



# AUF NEUEN WEGEN

**G**leichgültig ob Dienstleistung oder Produkt: Wer etwas verkaufen möchte, muss dafür sorgen, dass die Kunden das Angebot kennen und ein Verlangen danach entsteht, das schließlich zum Kauf animiert. Dieses Grundprinzip des Marketings hat sich in den vergangenen 100 Jahren wenig geändert. Geändert haben sich allerdings die Kanäle, mit denen die Kunden erreicht werden. Marketing ist heute direkter, mit unmittelbaren Feedbackmöglichkeiten und wird begleitet von einer allzeit verfügbaren Informationsflut. Internet und Mobile-Phones haben im Zeitalter der Social Media eine wahre Marketingrevolution eingeleitet. WRF wollte wissen, wie sich die Unternehmen der Region Fulda auf diesen Wandel eingestellt haben und wie sie ihn nutzen.

## Kundengewinnung über Facebook

Inwieweit sich Xing, Facebook und QR-Codes bereits als Verkaufsinstrument durchgesetzt haben, lässt sich nicht genau belegen. Fest steht aber, dass allein in Deutschland schon mehr als 21 Millionen Facebooknutzer im Netz „hängen“ und das teilweise mehrere Stunden täglich. Schon jetzt haben Facebook und Co. in der Nutzungsdauer das Fernsehen abgehängt. Auch die heimischen Unternehmen verschließen sich diesem Trend nicht, haben jedoch äußerst unterschiedliche Erfahrungen gemacht.

Die Unternehmensberaterin und KM-Fachberaterin-Existenzgründerin Tanja Ebbing ([www.ebbing-bwb.de](http://www.ebbing-bwb.de)) ist begeisterte Anwenderin des Internetmarketing. Eine Businessseite in Facebook ist bereits für ihr Beratungsunternehmen erstellt. „Das Erfolgsrezept ist ganz einfach, wie im wirklichen Leben“, davon ist Tanja Ebbing überzeugt. „Über meine Homepage, Facebook, Xing, Twitter und Co. kommen nicht nur bis zu 70 Prozent der neuen Kundenkontakte zustande,

sondern auch konkrete Aufträge. Meine potenziellen Kunden informieren sich vorab im Internet über das Angebot sowie die Qualifikation und nehmen anschließend direkt Kontakt mit mir auf. Das spart Zeit und Kosten für alle Beteiligten.“ Aus Erfahrung weist sie darauf hin, dass so kostengünstig Akquisition betrieben werden kann, die aber persönlich in die Hand genommen werden sollte und mit viel Zeit verbunden ist. Schließlich twitterte unsere Bundeskanzlerin auch persönlich.

## Kein Ersatz für Printwerbung

Deutlich zurückhaltender bewertet Dieter Hörtdörfer, Direktor des Fuldaer Esperanto-Hotels ([www.hotel-esperanto.de](http://www.hotel-esperanto.de)), die neuen Medien. Zwei junge Kollegen betreuen den Facebook-Auftritt des Hotels mit mittlerweile fast 1200 Fans. Sie geben einen Newsletter heraus und veranstalten mit viel Enthusiasmus Gewinnspiele und Verlosungen auf der Seite. Direkte Buchungen im Hotel resultieren daraus äußerst selten, wenn, dann mal ein Wochenende. Anders sieht das bei

**E**gal ob Dienstleistung oder Produkt: Wer etwas verkaufen möchte, muss dafür sorgen, dass die Kunden das Angebot kennen und Verlangen danach entsteht.