

akzento

BERATUNGSVERBUND ABG-PARTNER – DAS MAGAZIN

Special Marketing

MEHR MÖGLICHKEITEN,
MEHR ERFOLG.



Alles Große war anfangs ganz klein: Warum Marketing auch für KMU ein Thema sein muss

Sehr geehrte Damen und Herren,

Know-how ist das Herz kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU). Know-how in der eigenen Disziplin. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass neben dem Tagesgeschäft kaum Zeit für den Blick auf Marktrealität und Kundenbedürfnisse bleibt. Dementsprechend verspielen viele KMU durch fehlendes oder unstrukturiertes Marketing ihr Potenzial. Marketing? Das ist nur was für die Großen! Doch was meinen Sie, wie diese Big Player ihre Marktkraft gewonnen haben? Warum kennt heute jedes Kind so starke Marken wie Dr. Oetker, Maggi, Tempo & Co? Ganz gewiss nicht, weil sie zufällig Kuchen gegessen, mit Liebstöckel gewürzt oder sich die Nase geputzt haben. „Die Großen“ haben auch ganz klein angefangen und sind dank ihres Marketings so erfolgreich geworden. Bis heute ist das aufgebaute und gepflegte Image dieser Marken wesentlich für ihre Marktpräsenz – denn schließlich gibt es ja auch andere Kuchenbäcker, Liebstöckelproduzenten und Taschentuchhersteller ...

Diese aber sind nur nicht so bekannt. Weil sie nicht genug auf sich aufmerksam machen. Nur was wir wissen, können wir auch anwenden. Ob aus Lehrbuch oder Erfahrung: Was uns vertraut ist, ein gutes Gefühl weckt oder uns Freude bereitet, lassen wir immer wieder gern in den Alltag einfließen. Marketing ist das Lehrbuch und die Erfahrung, die Unternehmen weitergeben können: Sie müssen auf sich und ihre Angebote hinweisen, im potenziellen Kunden Vertrauen stiften, positive Emotionen hervorrufen und ihm ein Lächeln aufs Gesicht zaubern. Die Möglichkeiten sind vielfältig und kosten – entgegen dem häufig mitgetragenen Irrglauben – kein Vermögen.

Dank intuitiver Nutzerkonzepte für digitale Medien können Unternehmen Webseiten selbst pflegen, soziale Medien eigenständig füllen und Newsletter vom betriebsinternen Rechner aus verschicken. Günstige Preise machen Druckprodukte erschwinglich. Erfolgsentscheidend ist eine Strategie, die auf umfassender Analyse, Fachwissen sowie einer lang-

fristig orientierten Perspektive basiert. Werden die einzelnen Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation zu einem ausgewogenen Cocktail gemixt, ist mit überschaubaren Zutaten ein wohlschmeckender Markenauftritt für KMU realisierbar. Vertrauen Sie insbesondere beim Fundament Ihrer Unternehmenskommunikation auf erprobte Berater. Wir haben jahrelange Erfahrungen in unterschiedlichen Unternehmen – sowohl kundenseitig als auch in Agenturen – und verbinden in unserem Team passionierte Spezialisten. Die ABG Marketing GmbH setzt nicht auf schrille One-Hit-Wonder, sondern plant gemeinsam mit Ihnen einen nachhaltig wirkenden, seriösen Markenauftritt. Und bei Bedarf begleiten wir Sie natürlich auch in der Umsetzung oder coachen Ihre Marketingmitarbeiter.

Alles kann, nur manches muss: In unserem Themenspecial haben wir für Sie einige Marketingtools zusammengetragen, die für kleine und mittelständische Unternehmen kostengünstige, aber effektive Helfer sind.

INHALTSVERZEICHNIS

- 2 Editorial**
- 3 Unser Team**
Die Spezialisten der ABG Marketing im Kurzporträt
- 4 Mit Profil**
Leistungen und Vorteile auf einen Blick
- 5 Gemeinsam erfolgreich: Wir gehören zum Beratungsverband ABG-Partner**
- 6 Die Corporate Identity als Spiegelbild menschlicher Kultur**
Ein Mensch namens Unternehmen
- 8 Botschaften mit Bedacht senden**
Die Kommunikationsstrategie als Teil der Unternehmensplanung
- 10 Sprechen Sie Vielfalt?**
Mit welchen Werkzeugen Unternehmen beim Marketing punkten können
- 12 Das Unternehmen ins Gespräch bringen: In sechs Schritten zu einer erfolgreichen Pressearbeit**
- 14 Virtuelle Erfolgshelfer**
Webseiten unterstützen auch Reichweite und Kundenstamm kleiner Unternehmen
- 16 Vom Gewohnten zum Besonderen**
Print ist nicht tot, sondern macht Marketing lebendiger
- 17 Liken, Sharen, Tweeten**
Social Media: Es muss nicht immer Facebook sein
- 18 Von der Theorie in die Praxis: Auswahl verschiedener Arbeitsbeispiele**

Unser Team

DIE SPEZIALISTEN DER ABG MARKETING IM KURZPORTRÄT



„Viele Mittelständler unterschätzen die Bedeutung der Unternehmenskommunikation für ihren wirtschaftlichen Erfolg. Strategisch aufgestellt und gezielt umgesetzt, unterstützt die Kommunikation nachhaltig in allen Unternehmensphasen – von Gründung über Wachstum bis hin zur Nachfolge. Kein Kunde und kein Projekt gleicht dabei dem

Ilka Stiegler hat Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung an der TU Dresden studiert. Sie arbeitete – auch in Führungspositionen – in verschiedenen Agenturen und Unternehmen in den Bereichen Marketing und Kommunikation.

Ilka Stiegler

Telefon +49 351 43755-11

stiegler@abg-partner.de

anderen. Jeden Tag stellen wir uns neuen Aufgaben und Herausforderungen unserer Kunden. Das verlangt von uns immer wieder neues Denken, neue Wege und Herangehensweisen. Genau diese Spannung macht unseren Job aus. Seit vielen Jahren arbeite ich mit Leidenschaft in der Unternehmenskommunikation. Wenn wir im Team für unsere Kunden erfolgreich sind und die Betriebe dadurch bekannter werden, den Umsatz steigern oder die leistungswirtschaftliche Restrukturierung gelingt, ist das der schönste Lohn.“

Seit 2014 ist Ilka Stiegler Geschäftsführerin der ABG Marketing im Beratungsverbund ABG-Partner.



„Die individuelle Beratung der Kunden, das Einstellen auf jeden Menschen und die damit einhergehenden Herausforderungen machen mir Spaß. Ich liebe meine Arbeit, weil PR sehr komplex ist und sich überall im Alltag entdecken lässt – und das wollen wir auch unseren Kunden vermitteln.“

Franziska Buecker studierte Germanistik und Romanistik an der TU Dresden. In der ABG Marketing ist sie als Junior Consultant tätig, ihre Spezialgebiete sind Redaktion, Corporate Design und Internetauftritte.

Franziska Buecker

Telefon +49 351 43755-29

buecker@abg-partner.de



„Ich verstehe mich als Sparringspartner für Unternehmer. Sie verfolgen Ziele, in denen sie ihre Erfüllung sehen. Marken kleiden diese Visionen ein und haben die Macht, augenblicklich Sympathie zu wecken – Voraussetzung für jede Kaufentscheidung. Die Marke zu erforschen und Unternehmen zu unterstützen, ist meine Motivation.“

Frances Heinrich studierte Germanistik und Kunstgeschichte in Potsdam und Dresden. Derzeit erweitert sie ihr Wissen in BWL und Business Coaching. Ihr Spezialgebiet bei der ABG ist die Markenberatung.

Frances Heinrich

Telefon +49 351 43755-35

heinrich@abg-partner.de



„Viele Mittelständler haben weder zeitliche noch personelle Ressourcen für den Vertrieb. Hier unterstütze ich gerne und setze mir täglich das Ziel, mit vertriebsunterstützenden Maßnahmen Aufträge und Umsatz unserer Kunden zu steigern. Umso besser, dass ich dabei meine Freude an Kundenbetreuung ausleben kann.“

Doreen Jürß ist gelernte Bürokauffrau mit mehrjähriger Erfahrung im Bereich Vertrieb. Sie unterstützt als neuestes Teammitglied die ABG Marketing im Rahmen ihres Spezialgebietes Akquise.

Doreen Jürß

Telefon +49 351 43755-26

juerss@abg-partner.de



„Unsere Kunden sind mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen. Heute schreibe ich einen Bericht über die Arbeit in der Kinder- und Jugendhilfe, morgen mache ich Pressearbeit für einen Finanzdienstleister. Genau dieser Wechsel zwischen den verschiedenen Themen bringt Spannung in meinen Arbeitsalltag.“

Cindy Knoblauch studierte Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden und unterstützt die ABG Marketing als Junior Consultant. Ihre Spezialgebiete sind Redaktion, Pressearbeit und Kommunikationsstrategie.

Cindy Knoblauch

Telefon +49 351 43755-35

knoblauch@abg-partner.de



„Meinen Alltag bestimmt, was zuerst auffällt: das Design einer Marke. Als Grafiker kümmere ich mich darum, dass alles gut aussieht und der Kunde sich und sein Unternehmen wiedererkennt. Bei meiner Arbeit ist Fingerspitzengefühl gefragt, denn gestalterische Elemente werden häufig noch subjektiver empfunden als Text.“

Jens Rother war fast fertig ausgebildeter Bauingenieur, als er sich anders entschied und begann, als Grafik-Designer in einer großen Agentur zu arbeiten. Er setzt die Konzepte und Ideen grafisch um.

Jens Rother

Telefon +49 351 43755-29

rother@abg-partner.de



„Kommunikation ist eigentlich ganz einfach, wenn man weiß, wem man was wann wie und zu welcher Gelegenheit mitteilen will. Um hier möglichst keine Fehler zu machen, braucht es Konzept und Strategie, die ich gerne erstelle und umsetze. Wenn doch etwas schiefgeht, unterstütze ich mit Erfahrung in der Krisenberatung.“

Dominik Schilling studierte Elektrotechnik, Politik und Geschichte in Hannover. Im Anschluss lernte er PR von der Pike auf: Er arbeitete sich in Verlagen, Agenturen und Unternehmen bis in Führungspositionen.

Dominik Schilling

Telefon +49 351 43755-11

schilling@abg-partner.de



Mit Profil

Die ABG Marketing GmbH & Co. KG ist die Agentur für Marketing und Kommunikation im Beratungsverbund ABG-Partner. Wir unterstützen von dem Standort Dresden und der Niederlassung Bayreuth aus mittelständische Betriebe bei der Unternehmenskommunikation: während der Gründung, bei Wachstumsprozessen, Unternehmensnachfolgen oder in Sanierungen. Um Ihre Vorhaben effektiv und professionell unterstützen zu können, besprechen wir mit Ihnen bei einem Kennenlernen Ihre wirtschaftlichen Ziele, Zielkunden, interessante Multiplikatoren und wie sich Ihr Unternehmen in Zukunft entwickeln soll. Anschließend entwickeln wir die Marktpositionierung, Kommunikationsstrategie sowie passende Maßnahmen mit Zeitplanung und Budgetierung.

Trommeln, trommeln, trommeln!

Unser Leistungsangebot ist vielfältig: Wir setzen verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zur Kundenbindung oder Neukundengewinnung für Sie um. Dazu gehören zum Beispiel der individuelle und einheitliche Außenauftritt, die Erstellung von Broschüren, Kundenmagazinen und Internetauftritten sowie die Umsetzung strategischer Pressearbeit. Wir sind ein Team: Mitarbeiter aus Beratung, Redaktion und Gestaltung arbeiten gemeinsam für eine schnelle und optimale Realisierung Ihrer Kommunikationsprojekte.

UNSERE LEISTUNGEN (AUSZUG)

- Strategische Kommunikationskonzepte
- Markenberatung
- Entwicklung oder Überarbeitung Corporate Design
- Internetauftritte
- Strategische Pressearbeit
- Kunden- und Branchenmagazine
- Imagebroschüren, Produktbroschüren, Investorenbroschüren
- Referenz- und Praxisberichte
- Vertriebsmappen mit Produktblättern
- Vertriebsunterstützende Aktionen, zum Beispiel Telefonakquise
- Krisenkommunikation

IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK

- Entwicklung Marketing und Kommunikation für Ihr Unternehmen
- Kommunikationsbausteine für verschiedene Unternehmensziele
- Gezielte Umsetzung der Projekte
- Individuelle Finanzierung über Projektpreise oder Monatspauschalen möglich
- Preise inklusive aller Fremdkosten (z. B. Fotos, Druckkosten etc.) – für Ihre finanzielle Planungssicherheit
- Feste Ansprechpartner und kontinuierliche Zusammenarbeit
- Kommunikationsleistungen aus einem Haus: Beratung, Redaktion und Gestaltung

Gemeinsam erfolgreich: Wir gehören zum Beratungsverbund ABG-Partner

ABG-Partner ist ein mittelständischer Beratungsverbund mit dem Fokus Steuerberatung, Unternehmensberatung, Recht, Marketing und Wirtschaftsprüfung. Die Standorte befinden sich in München, Dresden, Bayreuth und Böblingen.

