.

Viele verfallen dem Irrglauben, dass der Kauf einer CRM-Software (Customer Relationship Management = Kundenbeziehungsmanagement) alles erledigt. Diese Software kann, gut eingesetzt, lediglich helfen, Ihnen Daten schneller zugänglich zu machen, Sie an wichtige Termine zu erinnern und Sie bei der statistischen Auswertung zu unterstützen - aber mit Kalender und Kundenakte geht das auch.

Eine Frage der Einstellung

Viel wichtiger als die Frage ob und welche Software Sie einsetzen ist Ihre persönliche Einstellung: Sehen Sie Ihre Kunden wirklich als ein besonderes Gut an, liegt Ihnen das Wohl und der Erfolg Ihrer Kunden am Herzen, sehen Sie Ihre Kunden als Geschäftspartner oder als Bittsteller?

Wenn Ihre Einstellung passt, dann zeigen Sie dass Ihren Kunden auch - behandeln Sie diese auch wie gute Bekannte, wie Freunde. Glückwünsche zu Geburtstagen oder Jubiläen gehören da

ebenso selbstverständlich dazu, wie sich für ein Entgegenkommen oder eine Hilfe zu bedanken, nach dem allgemeinen Wohlergehen zu fragen, wenn man länger nichts gehört hat oder eine Empfehlung oder Tipps weiter zu geben. Tun Sie das auch - und nicht nur, wenn es Ihnen gerade einfällt - sondern systematisieren Sie Ihre Kommunikation mit Erinnerungen im Kalender!

Mitdenken ist gefragt!

Jetzt sind Sie schon auf dem richtigen Weg, nehmen Sie sich für jeden Ihrer Kunden regelmäßig ein paar Minuten Zeit, überlegen Sie sich, womit Sie Ihrem Kunden weiterhelfen können - Ihr Kunde wird es Ihnen danken. Relativ einfach sind Erinnerungen an fällige Wartungsintervalle, beispielsweise der TÜV-Termin des Autos, der Wechsel von Sommer- auf Winterreifen und umgekehrt. Zeichnet sich aus der Kaufhistorie ab, dass ein Kunde in regelmäßigen Abständen kauft, machen Sie ihn kurz davor aufmerksam, ob er dies wieder tun möchte - ganz gleich ob es der monatliche Friseurbesuch ist oder das Nachbestellen des Toners.

Denken Sie noch einen Schritt weiter: Welche Produkte oder Dienstleistungen könnten für Ihren Kunden noch interessant sein, vor allem aber ihm helfen, ihn unterstützen und ihm seine Arbeit erleichtern. Wenn Sie merken, dass Ihr Kunde mit einem relativ kleinen Drucker ein sehr hohes Druckaufkommen bewältigt empfehlen Sie ihm doch ein größeres Gerät, dass auf lange Sicht deutlich günstiger für Ihren Kunden ist. Oder bieten Sie ihm Ergänzungen, Erweiterungen zu seinem Produkt an - besonders gezielt ist dies möglich, wenn Sie sich in regelmäßigen Kontakten über die Zufriedenheit und die Wünsche/ Bedürfnisse Ihrer Kunden informieren.

Angebot nur für Sie

Mit diesem Wissen im Hintergrund können Sie dann individuelle Angebote erstellen, die genau den Nerv Ihres Kunden treffen. Sie wissen oft sehr genau, wo dort der Schuh drückt und wo Sie mit Ihren Produkten und Dienstleistungen echte Hilfe leisten können. Wenn Ihnen dann bei diesen Angeboten die Hilfe für Ihren Kunden im Vordergrund steht und nicht Ihr eigener Profit, werden Sie auf jeden Fall gewinnen - vielleicht nicht immer den Auftrag, aber auf jeden Fall an Ansehen, Vertrauen und Kundentreue.

Diese individuellen Angebote können Sie auch unaufgefordert unterbreiten - jeder freut sich wenn er Hilfe von guten Bekannten bekommt.

Informieren statt verkaufen

Verabschieden Sie sich im Kontakt mit Ihren Bestandskunden von plakativer und aggresiver Verkaufswerbung. Sie würden es sicherlich auch nicht schätzen, wenn ein Freund sie versucht ständig zu irgendetwas zu überreden - vielleicht wäre er auch nicht mehr lange Ihr Freund. Setzen Sie stattdessen auf Informationen - ehrliche, fachkundige und nützliche Informationen werden geschätzt - unter Freunden ebenso wie unter guten Geschäftspartnern. Ob dies dann eine spontan weitergeleitete E-Mail mit interessanten Inhalten oder die regelmäßig erscheinende Kundenzeitschrift ist spielt nur noch nachrangig eine Rolle.

Die besten Außendienstler

Und ganz nebenbei schulen und motivieren Sie durch diese Maßnahmen die besten Außendienstmitarbeiter die Sie sich wünschen können: Sie sind motiviert, von der Sache überzeugt und kosten keinen Cent extra.

Planen und Durchstarten

Der Vorteil des Bestandskundenmarketings ist, dass sie mit wenig Budget und kurzem Vorlauf durchstarten können. Zudem werden sie stetigen Erfolg damit ernten.

