

20.04.09 11:00


 Kommentieren

Interview mit Nicole Pfeffer

Zur Person: Nicole M. Pfeffer ist studierte Diplom Betriebswirtin (FH) und in Frankfurt am Main ansässig. Dort ist sie in der klassischen Marketingberatung tätig – mit steigender Tendenz zum Marketing-Coaching gerade für Jungunternehmer und Selbstständige; außerdem hält sie zwei Lehraufträge an Fachhochschulen in den Bereichen Marketing und Sales. Durch ihre Arbeit in der Hotellerie und in der Finanzdienstleistungsbranche hatte sie zudem zahlreiche Möglichkeiten, Marketing durch die "Dienstleister-Brille" kennen zu lernen und ihr Wissen dahingehend zu erweitern. Die bekennende "Markenfetischistin" kann mit Fug und Recht behaupten, ihr Hobby zum Beruf gemacht zu haben.



Nicole M. Pfeffer ist studierte Diplom Betriebswirtin (FH) und mit Ihrer Marketing-Agentur "Marketing mit Pfeffer" in Frankfurt am Main ansässig.

förderland: Wie macht man denn "Marketing mit Pfeffer"?

Nicole Pfeffer: Den Schwerpunkt "Marketing mit Pfeffer" umzusetzen bedeutet, sich an Marketing-Möglichkeiten zu orientieren, die an das eigene Unternehmen und die eigene Selbstständigkeit angepasst sind. Aufbauend auf der Unternehmer-/Selbstständigen-Persönlichkeit ist es wichtig, das Marketing an die Stärken und Werte der Personen anzupassen. Marketing bedeutet, sich auf dem Markt zu platzieren.

Als Beispiel: Wenn ein Jungunternehmer ein sehr kommunikativer Mensch ist, der andere mit seinen Vorträgen, Ansichten oder seiner Art begeistern kann, wird nach Wegen gesucht, wo genau diese Eigenschaften bestens zum Einsatz kommen. Ihn im Büro einzugeln und Flyer zu gestalten, wäre ein fataler Fehler.

Um diese Stärken einzusetzen, betrachte ich mit meinem Kunden gerne andere Branchen und suche nach "Vergleichsobjekten". Daraus entsteht eine Kombination

aus authentischem Auftreten durch den Kunden gepaart mit Branchen-Neuen-Ideen, die die Einzigartigkeit unterstreichen. Wichtig bei Marketing mit Pfeffer ist, die Authentizität aller Aktionen und Leistungen.

Gerade Start-ups verfügen meist über beschränkte Marketing-Budgets. Wie können Gründer trotzdem aus vollen Marketing-Rohren schießen?

Pfeffer: Eine sehr gute Frage, die leider auch zu vielen Missverständnissen führt. Natürlich kann ein Marketing-Mix umfangreich, teuer und nie endend sein. Aber gerade Start-ups rate ich, sich pro Woche zwei bis drei Stunden mit der Thematik Marketing bewusst zu beschäftigen. Das beginnt von der klassischen Recherche im Internet bis hin zur Klärung, wie ich mit meinem Unternehmen auf dem Markt auftreten möchte. Die Beschäftigung mit der Thematik Marketing schärft das eigene Auge und schützt vor falschen Entscheidungen. Zudem rate ich meinen Start-ups und Selbstständigen, sich zu Beginn auf zwei oder drei Marketing-Schwerpunkte zu konzentrieren (Beispiele sind: eine hochwertige Visitenkarte mit einem authentischen Logo, eine Kolumne in einem "richtigen" Internetportal, eine Mitgliedschaft in einer Vereinigung).

Ich halte es für falsch, dass von Beginn an jeder Flyer, Homepage, Werbekugelschreiber und Visitenkarte benötigt und eine Unmenge an Anzeigen schaltet. Aus meiner Erfahrung heraus liegt in einem guten Start-up-Marketing das schrittweise Vorgehen in Kombination mit Eigen- und Fremdleistung. Konzentration auf das Richtige, angepasst an die Einnahmen und Bedürfnisse des Unternehmens, ist da meine Devise.

Ziel dieser gezielten Maßnahmen muss sein, die eigene Leistung oder das eigene Angebot klar, eindeutig und prägnant zu kommunizieren, so dass es der potenzielle Käufer findet – und dies angepasst an die eigenen Zielvorgaben.

Sich selbst ans Marketing geben, einen geeigneten Freelancer oder Angestellten einstellen oder sich direkt an eine Agentur wenden – was denken Sie, ist der richtige Weg? Und welche Tipps können Sie Gründern mit auf den Weg geben?

Pfeffer: Ich denke auch hier gibt es kein richtig oder falsch. Meine Erfahrung zeigt, dass es die Kombination aus Eigen- und Fremdleistung in Abstimmung auf das eigene Angebot ist. Gerade Jungunternehmer und Selbstständige in der Anfangsphase sollten sehr bewusst ein Marketingbudget einsetzen und sich die Partner suchen, bei denen sie den Eindruck haben, dass genau diese die berühmte "Extrameile" zur Unterstützung des Unternehmensaufbaus gehen würde - sie also an dem Erfolg des Kunden interessiert sind und nicht nur an dem eigenen.