ABG-Partner betreut den klassischen Mittelstand – der Fokus liegt auf einem fachübergreifenden Beratungsansatz und der Bündelung von Kompetenzen. Wir sind Ihr Partner in allen Unternehmensphasen – von der Existenzgründung, in Wachstumsprozessen bis zur Nachfolge. Auch wenn es wirtschaftlich schwierig wird, unterstützen wir unsere Mandanten und setzen außergerichtliche oder gerichtliche Sanierungsprozesse um.

Erfolgsmodell: ganzheitliche Beratung

In allen Fachdisziplinen erarbeiten wir Lösungen mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz. Wir verbinden unsere Kompetenzen im Hause – im Bereich Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung, Consulting, Kommunikation sowie der Rechtsberatung – für den größtmöglichen Erfolg Ihres Unternehmens. So haben unsere Mandanten selbst bei komplexen Prozessen – zum Beispiel bei einer Nachfolge-

regelung oder einem Sanierungsprozess – feste und zuverlässige Ansprechpartner – und das alles „aus einer Hand“. Das Team von ABG-Partner umfasst rund 100 Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen, mit denen wir aktuell circa 2.000 Mandanten betreuen. Wir legen dabei besonderen Wert auf die persönliche und individuelle Zusammenarbeit. Aktive Beratung, Termintreue und verbindliche Absprachen sind für uns selbstverständlich.



Die Standorte

Dresden

Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 43755-0
dresden@abg-partner.de

Bayreuth

Waldsteinring 6
95448 Bayreuth
Telefon +49 921 78778505
bayreuth@abg-partner.de

München

Romanstraße 22
80639 München
Telefon +49 89 139977-0
muenchen@abg-partner.de

Böblingen

Sindelfinger Straße 10
71032 Böblingen
Telefon +49 7031 2176-0
boeblingen@abg-partner.de



Special Marketing

MEHR MÖGLICHKEITEN,
MEHR ERFOLG.



Die Corporate Identity als Spiegelbild menschlicher Kultur

EIN MENSCH NAMENS UNTERNEHMEN

Menschen spielen in Unternehmen überall eine Rolle: Sie sind Gründer, Partner, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter. Also stehen menschliche Bedürfnisse im Zentrum des Unternehmertums. Dies gilt für den Handwerksbetrieb genauso wie für den Rechtsanwalt, für das Technologie-Start-up ebenso wie für Dienstleister. Überall geht es darum, dass Menschen einander helfen: mit dem Bau eines

Daches, dem Klären eines Rechtsstreits, dem Automatisieren von Prozessen oder dem Haarschneiden. Wie sich der Mensch zeigt, bewegt und worauf er wie reagiert, ist in seiner Identität verankert. Je nach Erfahrung und Erlebnissen sprechen ihn unterschiedliche Schlüsselreize an, während die Basis bei allen gleich ist. Unternehmen können diese Identitätsmerkmale gewinnbringend einsetzen.

Der Mensch der Moderne funktioniert auch in der heutigen Zeit noch nach Mechanismen, die schon in der Frühzeit der Menschheit griffen. Menschen agieren und reagieren nach wie vor nach diesen urtypischen Mustern. Bei Angst empfinden sie Stress und der Körper reagiert dementsprechend. Gleiches passiert bei Freude und anderen Basisemotionen. Und allein diese Emotionen muss ein Unternehmen zuerst bedienen.



Hervorgerufen werden positive Emotionen durch das Stillen bewusster oder unbewusster Bedürfnisse.

Wer bin ich: die Identität

Dank Zielgruppenanalyse können wir den Idealkunden eines Unternehmens weitestgehend charakterisieren, seine Bedürfnisse und Ansprüche identifizieren und dem Ergebnis eine bestimmte Art des eigenen Auftretens zuordnen. Wenn wir beispielsweise wissen, dass unser Kunde passionierter Golfspieler ist, können wir ihm auf dem Platz begegnen. Junge Menschen denken und fühlen anders als Senioren, ihnen sind ganz andere Werte wichtig.

Unternehmen sind also dazu angehalten, sich zuerst in Zielgruppenempathie zu üben. Dieses Einfühlungsvermögen zeigen sie in ihrer Persönlichkeit, denn genauso wie jeder Mensch hat auch ein Unternehmen ein bestimmtes Charisma: die Corporate Identity. In diesem englischen Begriff schlägt sich bereits die Mehrdimensionalität nieder. Identität besteht nicht nur aus dem Augenblick, sondern auch aus Erlebtem und dem Blick in die Zukunft: Wer bin ich? Wer möchte ich sein? Was möchte ich mal erreichen?

Unternehmen werden von Menschen gemacht, können sich jedoch nicht einfach in ein Kostüm kleiden, das dem Gegenüber auf Anhieb vermittelt, wer und wie man ist, also etwas über die Identität des anderen verrät. Dafür stehen dem Unternehmen jedoch drei Elemente des Marketings zur Verfügung: das Corporate Design, vergleichbar mit der Kleidung eines Menschen – die Corporate Communication, die Art und Weise zu kommunizieren – sowie das Corporate Behaviour, das Verhalten.

Die Kleidung: Corporate Design

Das Corporate Design ist meist das Erste, was Menschen von einem Unternehmen wahrnehmen. Hier muss sich also die Unternehmensidentität prägnant und leicht identifizierbar zu erkennen geben. Farben, For-

men, Typografie und Bilder sind die Schlüssel, die das Herz der gewünschten Zielgruppe öffnen können. All diese Werkzeuge sind mit Bedeutungen belegt, die Menschen unbewusst und automatisch assoziieren. So denken wir bei Grün beispielsweise an Natur und Leben. Rot verbinden wir meist mit Leidenschaft, Liebe oder auch Gefahr. Blau bürgt für Ruhe und Seriosität. Diese Konnotationen lassen sich auch auf Formen übertragen: Kreise wirken beruhigender als eckige Formen, zweidimensionale Darstellungen anders als 3D. Starke Botschafter sind Bilder: Sie haben die Kraft, genau das abzubilden, was man seiner Zielgruppe verspricht. Unbeschwert spielende Kinder sprechen ganz gewiss mögliche Kunden einer Familienversicherung an, während abenteuerlustige Outdoorkletterer den Erlebnisurlauber für sich einnehmen können. Wichtig ist, dass Unternehmen in eigene Geschichten, die sie auf den Bildern erzählen, investieren. Nichts ist so gefährlich im Marketing wie Verwechselbarkeit. Neben dem höchst-eigenen Logo und Markenschriftzug sollte also auch die Bildwelt einzigartig sein.

Die Sprache: Corporate Communication

In der Art und Weise, wie ein Unternehmen kommuniziert, zeigt sich die Unternehmenspersönlichkeit ebenfalls ganz deutlich. Ikea möchte junge und junggebliebene Menschen ansprechen, die nicht für die Ewigkeit in einer bestimmten Umgebung wohnen wollen, sondern auch ihr Umfeld gern mal verändern. Die informelle Ansprache mit einem kecken Du trifft den Nerv von Studenten und jungen Familien. Unternehmen, die Luxusgüter verkaufen, müssen anders kommunizieren. Auch Handwerker legen mit ihrer Kommunikation fest, wer ihnen Aufträge erteilt. Unternehmen, die neben ihren Angeboten auch Informationsmehrwert liefern wollen, bemühen in ihrer Kommunikation nicht nur klassische Werbung, sondern binden beispielsweise auch die Presse mit ein. Wer größten Wert auf Service legt und für seine Kunden gut erreichbar sein will, denkt über die Möglichkeiten

der modernen Kommunikation vielleicht stärker nach: Kundenservice per Chat oder Facebook ist beispielsweise bei Unternehmen wie Telekom oder Deutscher Bahn fester Bestandteil der Kommunikation.

Grundgesetz ist, dass Unternehmen eine Strategie für ihre Kommunikation haben und diese Strategie in allen Medien gleichermaßen umsetzen. Oft vergessen wird die Kommunikation in Fällen von Beschwerde oder Reklamation. Authentizität ist essenziell.

Das Verhalten: Corporate Behaviour

Eng verknüpft mit der Kommunikation ist auch das Verhalten von unternehmenszugehörigen Vertretern wie etwa Servicepersonal, Empfangsdame oder Geschäftsführung. Ein Unternehmen, das sich als kundennah präsentiert und dann mit unfreundlichen Telefonstimmen agiert, ist nicht glaubhaft. Ungepflegte Mitarbeiter widersprechen dem Credo eines Kosmetikstudios, und wer Weltoffenheit leben möchte, benötigt dementsprechend auch kulturelle Vielfalt im Team. Das alltägliche Verhalten prägt den Ruf eines Unternehmens beträchtlich mit. Wenn Kunden die Freundlichkeit des Kellners gegenüber Freunden loben, auf den Rohrbruch im Nachbarhaus die Empfehlung des zuvorkommenden Installateurs folgt oder der Auszubildende seinem Bruder tolle Geschichten über seinen Meister erzählt, ist das die beste Werbung: Sie kostet kein Geld, sondern resultiert lediglich aus gut geschulten, menschenorientierten Mitarbeitern.

Zum Corporate Behaviour zählt auch der Umgang von Mitarbeitern untereinander sowie von Führungskräften ihrem Team gegenüber und andersherum. Das Potenzial menschlicher Beziehungen für den Erfolg von Unternehmen wiegt schwer: Insbesondere dort, wo die Unternehmenskultur zu wünschen übrig lässt, kann ein erheblicher Imageschaden entstehen. Und wer möchte schon als lausiger Arbeitgeber oder engstirniger Abteilungsleiter in Verruf geraten?

Botschaften mit Bedacht senden

DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ALS TEIL DER UNTERNEHMENSPLANUNG

Für das Erreichen bestimmter Umsatzzahlen legen sich Unternehmer meist ganz selbstverständlich einen Plan zu recht. Pläne gibt es auch für den täglichen Mitarbeiterinsatz, die erforderlichen Waren für die Produktion, ja selbst in der Kantine hängt ein Plan aus, der über den kulinarischen Verlauf der Woche informiert. Stiefmütterlich behandelt werden hingegen die weichen Geschäftsfaktoren: Kommunikation passiert in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen einfach, wird jedoch in den seltensten Fällen geplant. Eine Kommunikationsstrategie ist jedoch ein nicht zu unterschätzendes Element in der gesamten Unternehmensplanung, denn sie steuert einen beträchtlichen Teil des Erfolgs und beeinflusst damit auch so harte Faktoren wie den Umsatz.

Eine Strategie ist gemeinhin ein Plan zum Erreichen bestimmter Ziele. Die Kommunikationsstrategie plant, wie die Botschaften eines Unternehmens die Zielgruppe erreichen. Neue

Kunden gewinnen und Bestandskundenbeziehungen pflegen, Lieferanten und Partner emotional an das eigene Unternehmen binden und die Mitarbeiter nachhaltig für ihre Rolle im großen Ganzen begeistern: Für all das ist eine Kommunikationsstrategie erforderlich. Dabei überträgt man ein ganz selbstverständliches Prinzip des Alltags, denn schließlich kommunizieren wir tagtäglich und passen unsere Kommunikation der jeweiligen Situation an. Mit einem Geschäftspartner sprechen wir anders als mit unserer Ehefrau, mit einem Erwachsenen anders als mit einem Kind. Hinter jeder Aussage verbirgt sich eine Absicht, ein Ziel, das wir hinsichtlich der Reaktion unseres Gegenübers verfolgen.

In unternehmerischen Belangen unterstützt die Kommunikationsstrategie den Erfolg, führt Wünsche vor Augen und liefert im besten Fall die Aussicht auf Erfüllung gleich mit. Ohne Strategie laufen Unternehmen Gefahr, ihre Botschaft über verschiedene Medien auszusenden, ohne dabei den Zusammenhang zu wahren. Es kann passieren, dass nicht genug oder nicht deutlich genug kommuniziert wird.

Es gibt keine Wahrnehmung, keine Wiedererkennung; Kunden fühlen sich unzureichend informiert. Grundlage der Strategie sind Überlegungen zu Zielgruppe, Themen und Zielen.

Schritt 1: Analyse

Um Schwerpunkte in der Kommunikation setzen zu können, ist es wichtig, sein Unternehmen einzuschätzen. Eine Analyse zeigt den Ist-Zustand auf. Stärken geben Anhaltspunkte für die Unternehmensbotschaften, Schwächen gilt es, mit richtiger Kommunikation entgegenzuwirken. Neben Zahlen und Fakten sollte in die Analyse auch die Betrachtung der Geschäftsfelder und internen Prozesse einfließen. Zudem gehört die Auswertung der bisherigen Kommunikationsarbeit dazu (intern wie extern).

Schritt 2: Die Ziele

Kommunikation hat Wirkung. Sie umfasst nicht nur das Wort, sondern auch Bilder und andere visuelle Aspekte. Kommunikation zielt also zuerst auf die Psyche. Deshalb stehen zu Beginn der Strategie die Fragen: Was will ein Unternehmen mittels Kommunikation errei-

chen? Wie soll es wahrgenommen werden? Welche Emotionen sollen beim Empfänger hervorgerufen werden? Und wie soll er sich dann verhalten?