Teilen Sie zuerst Ihre Kunden in Neukunden und Bestandskunden ein. Oft ist es sinnvoll auch die Bestandskunden weiter zu priorisieren.

Danach legen Sie fest, für welche Kategorie wann welche Maßnahmen durchgeführt werden.Schon können Sie beginnen. Für die eigentlichen Maßnahmen brauchen Sie meist wenige Medien.

Gerne unterstütze ich Sie bei der Planung und Durchführung entsprechender Kampagnen, sowie der Erstellung passender Medien.

TYPO3

-Tipp:

Meta-Angaben für Suchmaschinen

Suchmaschinen und Suchende profitieren, wenn Sie zu jeder Seite Meta-Angaben (Stichwörter, Seitenbeschreibung) definieren.

- Wechseln Sie in das Modul Seite.
- Klicken Sie im Seitenbaum auf das Symbol vor dem Seitentitel. Es öffnet sich ein Kontextmenü.
- Wählen Sie den Menü-

punkt „Bearbeiten“ aus.

- Es öffnen sich die Eigenschaften der Seite. wählen Sie den Reiter Metadaten aus.

- Tragen Sie im Feld Beschreibung eine kurze Beschreibung des Inhalts der Seite an. In das Feld Stichworte tragen Sie mehrere Stichworte durch Komma getrennt ein.

Diese Einträge sollten für jede Seite individuell festgelegt werden. Nur dann helfen Sie Ihren Besuchern auch wirklich weiter.

Auf Facebook

Schöner Hören

SchönerHören

Schöner Hören geht jetzt nicht mehr nur am Mosbacher Ludwigsplatz sondern auch bei Facebook. Unter http://www.facebook.com/pages/Sch%C3%B6ner-H%C3%B6ren-Mosbach/193092694067333 gibt es regelmäßig neue Informationen und tolle Angebote.

Das Alte hat ausgedient!

Ab sofort nur noch über:

06261 8989 8080

oder Fax:
06261 8989 8089

Impressum:

markus slaby media

Siebenbürgenstr. 10
74821 Mosbach

Tel.: 06261 89898080
Fax: 06261 89898089

E-Mail:
info@markus-slaby-media.de
Internet:
www.markus-slaby-media.de

V.i.S.d.P.:
Dipl.-Ing. (FH) Medien
Markus Slaby

Praxis-Tipp:

So wird Ihr Newsletter auch gelesen

Newsletter sind trotz SPAM-Flut ein attraktives und effizientes Medium um Kunden und Interessenten zu informieren. Wenn Sie nur ein paar Hinweise beachten wird auch Ihr Newsletter zu einem Erfolg:

Ein Newsletter mit nichtssagendem Betreff, offenem Verteiler und einem unsichtbaren Inhalt - da wäre kein Newsletter besser gewesen! Lesen Sie hier wie Sie es richtig machen!

- Versenden Sie Ihren Newsletter nur an Empfänger, die dem Versand auch ausdrücklich zugestimmt haben. Wälen Sie genau aus wer den Newsletter erhält - setzen sie auf Selektion statt auf Masse. Mit Kategorien lässt sich dies sehr leicht automatisieren. Sorgen Sie dafür dass die E-Mail-Adressen nicht für andere sichtbar sind.

- Senden Sie Ihren Newsletter immer vom gleichen Absender aus. Die Absenderabgabe sollte auf den ersten Blick klar erkennbar und eindeutig zuzuordnen sein. Nutzen Sie Ihren Firmennamen!

- Dem Betreff gilt die erste Aufmerksamkeit - nennen Sie hier den Kundennutzen. Der Begriff „Newsletter“ oder „FT 34 XT mit 3kW Leistung“ haben hier nichts verloren. „Jeden Monat 50,- € sparen!“ oder „Weniger Ausschuss dank neuer Schneide“ sind klare Botschaften.

- Sprechen Sie jeden Empfänger persönlich an - jede gute Newsletter-Software kann dies für Sie automatisieren. Zur persönlichen Ansprache gehört aber mehr wie nur der Name in die Anrede einzutragen - individualisieren Sie ihren Newsletter, dank moderner Software ist das weniger Arbeit als Sie denken.

- Ihr Newsletter muss einen Nutzen für den Empfänger haben! Bieten Sie wertvolle Tipps und Tricks, Hinweise, Top-Angebote oder einen Erinnerungsservice.

- Setzen Sie das wichtigste Angebot nach oben - die Aufnahme sinkt je länger der Newsletter wird. Haben Sie viele Themen so nutzen Sie ein Inhaltsverzeichnis mit Sprungmarken zu den jeweiligen Beiträgen. Kurze Anreiser mit Links auf Ihre Webseite können helfen einen Newsletter kurz zu halten.

- Bilder sollten nie wichtige Informationen enthalten - sie werden nicht bei jedem Empfänger angezeigt.

- Vergessen Sie nicht die Pflichtangaben, wie bei einem Geschäftsbrief, die jeder Newsletter enthalten muss. Zudem sollten Sie eine einfache Möglichkeit schaffen, den Newsletter abzubestellen. Eine einfache Abmeldemöglichkeit schafft vertrauen in den Anbieter.

markus slaby media · Siebenbürgenstr. 10 · 74821 Mosbach