Schritt 3: Zielgruppen

Nur wenn man das Gegenüber gut kennt, kann man seine Kommunikation darauf abstimmen. Wer zum Beispiel sicherheitsbedürftige Kunden hat, wird ihnen das Gefühl von Geborgenheit mit Themen rund um Beratung, Planung oder Garantie vermitteln, während Anbieter von Abenteuerspielplätzen den Fokus auch auf das kindliche Entertainment legen müssen. Deshalb ist an dieser Stelle die „Durchleuchtung“ der Zielgruppen sowie deren Art der Kommunikation empfohlen. Auch „Nicht-Käufer“ sind Zielgruppen: Presse, Lieferanten, Partner, Unterstützer und insbesondere Mitarbeiter.

Hat man alle Zielgruppen erfasst, ordnet man sie nach Wichtigkeit und entwickelt anschließend Strategien für die einzelnen Gruppen. Hier zählt auch das Detail: Der Marketingdirektor im Kundenunternehmen reagiert auf andere kommunikative Reize als der technische Leiter.

Schritt 4: Botschaften

Mit welchen Themen werden die einzelnen Zielgruppen nun angesprochen? Die Botschaften eines Unternehmens folgen der generellen Unternehmensstrategie und erfüllen überdies weitere Kriterien wie zum Beispiel

Relevanz und Verständlichkeit, die Fähigkeit, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen (-segmente), Belegbarkeit und nicht zuletzt auch Gültigkeit über einen perspektivisch längeren Zeitraum. Botschaften können unterschiedlich gewichtet werden: Ein bundesweit erscheinendes Wirtschaftsmagazin muss mit anderen Themen beliefert werden als die Lokalzeitung; B2C bedingt andere Aussagen als B2B.

Schritt 5: Taktik

Die Strategie zielt auf Langfristigkeit, die Taktik beschreibt kurz- und mittelfristige Umsetzungen. Verschiedene Maßnahmen begleiten die Realisierung des strategischen Handlungsplans. Abhängig von Zielen und Zielgruppen werden Instrumente für interne Kommunikation, PR, Medienarbeit, Marketing, Employer Branding, Investor Relations etc. festgelegt. Soziale Medien gehören zur übergreifenden Kommunikation ebenso wie beispielsweise Kommunikationspläne für Krisensituationen oder Veränderungsprozesse. Ob Verkaufsabsicht oder strukturelle Gestaltung: Überall spielt Kommunikation die wichtigste Rolle. Kontinuität und Gleichklang der Grundsätze verbinden alle Maßnahmen.

Schritt 6: Budget, Risiken und Controlling

Kommunikation kostet Geld. Die Festlegung

eines Budgets hilft dabei, aus der Vielzahl von Maßnahmen die effektivsten auszuwählen. Etwa zehn Prozent des Jahresumsatzes sollte man budgetieren. Professionelle Kommunikationsdienstleister arbeiten schneller und zielführender als ein Inhouse-Mitarbeiter, der neben dem Marketing noch andere Aufgaben erfüllen muss. Rechnet man die investierte Zeit des Mitarbeiters hoch, kann man sich davon oft eine Agentur leisten, die das Marketing erstens fachroutiniert und damit effizienter und zweitens fokussierter umsetzt.

Eine Planung erfordert zudem auch die Berücksichtigung möglicher Risiken. Sich damit auseinanderzusetzen, ermöglicht nicht nur einen feinsinnigeren Umgang mit Kommunikation (weil man weiß, was man vermeiden muss), sondern spart im Worst Case auch viel Geld.

Zu guter Letzt muss Kommunikation natürlich auch überwacht und ausgewertet werden. Was funktioniert, was nicht? Stehen Budgeteinsatz und Return in Einklang? Das regelmäßige Controlling hilft dabei, Strategie und Taktik anzupassen und damit den Unternehmenserfolg noch intensiver zu befördern. Von heute auf morgen funktioniert gute Kommunikation natürlich nicht: Sie ist ein Marathon und kein Sprint.



Geschäftsausstattung

Sie ist und bleibt das klassische Erstkontaktmedium: die Visitenkarte. Und selbst das modernste Unternehmen kommt um einen Briefbogen nicht herum. Visitenkarten und Briefpapier verraten nicht nur Namen und Telefonnummern, sondern können durch ihre Aufmachung den Wiedererkennungswert ganz wesentlich steigern.

Sprechen Sie Vielfalt?

MIT WELCHEN WERKZEUGEN UNTERNEHMEN BEIM MARKETING PUNKTEN KÖNNEN

Nur weil ein Unternehmer aus seiner Idee ein Geschäft machen möchte, heißt das noch lange nicht, dass er auch Geschäfte machen wird. Er muss erst einmal Menschen finden, die seine Idee toll finden und davon profitieren wollen. Als Unternehmen muss man also auf sich aufmerksam machen. Unsere Übersicht zeigt beispielhaft, wie vielfältig die Möglichkeiten des Marketings sind.



Sponsoring

Tu Gutes und sprich darüber. Ehrenwerte Projekte zu unterstützen ist eine ebenso ehrenwerte Aufgabe. Unternehmen helfen und machen dabei noch positive Werbung für sich selbst.



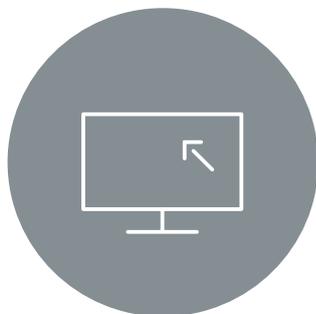
Imagebroschüre

Wer bin ich und warum solltest du mich kennenlernen? Diese Frage beantwortet eine Imagebroschüre. Hier geht es um das Unternehmen und weniger um seine Leistungen. Image entsteht durch lebendig und authentisch zur Schau gestellte Persönlichkeit. Menschen wollen Geschichten hören und sich darin wiederfinden – auch, wenn sie sich für eine Gesichtscreme entscheiden. Denken Sie jetzt an eine bestimmte Marke? Genau, das ist Image!



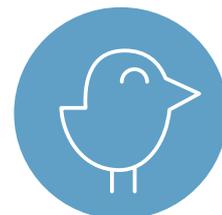
Flyer und Magazin

Ein besonderes Produkt, ein einmaliges Angebot, Detailwissen: Jetzt kommen Flyer ins Spiel. Sie haben mehr zu erzählen und stiften dadurch informativen Mehrwert? Dann eignet sich ein Magazin für Ihre Kunden und Partner. Übrigens auch ein schönes Medium, um die Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten: Eine eigene Mitarbeiterzeitschrift schweißt das Team noch mehr zusammen.



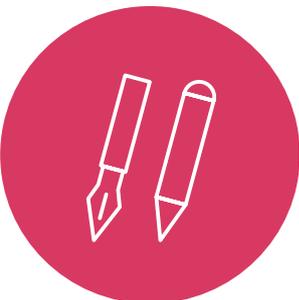
Webseite

Ich brauche etwas, also suche ich „mal schnell im Netz“. Wer jetzt eine gut gemachte Webseite hat, erhöht seine Chancen, gefunden zu werden – ohne, dass er dafür selbst in Erscheinung treten muss. Einfacher geht Kundenakquise eigentlich nicht, oder?



Soziale Medien

Je nach Zielgruppe unterstützt die Aktivität bei Facebook, auf YouTube oder Instagram die positive Wahrnehmung. Wer viel zu zeigen hat, lädt Bilder und Videos hoch und macht sich damit zum Gespräch des Tages. Facebook eignet sich zum Beispiel bestens für den Kundenservice: Fragen können nah an der Zielgruppe und direkt beantwortet werden. Und wenn man sich gut anstellt, erscheint vielleicht sogar mal ein Lob auf der Fanpage.



Corporate Design

Der unternehmerische Fingerabdruck: Ein individuelles Markenbild grenzt von den Mitbewerbern ab. Verbunden mit einer sympathischen und gelebten Philosophie illustriert das Corporate Design ein Must-have für die Zielgruppe.



Messe

Menschen, die sich auskennen oder etwas Bestimmtes brauchen: Auf Messen tritt man direkt mit potenziellen Käufern, aber auch Partnern oder Lieferanten in Kontakt.



Werbemittel

Notizblock, Kugelschreiber, Trinkflasche, T-Shirts ... Fast alles, was man im Alltag brauchen kann, lässt sich für Firmen individuell branden – damit der Kunde schon beim Frühstückskaffee an Sie denkt oder dank Ihnen immer etwas zum Schreiben dabei hat. Kommt auch als kleine Aufmerksamkeit und Kundengeschenk gut an.



Sprache und Verhalten

Warum wollen junge Menschen gern in Start-ups arbeiten? Warum ist Deutschlands Bahn meist negativ in aller Munde? Warum schlendern manche zu gern durch ein schwedisches Möbelhaus? Weil die Chefs mutige Visionen unterstützen, weil Züge zu spät und Schaffner unfreundlich sind, weil man Teil einer modernen Community ist. Wie sich Mitarbeiter eines Unternehmens verhalten und mit ihren Kunden umgehen, welchen Ruf sie nach außen tragen, ob sie förmlich oder informell kommunizieren: All das leistet einen Beitrag zum Marketing. Unternehmen, die kundenorientiert und spannend agieren, begeistern auch.

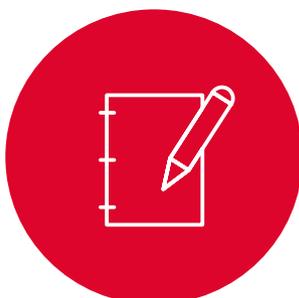
Pressearbeit

Redakteure suchen ständig gute Themen. Liefern Sie diese! Pressearbeit ist anfangs zwar zeitintensiv, trägt jedoch schon bald Früchte, wenn man seine Kontakte pflegt. Außerdem ist die Veröffentlichung in den Medien kostengünstiger als teure Anzeigenstrecken.



Event

Bei einem Gläschen Sekt entspannt sich jeder Dialog. Gemeinsame Erlebnisse stärken die Bindung. Events sind eine willkommene Abwechslung im klassischen Alltagsdialog. Ob für Kunden oder Mitarbeiter, im Kleinen oder Großen: Veranstaltungen fördern die Kommunikation.

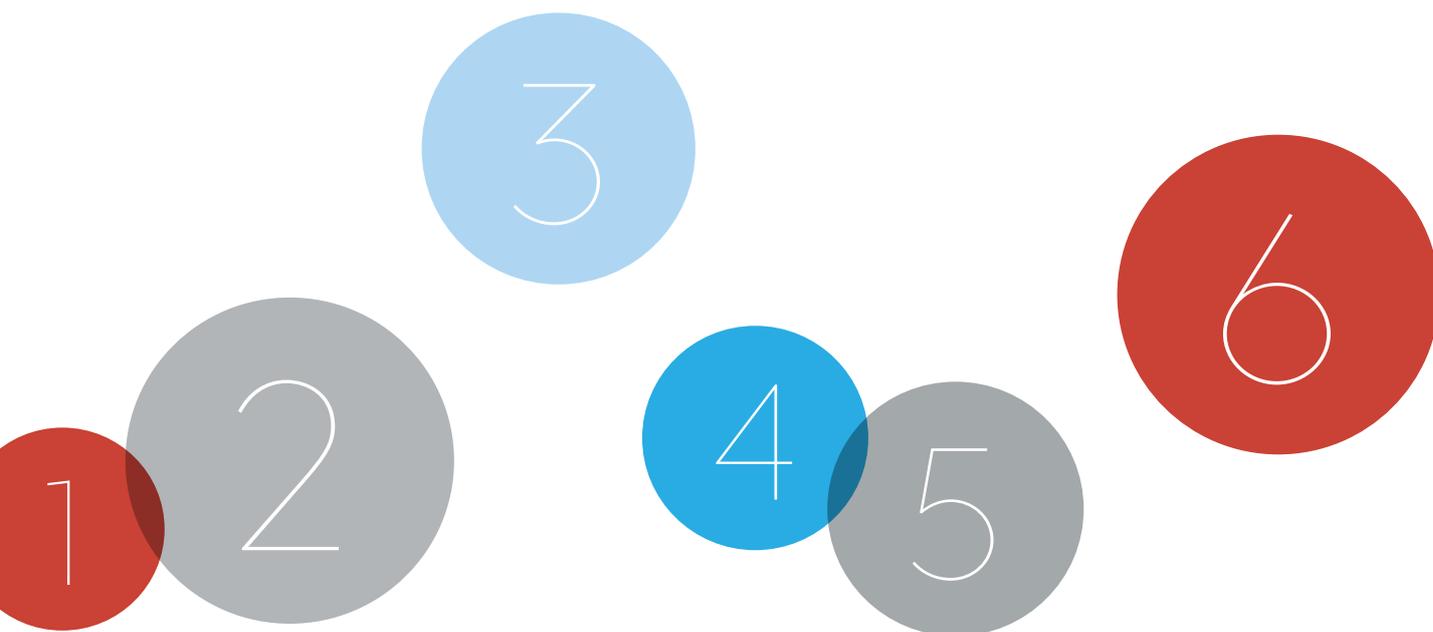


Das Unternehmen ins Gespräch bringen: In sechs Schritten zu einer erfolgreichen Pressearbeit



„So was brauchen wir nicht, wir haben aktuell genügend Aufträge“, antworten viele Unternehmer auf die Frage, ob sie Pressearbeit betreiben. Dabei ist eine strategische Pressearbeit kein schnelles Instrument zur Verkaufsförderung, sondern ein Baustein der Öffentlichkeitsarbeit und der Markenbildung, der sich mittelfristig lohnt: Das Unterneh-

men wird mit seinen Leistungen bekannter und kann außerdem ein positives Image bekommen. Das Potenzial ist groß: Laut aktueller B2B-Entscheideranalyse sind Fachmedien die Informationsquelle Nummer eins für professionelle Entscheider. Hier ein erster Einblick ins Thema und Tipps für den Start:



Nicht ohne Planung und Strategie auf die Medien losgehen

Die Pressearbeit sollte in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebunden werden und ein Baustein im Kommunikationsmix sein. Dabei ist eine gute Vorbereitung wichtig: Welche Themen wollen wir in den Medien platzieren? Wie soll die Wahrnehmung des Betriebes sein und wer soll erreicht werden? Bei den Themen gibt es vielseitige Möglichkeiten: die Vorstellung eines neuen Produktes, die Erweiterung eines Geschäftsbereiches, ein Firmenjubiläum, das Vorstellen einer strategischen Kooperation oder einer speziellen Technik, die zur Anwendung kommt. Auch konkrete Arbeitsbeispiele aus der Praxis, wie die Zusammenarbeit mit einem Kunden oder Geschäftspartner, eignen sich gut für die Pressearbeit. Im Vorfeld werden zunächst alle Möglichkeiten gesammelt und daraus ein Themenplan für die kommenden Monate erstellt.

Inhalte treffsicher vermitteln

Im nächsten Schritt geht es an das Formulieren des Textes. Beim Schreiben einer Pressemitteilung lautet die Devise: verständlich, kurz und knackig. Dabei hilft es, sich in die Lage des Journalisten zu versetzen. Er erhält täglich eine Fülle verschiedener Informationen – Zeit in den Redaktionen ein knappes Gut. Im Idealfall hat die klassische Pressemeldung einen aktuellen Bezug. Wenn nicht, dann liegt der Trick im Geschichtenerzählen: Vielleicht kann über wichtige Informationen zum Markt, über einen begeisterten Kunden oder eine Meinung

zu Trends in der eigenen Branche berichtet werden? Pressearbeit ist zudem viel mehr als nur die Pressemitteilung. Es gibt verschiedene andere Textformen, die aufbereitet werden können: Berichte, Fachbeiträge, Interviews und Portraits, Features oder Reportagen – zugeschnitten auf die Anforderungen der jeweiligen Medien. Hier gibt es große Unterschiede, abhängig von der Medienform, wie zum Beispiel Tagespresse, Branchen-Fachzeitschriften, Wirtschaftszeitungen, Blogs, Themenseiten oder Fachportale.

Die Pflege des Verteilers: das Herzstück der Pressearbeit!

All die Mühen um Strategie, Konzept und Texterstellung sind umsonst, wenn die Inhalte nicht dort ankommen, wo sie ankommen sollen. Die Voraussetzung ist dafür ein aktueller Presseverteiler. Unter Einbezug der Zielgruppen sollte genau überlegt werden, welche Medien relevant sind. Die richtigen Ansprechpartner in der Redaktion sind wertvoll, denn es gilt das Prinzip: Je weniger Hände, durch die der Beitrag geht, desto größer ist die Chance einer Veröffentlichung.

Hintergrundarbeit: Dienstleister sein und Netzwerk aufbauen

Die Inhalte sind das eine – die Netzwerkarbeit im Hintergrund das andere. Das heißt, dass man als Pressekontakt für den Journalisten stets für Rückfragen verfügbar sein sollte. Außerdem muss sichergestellt sein, dass man selbst im Thema steht und auskunftsfähig ist.

Auch unabhängig von einer konkreten Veröffentlichung lohnt es sich, Beziehungen zu Journalisten zu pflegen – ein Anruf außer der Reihe ist dadurch eher möglich. Achtsamkeit ist hingegen vor Reportern geboten, die „heiße“ Informationen entlocken wollen.

Sehen, was dabei rausgekommen ist

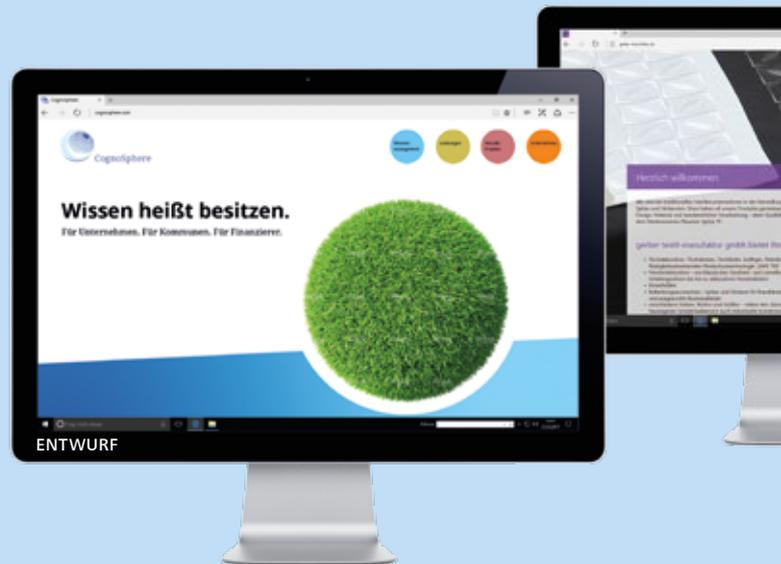
Pressearbeit beginnt bei der sorgsamsten Planung und endet mit der Kontrolle. Die Beobachtung der laufenden Berichterstattung hat mehrere Vorteile: Es kann geprüft werden, ob der Beitrag Erwähnung gefunden hat. Im Falle kritischer Berichterstattung oder falscher Informationen ist eine schnellere Reaktion möglich, um Gegenmaßnahmen beziehungsweise Richtigstellungen einzuleiten. Zugegeben: Die umfassende Lektüre der aktuellen Berichterstattung nimmt viel Zeit in Anspruch, bei Bedarf übernehmen Clippingdienste diese Aufgabe.

Kontinuität ist das A und O – also dranbleiben!

Man sollte an Pressearbeit nicht mit der Erwartung rangehen, dass der große Hype von nur einer Mitteilung ausgelöst wird. Es braucht eine gewisse Vorlaufzeit, bis die Früchte geerntet werden können. Denn Pressearbeit heißt nicht nur so, sondern ist tatsächlich Arbeit. Wenn es aber gelingt, einen Beitrag, zum Beispiel in einer relevanten Zeitschrift, zu veröffentlichen, ist es eine optimale und auch kostengünstige Art der Öffentlichkeitsarbeit.

Virtuelle Erfolgshelfer

WEBSEITEN UNTERSTÜTZEN AUCH KLEINE UNTERNEHMEN BEI AKQUISE UND KUNDENBINDUNG



Ungefähr 20 Prozent aller Unternehmen in Deutschland haben keine Webseite. Insbesondere Kleinstunternehmen, die weniger als zehn Mitarbeiter beschäftigen, müssen aufholen. Nur die knappe Hälfte macht hier mit einer Onlinepräsenz auf sich aufmerksam. Kleinere Unternehmen mit bis zu 50 Beschäftigten sind zu etwa 86 Prozent im Web vertreten. Das ergab eine Umfrage der Gelben Seiten Anfang 2017. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erfahrungen der ABG Marketing. Ob Handwerksbetrieb oder kleines Familienunternehmen: Die Bedeutung einer Webseite bleibt oft unterschätzt. Nicht selten wird der finanzielle Aufwand für die Umsetzung und Betreuung angeführt. Eine Webseite muss jedoch nicht teuer sein. Dank kostengünstiger Systeme und der Möglichkeit, Inhalte selbst zu pflegen, können auch KMU bezahlbare eigene Onlineauftritte anschieben.

Wie eine optimale Webseite aussieht, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Die Fülle der Leistungen, der Ziele und auch der Zielgruppen sind entscheidend. Für den einen genügen Startseite und Teamvorstellung, für den anderen braucht es eine umfangreichere Menüführung oder auch einen Onlineshop. Da das Internet heutzutage jedoch meist erste Informationsquelle ist, kommt man als Unternehmen um die digitale Aufwartung nicht herum. Egal, welche Inhalte eine Seite nun hat, es gibt grundsätzliche Spielregeln.

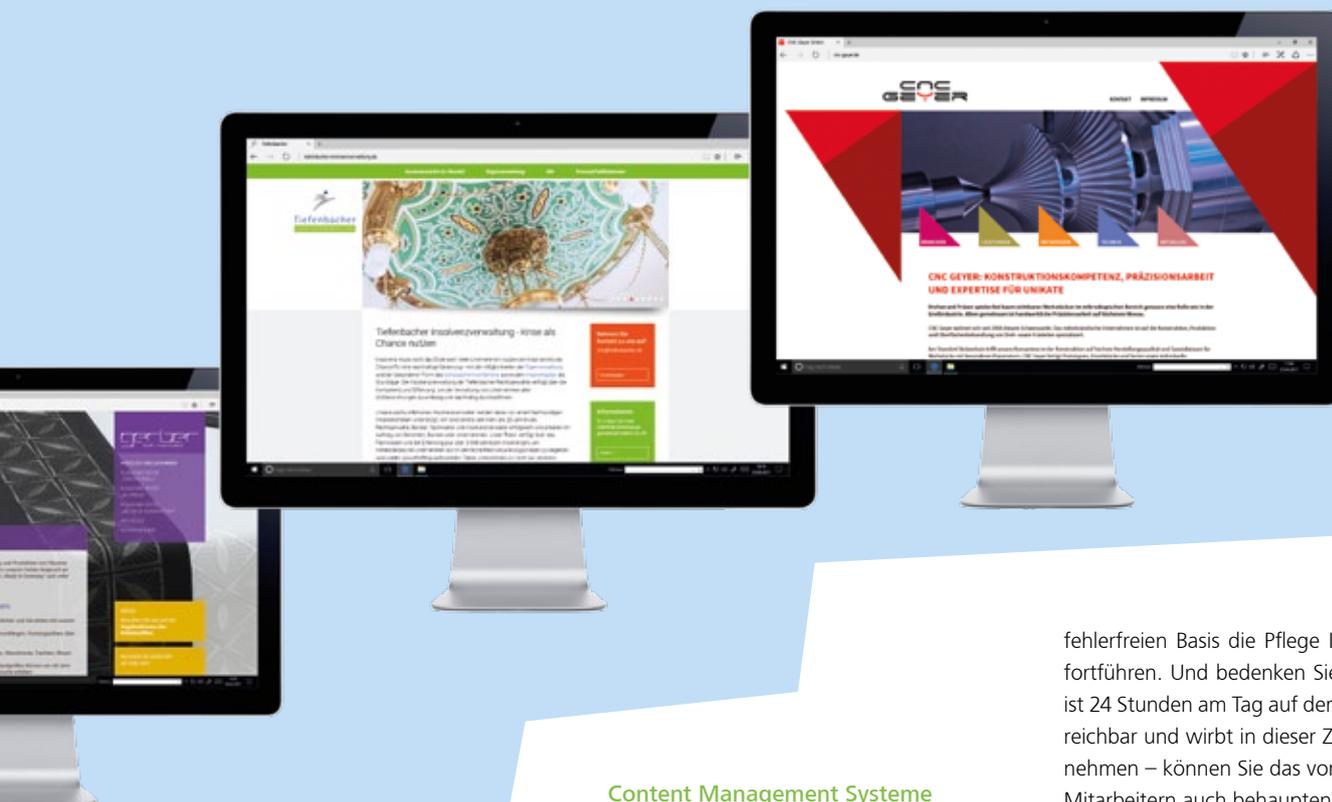
Die Grunddisziplinen

Die Webseite muss zuallererst das Unternehmen repräsentieren. Das bedeutet, sie folgt in der optischen Gestaltung dem Corporate Design, nutzt also dieselben Farb- und Bildwelten wie etwaige Druckprodukte. Auch Firmenlogo und, insofern vorhanden, der Claim sind hier gut sichtbar. Worin sich die Webseite von einer Imagebroschüre oder einem Flyer unterscheidet, ist die inhaltliche Aufbereitung: Niemand möchte im Web ellenlange und komplizierte Texte lesen. Eine Webseite sollte immer

als informative, aber knappe Einladung verstanden werden. Ein Willkommenstext, der das Unternehmen und seinen Mehrwert prägnant vorstellt, gehört zum Pflichtprogramm. Sympathisch wirken auch Fotos und kurze Texte zu den Menschen, die hinter dem Unternehmen stehen und mit denen der Kunde im späteren Verlauf (hoffentlich) Kontakt hat. Gern gesehen sind auch übersichtliche Leistungsbeschreibungen. Was keinesfalls fehlen darf, sind rechtliche Inhalte wie Impressum und Datenschutz.

Nutzerfreundlichkeit

Wichtigstes Kriterium für eine Webseite ist die sogenannte Usability. Dahinter verbirgt sich die leichte Bedienbarkeit für den Nutzer und im besten Fall die intuitive Führung eines Seitenbesuchers. Circa 80 Prozent aller Informationen nimmt der Mensch zuerst mit den Augen auf. Eine Webseite muss so funktionieren, dass man auf den ersten Blick erkennen kann, wo sich welche Themen befinden. Technisch einwandfreie Funktionalität wiegt ebenso schwer: Ein klickbarer Menüpunkt sollte also auch tatsächlich eine Veränderung auf dem Bildschirm bewirken. Wo Einmaligkeit sonst zu Unverwechselbarkeit führt, bleiben Webseiten lieber bei Altbewährtem. Mittlerweile haben



Content Management Systeme

Im Hintergrund einer Webseite werden Daten im Backend festgehalten. Basis dafür ist ein Content Management System (CMS). Je nach technischer Affinität sind sie auch von Nutzern ohne Programmierkenntnisse problemlos zu bedienen. Contao, Wordpress oder Joomla sind Beispiele dafür. Sie haben zudem schon vorgefertigte Designs im Gepäck, die sich an das Markenbild adaptieren lassen. Unternehmen können nach der visuellen und technischen Anpassung und Erstbefüllung Texte und Bilder ganz einfach selbst verwalten. Sogar das Anlegen neuer Unterseiten oder die Veränderung der Navigation ist nachträglich machbar. Die einzige Investition, die man für eine Webseite unbedingt extern vergeben sollte, liegt im Anfang: Lassen Sie Systeme von erfahrenen Programmierern fertigen, die grafische Gestaltung und Texte von Fachleuten umsetzen und nutzen Sie eine Beratung zur inhaltlichen Strategie. So können Sie auf einer

sich Begriffe wie Startseite, Warenkorb oder Kontakt etabliert und sollten nicht durch eigenwillige Synonyme ersetzt werden. Auch so gewährleistet man, dass Nutzer sich „von allein“, also intuitiv zurechtfinden. Icons und Grafiken, die ebenfalls konventionell verankerte, vertraute Informationen transportieren – etwa das @-Zeichen für die Möglichkeit, eine E-Mail zu schreiben – unterstützen die Usability zusätzlich. Nicht zu vergessen sind Menschen mit Handicap, die natürlich genauso gern im Internet stöbern. Damit auch sie nicht an interessanten Unternehmen vorbeisurfen, sollten Webseiten barrierefrei gestaltet werden.

WAS DEN GUTEN INTERNETAUFTRITT AUSMACHT

- Intuitive Benutzerführung durch eine übersichtliche Struktur
- Informative und knappe Texte
- Hohe visuelle Anmutung entsprechend Corporate Design
- Schlüssige, die anderen Inhalte der Webseite unterstützende Bildsprache
- Normgerechte, fehlerfreie Programmierung
- Responsive und mobile first: Webseiten müssen auch auf Smartphone und Tablet funktionieren, d. h. sich verschiedenen Endgeräten automatisch anpassen. Google gewichtet dieses Kriterium mittlerweile entsprechend hoch.
- Nutzerdaten sind sicher: Höchste Datenschutzstandards werden eingehalten
- Kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung

fehlerfreien Basis die Pflege Ihrer Seite selbst fortführen. Und bedenken Sie: Eine Webseite ist 24 Stunden am Tag auf der ganzen Welt erreichbar und wirbt in dieser Zeit für Ihr Unternehmen – können Sie das von sich oder Ihren Mitarbeitern auch behaupten?

Ergänzung durch Onlineshops

Wer Handel treibt, kann seinen Verkauf durch einen Onlineshop zusätzlich unterstützen. Menschen kaufen gern in Ruhe ein, oft nach Feierabend oder bequem vom Sofa aus. Die durch den Onlinehandel zusätzlich generierten Umsätze steigen seit Jahren. Jeder zweite Deutsche kauft über das Web ein. Für KMU stehen zahlreiche kostengünstige Shopsysteme bereit, die sich recht einfach in bestehende, gängige CMS integrieren lassen. Lösungen wie Contao oder Wordpress bringen schon eigene Shopkomponenten mit. Verknüpfungen mit Warenwirtschaftssystemen sind auch kein Problem: So arbeitet der virtuelle „Laden“ parallel zu Ihrem stationären. Die Umsatzzahlen werden es Ihnen danken.

Sicht- und auffindbar sein

Ist man jedoch noch keine Marke in aller Munde, muss man für die eigene Auffindbarkeit natürlich etwas tun. Suchmaschinen sind die erste Anlaufstelle für Recherchen. Damit Webseiten gefunden werden, sollten sie Google & Co. auch dementsprechend „Futter“ liefern. Suchmaschinenoptimierung ist eine komplexe und langfristige Aufgabe, die ein umfassendes Zusammenspiel interner und externer Umsetzung erfordert.

Die ABG Marketing berät Sie gern zu Ihrer Internetpräsenz, begleitet Sie bei der Gestaltung, der Texterstellung sowie der Programmierung und bleibt natürlich auch für alle Beratungsfragen an Ihrer Seite.



PRINT IS
NOT DEAD!

Vom Gewohnten zum Besonderen

PRINT IST NICHT TOT, SONDERN MACHT
MARKETING LEBENDIGER



Die Digitalisierung wird gern als Segen der Zeit betrachtet. Onlinekommunikation ist eines der wichtigsten Markenzeichen unserer Gegenwart. Den Triumph über klassische Kommunikationsformen sagte man ihr nach. So gesehen ist da ein Stück Wahrheit dran, jedoch nur, wenn man den Zusammenhang in quantitativer Hinsicht beleuchtet. In Sachen Qualität setzt Kommunikation auch heute noch auf ein bewährtes Medium und hat aus dem Gewohnten sogar etwas Besonderes gemacht: Print punktet weiterhin.

Je mehr Sinne an einem Erlebnis beteiligt sind, desto stärker bleibt es im Kopf verankert. Wir erinnern uns an den Geschmack von Omas Apfelkuchen, weil er nicht nur lecker geschmeckt, sondern auch wunderbar geduftet hat. Wir erinnern uns an die tolle Oper, weil wir grandiose Musik gehört und opulente Kostüme gesehen haben. Und noch etwas ist der Erinnerung dienlich: Wir haben uns in einem bewusst gewählten Moment nur mit dieser einen Sache beschäftigt.

Was man anfassen kann ...

Gedrucktes wandert durch die Hand. Es wird gesehen und vor allem gefühlt. Haptische Erlebnisse bleiben besser in Erinnerung. Druckprodukte sind deshalb keine Redundanz, sondern das Medium für besondere Inhalte. Dort, wo Informationen genauer betrachtet werden oder stärkere Emotionen evozieren sollen, hat Print seinen großen Auftritt. Trotz der Digitalisierung kann der

Mensch nach wie vor nur eine begrenzte Menge an Input verarbeiten. Die von ihm geforderte Selektionsleistung ist heute um ein Vielfaches höher, dementsprechend auch die Gefahr, Informationen zu überlesen oder auszublenden. Qualität und Wertigkeit werden immer relevanter, wenn es um die Gunst von Zielgruppen geht. Hierbei hat Print enorme Vorteile.

Print hinterlässt Eindruck

Das bestätigt eine Studie des E-Commerce-Centers (ECC) Köln. Dafür befragte Marketing- und Kommunikationsverantwortliche aus unterschiedlichen Branchen messen Print eine wichtige Rolle im ausgewogenen Marketing-Mix bei: Gedrucktes wird meist in entspannten Momenten aufgenommen, man nimmt sich dafür mehr Zeit. Damit steigt die Aufmerksamkeit des Lesers, der sich dementsprechend besser konzentriert und bewusster wahrnimmt. Optisch und haptisch ansprechende Mailings, wenn dazu noch personalisiert, wecken oft überhaupt erst Interesse für ein Angebot und führen den Empfänger dazu, sich mit dem Thema weiterführend zu befassen. Eine tolle Postkarte landet auch gern als Dekoration auf dem Schreibtisch. Printwerbung kann mehrfach genutzt werden und wird noch immer als seriöser aufgefasst. Responseelemente lassen das Messen der Reaktionsquote zu. Print ist zudem weniger anonym, wenn man die Chancen des modernen, individualisierbaren Dialogmarketings ausschöpft.

Die Mischung macht's

Die klassische Druckschwärze bleibt also im Marketing unerlässlich. Dank zahlreicher ergänzender Möglichkeiten, etwa QR-Codes, kann Print der Türöffner in die digitale Welt sein. Zudem sind spannende Veredlungen nur beim Druckprodukt machbar: Lackierungen, Prägungen oder Materialmische erzeugen ein wertiges Erleben, das auf die positive Wahrnehmung einer Marke nachhaltig einwirkt. Nicht zuletzt hilft „Schwarz auf Weiß“ auch dem Überblick: Wichtige Informationen drucken wir heute noch sehr oft aus und legen uns diese dorthin, wo sie unser Auge nicht übersehen kann. Eine Webseite ist schnell weggeklickt, ein schöner Katalog aber wird für die spätere Lektüre abgelegt. Klebezettelchen, Notizen und Hervorhebungen machen sich am Monitor eher schlecht. Print bleibt also oftmals einfach präziser, während digitale Werbung im E-Mail-Postfach auch der Furcht vor Spam und Viren unterliegt und damit eher mit Vorsicht behandelt wird. Weil jedermann zu denken scheint, digital ist das Medium schlechthin, kann man sich als Unternehmen mit gezielt platzierten und gut produzierten Printprodukten abheben. Rund 70 Prozent der 336 befragten Entscheider aus der genannten Studie des ECC gaben an, dass sie in Zukunft das Budget für Printausgaben beibehalten oder erhöhen wollen. Sie alle verstehen Print als integralen Bestandteil einer guten Kommunikationsarbeit, die crossmedial wirken muss. Wenn dem haptischen Highlight eine weiterführende Informationswelt auf digitaler Ebene folgt, nutzen Unternehmen das Potenzial und die Vorzüge der einzelnen Kanäle optimal.

Social Media – ein Begriff, der unseren Alltag bestimmt, ob nun bewusst oder unbewusst. Denn die sozialen Netzwerke, wie es ins Deutsche übersetzt heißt, sind keinesfalls nur für die „Jugend“ oder das private Umfeld. Auch Unternehmen sollten sich, wenn sie es nicht bereits getan haben, intensiv mit den Möglichkeiten des Social Media Marketing beschäftigen. Die Netzwerke bieten für Betriebe mit begrenztem Budget sehr viele Optionen und können zum Erfolgsinstrument werden – vorausgesetzt, man weiß, was man tut und wie es geht.

mer die Lösung. Sollen im B2B-Bereich zum Beispiel eher Geschäftspartner angesprochen werden, sind Netzwerke wie Xing oder LinkedIn besser geeignet.

Grundlagen schaffen – die Strategie

Am Anfang steht, wie immer, eine gut durchdachte Strategie – angepasst auf die Gesamtstrategie des Unternehmens. Welche wirtschaftlichen Ziele stehen im Fokus und wer sind die Zielgruppen? Worin liegt der Mehrwert, also der Nutzen für die Firma? Soll das Unternehmen an Bekanntheit gewinnen oder die Kunden eine bessere Feedbackmöglichkeit erhalten? Auch das Image als Arbeitgeber kann aufgebessert werden – die Möglichkeiten sind beinahe grenzenlos. Da Social Media ein sogenanntes Dialogmedi-

men im Rahmen der Social-Media-Strategie für ein oder zwei Netzwerke entscheiden – abhängig von ihren Zielgruppen und den Spezifika. Eignen sich für den Aufbau und die Pflege von Geschäftskontakten eher soziale Netzwerke wie Xing oder LinkedIn, ist Facebook vor allem für die B2C-Kommunikation das passende Instrument. Immer mehr Firmen wollen Facebook auch im B2B-Bereich nutzen, da es die nutzerstärkste Plattform darstellt und das Private sowie Berufliche vereint. Hier sollte im Vorfeld überlegt werden, wie man das Profil mit „Leben“ füllen möchte, denn gerade hier sind kontinuierliche Postings und Verlinkungen unabdingbar. Hat man dann ein Firmenprofil mit einem Beitrag alle paar Monate, wirkt das eher unprofessionell. Twitter hingegen ist ein sehr schnelllebiges Konzept: Das Verbreiten von Neuigkeiten in der Länge einer Kurznachricht ist vor allem bei Prominenten und Politikern sehr beliebt, eignet sich für die Unternehmenskommunikation jedoch

liken
sharen
tweeten

SOCIAL MEDIA: ES MUSS NICHT
IMMER FACEBOOK SEIN



Alles mit allem und jeder mit jedem

Das Besondere an den sozialen Netzwerken besteht in der Unendlichkeit der Kommunikationsmöglichkeiten. Jeder kann mit jedem interagieren und alles kann geliked und geteilt werden. Einerseits haben Unternehmen dadurch die Möglichkeit, eine sehr breite Zielgruppe zu erreichen und zum Beispiel Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben. Andererseits besteht die Gefahr, die Zielgruppe nicht richtig einzugrenzen oder den Zorn der Nutzer auf sich zu ziehen, sodass alle Maßnahmen ins Leere laufen oder sich sogar ins Gegenteil verkehren. Ein Risiko besteht außerdem darin, sich für die falsche Plattform zu entscheiden. Auch hier muss man an die Zielgruppe denken, denn Facebook ist nicht im-

um ist, sind der direkte Kontakt und der Dialog mit der Zielgruppe ohne großen zeitlichen oder finanziellen Vorlauf möglich. Ein weiterer Vorteil liegt in der schnell erzielbaren Reichweite. Die Plattformen bieten eine sogenannte Many-to-Many-Kommunikation: Meinungen werden also von vielen für viele gepostet, geliked und wiederum geteilt – und damit für eine große Masse zugänglich gemacht.

Facebook, Twitter oder doch lieber Xing?

Unter all den verschiedenen Plattformen sollten sich kleine und mittlere Unterneh-

eher weniger. Vertriebt der Betrieb ein bestimmtes Produkt und hat viele aussagekräftige Bilder zur Verfügung, ist auch Instagram eine interessante Plattform – dort funktioniert die Kommunikation fast ausschließlich über die Bildsprache.

Fazit:

Wie man es dreht und wendet: Mit einer gut durchdachten Strategie, jemandem, der sich damit auskennt, ein bisschen Budget und stringenter Umsetzung lässt sich mit den sozialen Netzwerken eine Menge erreichen und sie können zum Erfolgsinstrument werden.

Von der Theorie in die Praxis: Auswahl verschiedener Arbeitsbeispiele

Diakonie Bayreuth

JAHRESBERICHT

2015 / 2016

Mit Leib und Seele
Diakonisches Werk – Stadtmission Bayreuth e.V.
Werkstätten für behinderte Menschen gliedert die Diakonie Bayreuth

Ihre Diakonie
Hilfe für das behinderte Kind Bayreuth gGmbH
Zentrum Dokumentation Bayreuth e.V.

WOHNBEREICH FÜR ERWACHSENE MENSCHEN MIT GEISTIGER BEHEHRUNG (STATIONÄR)

Auch den Mitarbeitern fiel einiges an, was ihnen an der Arbeit wichtig ist:

- Teamgeist
- Einrichtung sauber und frisch
- Arbeitszeiten im Rahmen des Möglichen
- Gemeinschaft erleben
- Gezügelter Umgang
- Umweltung des Wohnbereichs
- Menschen für das Leben
- Gemeinschaft erleben
- Gezügelter Umgang

TREUUNGSANGEBOT
Gesamt können 76 sogenannte „stationäre“ Wohnplätze genutzt werden, das heißt Wohnplätze, an denen rund um die Uhr Betreuung durch pädagogische Mitarbeiterinnen stattfindet.

Wohnhaus Leinick: 44 Bewohner in 4 Wohngruppen
Wohngruppe Leinickstraße: 12 Bewohner
Wohngruppe Gärtenbergstraße: 10 Bewohner
Wohngruppe Funckestraße: 10 Bewohner

Wohnstruktur für Senioren, die aus dem Arbeitsleben der Werkstatt für behinderte Menschen ausgeschieden sind, an fünf Wohnorten, derzeit zwölf Teilnehmer, ein stützender Wohngruppenbetreuer als externer Teilnehmer (zwei Bewohnerinnen, welche Teilzeit arbeiten).

Wohnplatzbetreuung: derzeit nur dann möglich, wenn dies nicht belegt sind.

Das Wohnhaus Leinick, Kernmehrfach des Wohnbereichs, wurde 2015 bereits 30 Jahre alt. Anlass, nicht nur zu feiern, sondern die Arbeit der letzten 30 Jahre zu reflektieren und einen Blick in die Zukunft zu werfen. Im Rahmen einer Jubiläumsschrift finden zudem Interviews mit Bewohnern und Mitarbeitern statt.

Die Bewohner fanden einen bunten Strauß an wichtigen Begriffen:

- Freizeitaktivitäten
- Freizeit
- Zusammenhalt
- Leben für das Leben leben
- Wohnen im Wohnhaus
- Wohlfühlen im Leben
- Ein zentrales Element
- Autonomie haben
- Ruhe nach der Arbeit

Besser kann man die Arbeit in den Wohngruppen kaum beschreiben! Dass „Wohnen“ sehr viel mehr bedeutet, als ein Dach über dem Kopf zu haben, wird damit deutlich!

Der Blick in die Zukunft zeigt, dass der Wohnbereich vor großen Herausforderungen steht. Das Konzept ist stimmig, die baulichen Gegebenheiten nicht mehr. Besonders das Wohnhaus Leinick muss den neuen Erfordernissen angepasst werden. Weitere Wohnplätze sind dringend erforderlich, damit sowohl junge Menschen nach der Schule, als auch Menschen, die aus der Familie kommen, in Bayreuth künftig ein ausreichendes Wohnangebot finden.

Barbara Bauer
Diakon-Sozialpädagogin (FH)
Leinick

KINDER- UND JUGENDHILFE

Erfolg setzt sich fort sehr gute Ausstattung der diakonischen Kitas.

Die Ausstattung der Kitas war allgemein wieder sehr gut. Es wurde für 2015 erwartet, dass durch das Ausbauprogramm der Stadt Bayreuth im Stadtgebiet erstmals seit Jahren eine deutliche Zahl von Plätzen frei bleibt. Das ist so nicht voll eingetreten. Hintergrund: Die Anzahl der Plätze ist durch das Krisen- ausbauprogramm 2014 deutlich gesunken, während die Geburtenrate im Stadtgebiet Bayreuth mit einigen Jahren in etwa gleich blieb. In einigen Stadtteilen

In einzelnen Stadtteilen, wie Hammerstein und im Bereich Bodenreising verzeichneten wir eine deutlichen Nachfragespitze als in den Vorjahren, was an den Besonderheiten der jeweiligen Stadtteile liegt. So stehen zum Beispiel im Stadtteil Hammerstein einige größere Wohnblöcke zur Renovierung an und sind somit nicht als Wohnraum für Familien verfügbar. Der Einzugsbereich der Evangelischen Kita am Bodenreising hatte eine geringere Nachfrage durch weniger Kinder im Kindergartenalter im Wohngebiet. Es gibt einen hohen Eigenheimanteil im gewachsenen Gebiet und diese sind nun überwiegend von Familien mit älteren Kindern bewohnt. Auch im Einzugsbereich des Evangelischen Kindergartens Altbach zeichnet sich diese Entwicklung ab. Sie wird noch verstärkt durch die abnehmende Attraktivität des Springes für Familien mit Kindern aufgrund der Umwandlung der Grundschule in eine Mittelschule vor einigen Jahren.

Hohe Nachfrage in Mistelbach – neue Räume für Schulkinder

In der Evangelischen Kita Mistelbach gab es erwartungsgemäß eine weitere Steigerung bei der Kinderbetreuung. Das zweite Mal in Folge kam ein besonders großer Zugang in die Schule, was zu der Nachfrage in dieser Altersgruppe führte. Die Gemeinde Mistelbach hat durch eine Hort-Container-Lösung Abhilfe geschaffen und plant 2016 den Bau von Horträumen – in unmittelbarer Nachbarschaft zur Schule. Das Konzept der Kita wurde entsprechend der räumlichen Situation angepasst. Auch der Mehrbedarf im Kindergarten muss weiterhin als Gruppenraum für eine dritte Kindergartengruppe genutzt werden, vor allem weil immer mehr Zweijährige in den Kindergarten möchten. Der Bewegungsraum im zusätzlich aufgestellten Container wurde weiterhin benötigt. Ab September 2015 waren in Mistelbach 104 Kinder aufgenommen.

Umstellung von Kita auf Haushaltgröße vollzogen

Im Jahr 2015 wurde die Umstellung der Anrechnung von Kita- auf Haushaltgröße vollzogen und erstmals von Januar bis Dezember, statt von September bis August, abgeschlossen. Die Abschläge der öffentlichen Förderung erfolgen erstmals ab Januar, was durchschnittlich höhere Buchungen in diesem Monat mit sich bringt.

mit weniger Kinderanteil im Umfeld der Kitas sind die rige Plätze tatsächlich frei geblieben, aber insgesamt hat eine noch höhere Besatzquote der unter Dreijährigen fast zu einem Ausgleich geführt.

Nachfrage schwankungen in den einzelnen Stadtteilen

Bei der Nachfrage gab es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Stadtteilen und mehr Schwankungen bei der Auslastung in den einzelnen Einrichtungen im Vergleich zu den Vorjahren. Insgesamt ist das Jahr 2015 sehr gut gelaufen, die Auslastung und die Anstellungsbeschlüsse standen in einem guten, gesunden Verhältnis. Der Anstellungsbeschluss unserer Einrichtungen, der das Verhältnis zwischen Personalstand und gesunden Stunden von Kindern darstellt, war gut. Im Durchschnitt lag die Nachfrage unterhalb des empfohlenen Schlüssels, der nochmals unterhalb des gesetzlichen Mindestanstellungsbeschlusses liegt. Die Schlüssels können wir in unseren Einrichtungen

Jahresbericht

Diakonie Bayreuth

BIBLIOTHEK DER EINRICHTUNG
Bücher im Wohngebiet
10 bis 12 Gruppenstunden
Lernunterlagen für den Innen- und Außenbereich
Zusätzliche
Krippen
Kinder Wald, geeignet für Wanderungen
Arbeitsmaterial mit benachteiligter Kirchengemeinde
Feste und Feiern

Kinderkrippe für Kinder im Alter von 8 Wochen bis 3 Jahren

Evangelische Kinderkrippe Bodenreising

BRINGZEIT
8:30 Uhr – 9:00 Uhr
9:00 Uhr – 11:30 Uhr
11:30 Uhr – 12:00 Uhr
12:15 Uhr – 14:00 Uhr
14:00 Uhr – 14:30 Uhr
14:30 Uhr – 15:00 Uhr
15:00 Uhr – 17:00 Uhr

ABHOLZEIT
12:00 Uhr – 12:15 Uhr
14:00 Uhr – 17:00 Uhr

BRINGZEIT
8:30 Uhr – 9:00 Uhr und nach Absprache

ABHOLZEIT
12:00 Uhr – 12:15 Uhr
14:00 Uhr – 17:00 Uhr und nach Absprache

Diakonie Bayreuth

Diakonie Bayreuth

BRINGZEIT
8:30 Uhr – 9:00 Uhr
9:00 Uhr – 11:30 Uhr
11:30 Uhr – 12:00 Uhr
12:15 Uhr – 14:00 Uhr
14:00 Uhr – 14:30 Uhr
14:30 Uhr – 15:00 Uhr
15:00 Uhr – 17:00 Uhr

ABHOLZEIT
12:00 Uhr – 12:15 Uhr
14:00 Uhr – 17:00 Uhr

BRINGZEIT
8:30 Uhr – 9:00 Uhr und nach Absprache

ABHOLZEIT
12:00 Uhr – 12:15 Uhr
14:00 Uhr – 17:00 Uhr und nach Absprache

Diakonie Bayreuth

„JETZT BIN ICH MIR SICHER“

HIV SCHNELL TEST

UND „STI-PKETT“

AIDSBERATUNG OBERFRANKEN
Friedrich-von-Schiller-Straße 11 5
Eingang über den Hof – 1. Stock

Donnerstag, 23. November 2017, 18:00-20:00 Uhr

AIDS-Infirmität
Diakonie Bayreuth

checkpoint bayreuth

Flyer Kinderkrippe und Beratungsstelle

REFERENZ DIAKONIE BAYREUTH

Bei der Diakonie Bayreuth werden in verschiedenen Einrichtungen alle hilfebedürftigen Menschen unterstützt. Insgesamt 1.750 Mitarbeiter, darunter 650 Mitarbeiter mit Handicap, kümmern sich in 45 Einrichtungen um Kinder, Jugendliche und Erwachsene – zum Beispiel in den Werkstätten für behinderte Menschen, bei der „Hilfe für das behinderte Kind Bayreuth“, bei der Kinder- und Jugendhilfe, in der Altenhilfe oder in den zahlreichen Beratungsstellen.

„Seit fast zwei Jahren begleitet uns die ABG Marketing als externe Stelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Die Bandbreite der Maßnahmen, die das Team für uns abdeckt, ist äußerst vielfältig. So unterstützt uns die ABG Marketing mithilfe einer fortlaufenden Pressearbeit, mit Flyern, Plakaten, bei Messen sowie dem Jahresbericht, damit wir in der Region noch bekannter werden. Es ist nicht immer einfach, die Interessen aller 45 Einrichtungen unter einen Hut zu bekommen, das gelingt der ABG gut. Als wir beschlossen, ein Diakonie-Magazin herauszugeben, hatten sie gute Ideen und so setzen wir auch das neue Projekt handinhand gemeinsam um.“

Dr. Franz Sedlak, Vorstand der Diakonie Bayreuth

Diakonie Bayreuth
 Heilpädagogisches Zentrum Bayreuth
 HPZ



Dr. Kurt-Blaser-Schule

Die Dr. Kurt-Blaser-Schule ist ein Förderzentrum für Kinder und Jugendliche mit einer geistigen Behinderung.

- Lernen für das Leben
- Individuelle und ganzheitliche Lernangebote
- Interdisziplinäre Erhebung des Entwicklungsstandes und Beratung
- Entwicklungsgemäße Förderplanung und Begleitung
- Selbstbestimmung in sozialer Integration

Kontakt und weitere Informationen:
 Heilpädagogisches Zentrum Bayreuth
 Hilfe für das behinderte Kind Bayreuth gGmbH
 Dr. Kurt-Blaser-Schule
 Geschwister-Scholl-Platz 2
 95445 Bayreuth
 Tel +49 921 74748-110
 Fax +49 921 74748-131
 hpz-foerderschule@diakonie-bayreuth.de
 www.diakonie-bayreuth.de



handinhand
 Das Magazin der Diakonie Bayreuth

Dynamisch: Schwoof ins Wachsende Engagiert: FSJ und Ehrenamt Großzügig: Was mit Spenden möglich ist

März 2017

Diakonie Bayreuth

handinhand

Aus dem Alltag eines Erziehers
 ... in der Evangelischen Kinderkrippe Bodenseering



„Kinder in ihrer sprachlichen, kognitiven, sozialen und motorischen Entwicklung zu unterstützen, ist uns sehr wichtig. Und das in einer liebevollen und fürsorglichen Art – das gilt für all unsere Kindertageseinrichtungen.“
 Annette Hainberger
 Abteilungsleiterin Kinder- und Jugendhilfe

bestmöglich in seiner Entwicklung zu unterstützen. Individuelle Bildungspläne werden erstellt und umgesetzt. Die Umgebung und die Bildungsangebote werden so gestaltet, dass die Kinder Selbstvertrauen entwickeln. Wir möchten, dass sie „das Lernen lernen“ und zusammen auf Neues zugehen. Die ersten Kita ist heutzutage häufig eine Krippe, die für Kinder ab wenigen Monaten bis zum Übergang in den Kindergarten konzipiert ist. Die Evangelische Kinderkrippe Bodenseering sowie die anderen Kindertageseinrichtungen stehen für eine moderne, sonntägliche und professionelle Betreuung von Kleinkindern im Alter von acht Wochen bis drei Jahren.

Strukturiertes Tagesblatt gibt den Eltern Sicherheit
 Noch bevor die Kinderkrippe Bodenseering

handinhand

Kleiner Aufwand – große Wirkung

„Auch kleine Geldbeiträge helfen uns, den Einrichtungen etwas Gutes zu tun.“
 Dr. Franz Sedlak

... sich über Spenden und dazu, dass es im Maria-Claudia-Haus Wohnort sind eine Wohnfläche geben wird. **gemeint für das gleiche Zweck – auch ohne Kooperationsvertrag**
 Zwei Mal im Jahr sind Schüler aus dem Gymnasium Bayreuth in die Stadt unterwegs. Aufgestockt mit Eltern geht es in die Fußgängerzone. Vor dem Spielplatz und Kleinkinderbereich sind die Menschen für eine gute Tat zu begeistern. Ein Projekt, das im Frühjahr sein erstes Kinder-Spendenfest feiert. Das gibt es nur noch ganz selten in Bayern. Der Erlös geht zu 100 Prozent an Projekte der Diakonie Bayreuth. Viele Einrichtungen unterstützen die Arbeit der Diakonie durch Spenden. Die rund 100 Sammler haben sich schon jetzt auf eine Frühlings-Woche vom 31. März bis zum 2. April wieder fertig gemacht werden darf.“

Rollup

SPENDENKONTO
DIAKONISCHES WERK –
STADTKOMMISSION BAYREUTH E. V.
SPARKASSE BAYREUTH
 IBAN DE30 7735 0110 0009 0344 06
 BIC BYLADE33MST



REFERENZ TIEFENBACHER INSOLENZVERWALTUNG

Für die Tiefenbacher Insolvenzverwaltung arbeiten wir bereits seit 2014. Die Kanzlei hat im Bereich der Insolvenzverwaltung deutschlandweit 70 Mitarbeiter und sechs Insolvenzverwalter. In dieser Zeit haben wir gemeinsam eine Vielzahl strategischer Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt, unter anderem eine neue Homepage, eine Kanzleibroschüre, verschiedene Veranstaltungen und eine fortlaufende Pressearbeit in den Verfahren.

„Die ABG Marketing unterstützt uns bei verschiedenen Maßnahmen der Unternehmenskommunikation. Dem Team gelingt es, unsere oft komplexen Sachverhalte verständlich darzustellen – ganz im Sinne einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit unserer Kanzlei.“

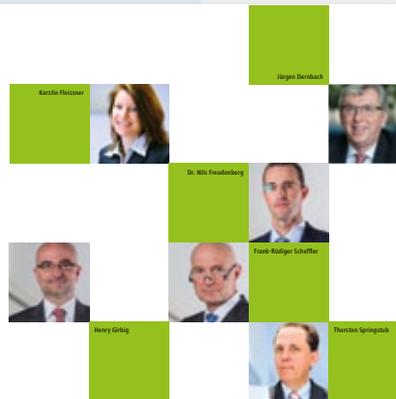
Frank-Rüdiger Scheffler, Rechtsanwalt und Insolvenzverwalter
Kanzlei Tiefenbacher Insolvenzverwaltung



Kanzleibroschüre

Insolvenzverwaltung
Lernen.
Erschelle Schriftzeichen.“

Der Startschuss für eine nachhaltige Sanierung steht bei der Tiefenbacher Insolvenzverwaltung. Wir gehören zur Gruppe der über 130 Mitarbeitern bundesweit und betreuen kleine Betriebe, Einzelpersonen sowie Bauunternehmen. In unserem Bereich der Tiefenbacher Insolvenzverwaltung sind seit mehr als 25 Jahren streben wir für die Insolvenz und anschließend eine übertragende Sanierung bestmögliche Gläubigerbefriedigung mit dem Ehrlich



Leistungen

- Unsere Leistungen decken das gesamte Portfolio der Verwaltungsaufgaben ab. Dabei unterstützen wir nicht nur rechtlich, sondern in Kooperation mit unseren Netzwerkpartnern auch finanz- und leistungswirtschaftlich:
- **Krisenberatung**, insbesondere rechtliche Prüfung und Gestaltung von Sanierungskonzepten, Umstrukturierung
- **Risikoanalyse und Beratung für Geschäftsführung, Aufsichtsrat und Gesellschafter**
- **Insolvenz- und strafrechtliche Beratung für Gesellschafter und Organe**
- **Insolvenzverwaltung von Unternehmen**: als Insolvenzverwalter oder Sachwalter
- **Kommunikation und Verhandlungen** mit allen Verfahrensbeteiligten (Gläubiger, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter)
- **Durchsetzung von Gläubigerinteressen**
- **Übertragende Sanierungen** (Unternehmenskauf aus der Insolvenz)
- **MBA Prozesse in Krise und Insolvenz**
- **Gläubigerberatung in Krise und Insolvenz**
- **Beratung und Begleitung von Investoren beim Unternehmenskauf vor oder während eines Insolvenzverfahrens**
- **Arbeitsrechtliche Restrukturierungsmaßnahmen**
- **Insolvenzplan, Moratorium und Vergleich**
- **Unternehmensliquidation**



Einladung

**SEMINAR
BRENNPUNKTE
IM INSOLVENZRECHT**
FACHSEMINAR FÜR BERATER IN DER EIGENVERWALTUNG

PROGRAMM

9:00 Uhr
9:15 Uhr
10:00 Uhr
10:30 Uhr
11:00 Uhr
11:30 Uhr
12:00 Uhr
13:00 Uhr

**EINLADUNG
FACHSEMINAR
BRENNPUNKTE
IM INSOLVENZRECHT
4. MAI 2017
DRESDEN**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Eigenverwaltungsverfahren erhalten Unternehmen die Chance, sich mit den Mitteln des Insolvenzrechts zu sanieren – aber die, die dabei helfen, alles möglichst reibungslos zu machen. Im Fachseminar „Brennpunkte im Insolvenzrecht“ gehen wir auf die Risiken und Möglichkeiten der Haftungserleichterung für Berater ein. Umsetzbarkeit und Arbeitsvoraussetzungen zur Sanierung werden für zwei Bereiche, die es zu verstehen gilt.

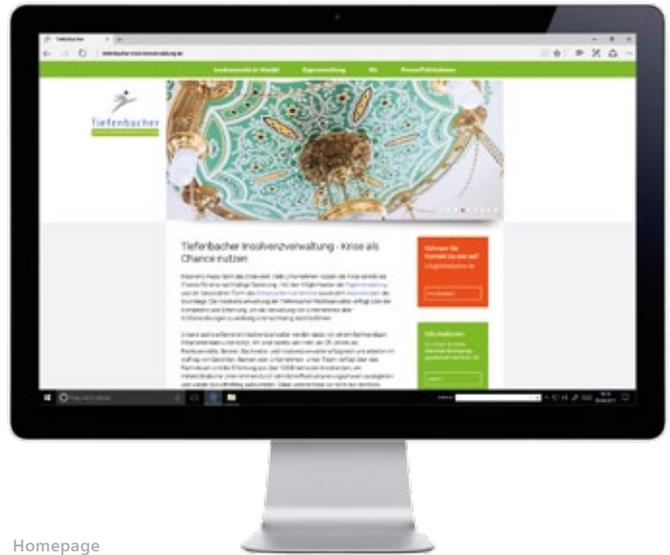
Wir freuen uns, dass wir Dr. Detlev Droschke, Vorsitzender Richter des 13. Zivilsenats am Oberlandesgericht Dresden, für ein Referat gewinnen konnten. Er wird auf die Haftungsfragen näher eingehen. Aus der Zeit von 10:30 bis 11:00 Uhr wird Dr. Thomas Schmidt, Branchenkoordinator Vermögenssachkundigenberatern, die Allianz Versicherungs-AG München, und uns erläutern, wie sich die Risiken abmildern lassen. Wir laden Sie herzlich zu dieser Veranstaltung ein.

Termin: Donnerstag, 4. Mai 2017, 10:00 Uhr – 13:00 Uhr im
Candacsbücherei, Querstraße 2, 01079 Dresden

Die Anmeldung erfolgt über die obige Anzeigenschrift oder per Mail bis 20. April 2017 an:

Netze Möbels
insolvenz@tiefenbacher.de
Telefon: +49 351 47762-51
Fax: +49 351 47762-44

Interessiert durch:
GfJ
www.tiefenbacher.de



Homepage

REFERENZ FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

Dieses mittelständische Unternehmen ist ein externer Einkaufsdienstleister, der qualitativ hochwertige Teile zu guten Preisen organisiert. Fertigungsteile Oehmigen (FTO) hat sich auf den Einkauf von Teilen unterschiedlicher Materialien spezialisiert. Schwerpunkt ist die Beschaffung von Dreh- und Frästeilen in Serien- oder Sonderanfertigung, zum Beispiel in Metall und Kunststoff. Der Vorteil an einer Zusammenarbeit mit FTO: Kunden sparen Zeit und Geld, da die Einkäufer in den Unternehmen nicht mehr verschiedene Lieferanten für jedes Teil anfragen müssen, sondern einen festen Ansprechpartner haben – der alle Anfragen bündelt.

„Das ABG Marketing Team erarbeitet für uns ein eigenes Kundenmagazin, welches wir vertriebsunterstützend einsetzen. Die Zusammenarbeit macht Spaß, ist jederzeit konstruktiv und professionell.“

Sven Oehmigen, Geschäftsführer Fertigungsteile Oehmigen UG

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN



STRATEGISCHER EINKAUF ALS ERFOLGSGARANT FÜR IHR UNTERNEHMEN

Im Interview: Geschäftsführer Sven Oehmigen

FERTIGUNG 100% MADE IN DEUTSCHLAND

SPONSORING

FTO engagiert sich für Kinder und Jugendliche – in der Region um Meßlen unterstützt der Einkaufsdienstleister ein wichtiges Projekt. 2016 werden uns damit nicht profitorientiert, sondern machen das einfach gern“, erzählt Sven Oehmigen, Geschäftsführer der FTO. Dies kann in der Mitarbeiterzeitung, wenn man sich in Alltag einbringen anstatt, geht viele weitere für einen Eltern und Jugendlichen nicht nur keine Freude machen, erzählt der Unternehmer, sondern ist die auch eine Investition in die Zukunft sein. Wenden also, dass FTO der Unterstützung schon bei den ganz Kleinen anfängt.



WOHLFÜHLPARKETT IM KINDERGARTEN DANK FTO



2. AUSGABE 2017

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

REFERENZEN:
SITEC GMBH:
WIR SETZEN AUF EFFIZIENZ
SPE GMBH:
FTO IST EIN GLÜCKSGRAFF

INTERVIEW:
UNSER QUALITÄTSVERSPRECHEN IST KEINE FLOSKE!



FTO Fertigungsteile Oehmigen für Einkaufsoptimierer

Mittlerweile ist vielen Unternehmen klar, dass der Einkauf zu den wichtigsten strategischen Säulen gehört. Hier Oehmigen, wie schätzen Sie das ein?

Oehmigen: Eigentlich ist das logisch. Der Einkauf bildet den Anfang des Herstellungsprozesses, sodass sich hier bereits entscheidet, ob ein Produkt erfolgreich oder nicht zu realisieren ist. Der Einkauf muss also nicht nur die Fertigung und im Endeffekt ein qualitativ hochwertiges Ergebnis.

Da wir gerade über Effizienz sprechen, Lust der Studie, 17- sehr gute Einsparung Wert geht?

Oehmigen: Ich glaube, es geht um die Qualität und den Preis. Der gute Einkauf ist ein Gewinnfaktor.

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

4. AUSGABE 2015

REFERENZEN:
WOLL MASCHINENBAU GMBH – INNOVATIVE UND INDIVIDUELLE LÖSUNGEN
UNITECH-MASCHINEN GMBH – LEISTUNGSSTÄRKE, GENAUIGKEIT UND QUALITÄT



WINNEN SIE EIN WOCHENLÖSUNG IN SACHSEN! AUF SEITE 3!

FTO Fertigungsteile Oehmigen für Einkaufsoptimierer

2016 spendete FTO dem dänischen Kindergarten, den wir unterstützen. 21 Jahre in Meßlen gibt es 1990 Kleinkinder in der sächsischen Stadt eine Elterngeldzuschuss zu einem kleinen zusammen, um in Form eines Kindergartens, die vom dänischen Grundgesetz getragene Gemeinschaft einleiten zu machen. Die Erzieherin, die seitdem die Kleinen betreut, berichtet über das Projekt. Die Betreuung der Kleinen ist ein sehr wichtiger Bestandteil der Erziehung der Kinder im Mittelalter. Die Erzieherin, die seitdem die Kleinen betreut, berichtet über das Projekt. Die Betreuung der Kleinen ist ein sehr wichtiger Bestandteil der Erziehung der Kinder im Mittelalter.

Kontakt:
Sven Oehmigen
Geschäftsführer
Oehmigen Kindergarten Meßlen e.V.
T +49 352 73 97 26
F +49 352 73 97 26
oeko-kg@oeko.de

3. AUSGABE 2016

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

REFERENZBERICHT
DRESDNER BELIEFERN DIE GANZE WELT
Großküchen der ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH



ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
Gründung 1989
Mitarbeiter 100

Leistungen:
Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von technischen Fertigungsteilen für Großküchenanbauten
I. Technische Konzepte und Fertigung
II. Montage und Instandhaltung
III. Ersatzteile
IV. Schulung und Service

Kontakt:
Peter Jansen
Geschäftsführer
ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
T +49 351 453 20 11
info@ascobloc.de
www.ascobloc.de

5. AUSGABE 2015

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

REFERENZBERICHT
DRESDNER BELIEFERN DIE GANZE WELT
Großküchen der ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH

ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
Gründung 1989
Mitarbeiter 100

Leistungen:
Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von technischen Fertigungsteilen für Großküchenanbauten
I. Technische Konzepte und Fertigung
II. Montage und Instandhaltung
III. Ersatzteile
IV. Schulung und Service

Kontakt:
Peter Jansen
Geschäftsführer
ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
T +49 351 453 20 11
info@ascobloc.de
www.ascobloc.de

6. AUSGABE 2015

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

REFERENZBERICHT
DRESDNER BELIEFERN DIE GANZE WELT
Großküchen der ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH

ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
Gründung 1989
Mitarbeiter 100

Leistungen:
Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von technischen Fertigungsteilen für Großküchenanbauten
I. Technische Konzepte und Fertigung
II. Montage und Instandhaltung
III. Ersatzteile
IV. Schulung und Service

Kontakt:
Peter Jansen
Geschäftsführer
ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
T +49 351 453 20 11
info@ascobloc.de
www.ascobloc.de

7. AUSGABE 2015

punktum
DAS MAGAZIN FERTIGUNGSTEILE OEHMIGEN

REFERENZBERICHT
DRESDNER BELIEFERN DIE GANZE WELT
Großküchen der ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH

ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
Gründung 1989
Mitarbeiter 100

Leistungen:
Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von technischen Fertigungsteilen für Großküchenanbauten
I. Technische Konzepte und Fertigung
II. Montage und Instandhaltung
III. Ersatzteile
IV. Schulung und Service

Kontakt:
Peter Jansen
Geschäftsführer
ascobloc Gastro-Gerätebau GmbH
T +49 351 453 20 11
info@ascobloc.de
www.ascobloc.de

REFERENZ MATURUS FINANCE

Der Mittelstandsfinanzierer mit Sitz in Hamburg liefert Unternehmen bank- und bonitätsunabhängig Liquidität zur Verfügung, zum Beispiel über das Modell Sale & Lease Back. Im Rahmen einer reinen Innenfinanzierung können Betriebe stille Reserven heben und frische finanzielle Mittel für verschiedene Anlässe generieren. Seit 2014 arbeitet die Maturus Finance mit der ABG Marketing zusammen. Durch eine konstante Pressearbeit, Social Media und ein halbjährlich erscheinendes, individuelles Kundenmagazin haben wir das Unternehmen und seine Dienstleistungen in relevanten Zielgruppen bekannter gemacht.

„Mit der ABG Marketing setzen wir verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit um – zum Beispiel unser Magazin „maturus aktuell“ und Pressearbeit. Wir freuen uns, einen verlässlichen Partner gefunden zu haben, der gute Ideen hat, unsere Themen versteht und unser Unternehmen unterstützt.“

Carl-Jan von der Goltz, Geschäftsführer der Maturus Finance GmbH

maturus aktuell
DAS MAGAZIN DER MATURUS FINANCE

Praxisbeispiel: Sale & Lease Back als Baustein der Unternehmensfinanzierung

Rund 200 Mitarbeiter der Störte GmbH arbeiten in der Inhouse-Produktion an der Herstellung von...
 2 // Praxisbericht: Sale & Lease Back verhilft Plauener Mittelständler zu neuem Schwung
 5 // Bilanz: ESUG nach vier Jahren Praxis

Praxisbeispiel: Sale & Lease Back als Baustein der Unternehmensfinanzierung

Rund 200 Mitarbeiter der Störte GmbH arbeiten in der Inhouse-Produktion an der Herstellung von...
 2 // Praxisbericht: Sale & Lease Back verhilft Plauener Mittelständler zu neuem Schwung
 5 // Bilanz: ESUG nach vier Jahren Praxis

Praxisbeispiel: Sale & Lease Back als Baustein der Unternehmensfinanzierung

Rund 200 Mitarbeiter der Störte GmbH arbeiten in der Inhouse-Produktion an der Herstellung von...
 2 // Praxisbericht: Sale & Lease Back verhilft Plauener Mittelständler zu neuem Schwung
 5 // Bilanz: ESUG nach vier Jahren Praxis

Kundenmagazin

3 FRAGEN AN EXPERTEN BAR

WES Bau GmbH

Der Einsatz von Sale & Lease Back als strategischer Finanzierungsaustausch

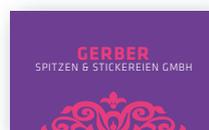
WES Bau GmbH
Bismarck-Platz
208 197
Bismarck-Platz
T +49 384 20739
office@wes-bau.de
www.wes-bau.de

REFERENZ GERBER TEXTIL-MANUFAKTUR

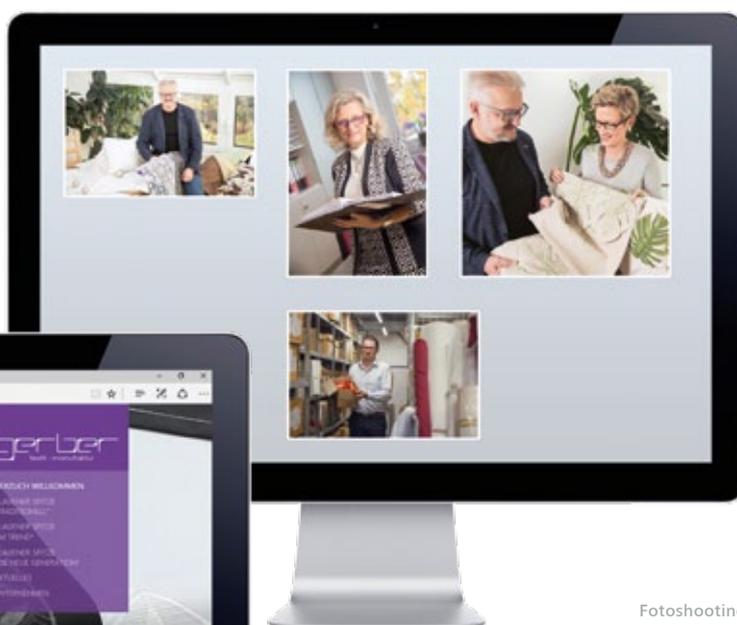
Seit 1906 fertigt das Familienunternehmen nunmehr in der fünften Generation die berühmte Plauener Spitze im Vogtland. Neben den klassischen Designs setzt der Betrieb auf moderne Wohnaccessoires und Spitzen für die Modeindustrie. Die Zusammenarbeit war in den letzten zwei Jahren vor allem auf die Neuausrichtung des Unternehmens nach der Übergabe an die nächste Generation geprägt: Corporate Design, Fotoshooting, Pressearbeit und vertriebsunterstützende Telefonie unterstützten beim Neustart.

„Die ABG Marketing hat einen sehr guten Überblick – nicht nur ihren Bereich betreffend, sondern auch was den strategischen Vertrieb angeht. Mithilfe der angeschobenen Maßnahmen sind wir gut aufgestellt und können neu durchstarten. Auffällig ist auch, wie flexibel und schnell sich die Mitarbeiter auf das doch spezielle Thema der Produktion von hochwertigen Spitzen und Druckstoffen eingestellt haben – das war Klasse.“

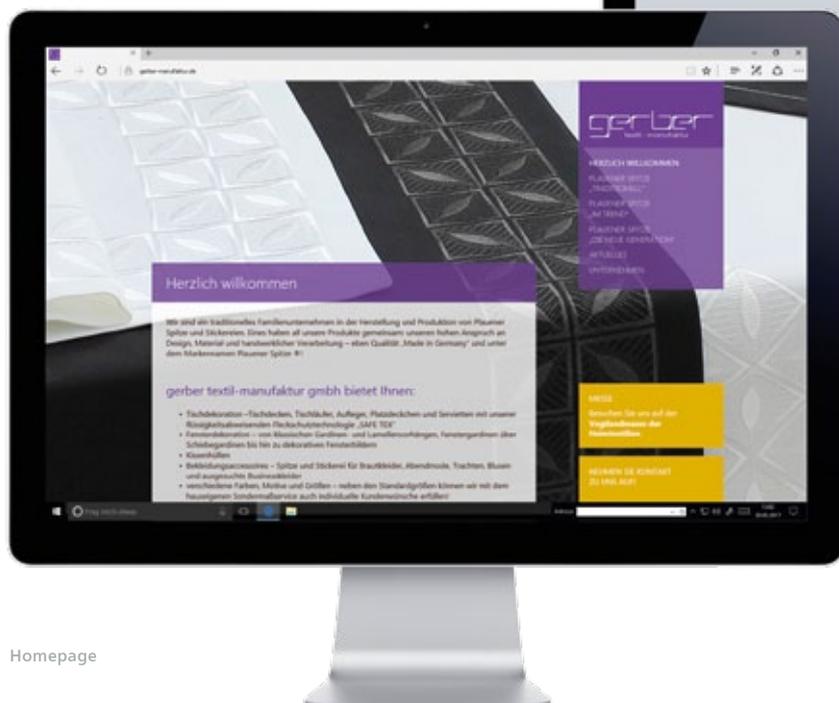
Ulrich Gerber, Leiter des Vertriebes der gerber textil-manufaktur gmbh



Entwürfe Geschäftsausstattung



Fotoshooting



Homepage

Sie freuen sich über mehr Umsatz? Sie möchten am Markt bekannter werden und Ihr Image aufpolieren? Sie suchen Möglichkeiten, um sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben? Dann sprechen Sie mit uns, wir beraten Sie gern!

Ich wünsche mehr Informationen zu den Themen:

- Strategische Kommunikationskonzepte
- Markenberatung
- Entwicklung oder Überarbeitung Corporate Design
- Internetauftritte
- Strategische Pressearbeit
- Kunden- und Branchenmagazine
- Imagebroschüren, Produktbroschüren, Investorenbroschüren
- Referenz- und Praxisberichte
- Vertriebsmappen mit Produktblättern
- Vertriebsunterstützende Aktionen, zum Beispiel Telefonakquise
- Krisenkommunikation

Ihr Nutzen auf einen Blick:

- Entwickeln einer strategischen Unternehmenskommunikation, die Ihre wirtschaftlichen Ziele unterstützt
- Festpreise inklusive aller Fremdkosten für Ihre finanzielle Planungssicherheit
- Verschiedene Kommunikationsmaßnahmen nach Baukastenprinzip
- Gezielte Umsetzung der Maßnahmen und regelmäßige Projekt-Updates
- Kostenverteilung auf monatliche Raten möglich
- Feste Ansprechpartner

Herausgeber | Umsetzung
ABG Marketing GmbH & Co. KG
Ilka Stiegler (V.i.S.d.P.)
Wiener Straße 98
01219 Dresden
Telefon +49 351 43755-11
marketing@abg-partner.de

Niederlassung Bayreuth
Waldsteinring 6
95448 Bayreuth
Telefon +49 921 78778505
bayreuth@abg-partner.de

www.abg-partner.de

Druck
Mundschenk Druck + Medien
www.dm-mundschenk.de

Bildnachweis
www.dreamstime.com
www.istockphoto.com
ABG Marketing GmbH & Co. KG

Haftungsausschluss

Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.