Zudem sollte sich jeder Gründer mit der Frage auseinandersetzen "Wie soll mein Unternehmen nach außen wirken?". Die aktive Auseinandersetzung mit Farben, Formen, Sprache, Möglichkeiten schärft sehr schnell das Bild vom eigenen Auftritt und gibt die Möglichkeit dieses umzusetzen – egal ob mit einem Freelancer oder einer Agentur.

Außerdem muss man die Wertigkeit des Marketings erkennen und schon im Kleinen damit beginnen. Denn jede mögliche Person, die mit dem eigenen Angebot/Unternehmen in Berührung kommt, kann ein potenzieller Kunde oder Empfehlungsgeber sein.

Mit welchen Anfragen, Vorstellungen und Problemen kommen junge Unternehmen auf Sie zu?

Pfeffer: Das Beliebteste ist: "Ich habe mich selbstständig gemacht und brauche jetzt ein Logo, eine Visitenkarte und viele Flyer. Können Sie mir dabei helfen?". Hier rate ich stets erst einmal zu prüfen, ob dies wirklich notwendig ist und was genau für dieses junge Unternehmen aus dem Bereich Marketing wichtig ist.

Die Zweite Variante ist die: "Ich habe mich selbstständig gemacht, habe viele Ideen im Kopf, bringe diese aber nicht auf die Straße. Können Sie mir dabei helfen und mich unterstützen?". An dieser Stelle biete ich gerne das durch die KfW geförderte Gründercoaching an, das durch gezielte Coaching- und Beratungsprozesse Klarheit in die Ideenvielfalt und das junge Unternehmen auf den richtigen, aktiven Weg bringt. Meist geht im Anschluss die Zusammenarbeit weiter, da klare Marketingziele ausgesprochen wurden, die durch meine Unterstützung in die Tat umgesetzt werden.

Die dritte Variante ist die: "Ich habe mal im Marketing gearbeitet, aber das eigene Marketing zu machen ist unglaublich. Könnten Sie das übernehmen, denn ich habe bereits klare Vorstellungen?". Für diesen Fall ist ein offenes Gespräch zu Beginn notwendig, da für ein gutes Marketing die Gedanken und Möglichkeiten frei sein müssen. Meistens endet es auf die Weise, dass sich herausstellt, dass Marketing sehr umfangreich und weit reichend ist und hier eine Kombination aus dem eigenen Wissen in Kombination mit meinen Leistungen den Idealfall für das Jungunternehmen darstellt.

Welche Marketing-Ideen – gerade junger Unternehmen – haben Sie in den letzten Jahren besonders beeindruckt?

Pfeffer: Was mich immer wieder beeindruckt ist die Tatsache, dass Jungunternehmer grenzenlos an das Thema Marketing heran treten. Beginnend von einem Art Memory-Spiel als Akquise-Einstieg bis hin zu Proto-Typ bei Produkt-Neuentwicklungen, die in einer Eigenschaft sehr übertrieben haben und somit das Interesse möglicher Kunden auf sich gezogen haben.

Welche Marketing-Trends sehen Sie in den nächsten Jahren auf uns zukommen?

Pfeffer: Ein Marketing-Trend ist aus meiner Sicht der Einfluss von Werten in die Kommunikation und das Umsetzen von Werbebotschaften. Ein weiterer ist der der sozialen Verantwortung im Marketing. Events oder Aktionen gepaart mit dem sozialen Anspruch, eine Leistung für das Umfeld oder die Umgebung zu leisten. In der Wissens- und Netzwerkgesellschaft ist es zudem wichtig, nicht mehr nur in einem der vielen Netzwerke zu sein, sondern sich auf die wesentlichen und richtigen zu konzentrieren. Vielleicht auch mal selbst als junges Unternehmen die richtigen Leute an einen Tisch zu bringen und somit einen Mehrwert für das eigene Netzwerk zu erstellen. Denn dieses Geben und Teilen von positiven Verbindungen wird in doppelter Art wieder zum Ursprung zurückkommen.

Wie betreiben Sie selbst eigentlich Marketing?

Pfeffer: Mein Marketing sieht genau die oben beschriebene Vorgehensweise vor. Ich habe mir Schwerpunkte heraus gezogen, in denen ich aktiv bin und die hochwertig umgesetzt sind. Dazu gehört eine sehr ansprechende und nach meinen Vorstellungen erstellte Visitenkarte, eine authentische Homepage, eine Mitgliedschaft im Marketingclub Frankfurt, das gute Gefühl beim Kunden, so dass er mich stets weiterempfiehlt und die Präsenz in meinem Umfeld. Dazu spreche ich stets begeistert über meine Arbeit und mein Unternehmen und pflege mein Netzwerk. Fachveröffentlichungen, Trainings und Vorträge bei Unternehmen fördern zudem die Kommunikation über mein Unternehmen und das, was ich anbiete.

Als letzte Maßnahme biete ich möglichen Neu-Kunden durch spezielle Kennen-Lern-Angebote die Möglichkeit, sich einen ersten Eindruck von mir und meinem Unternehmen zu machen und sich bewusst für eine weitere Zusammenarbeit zu entscheiden. Denn wenn das "Gute-Bauch-Gefühl" mit dem Marketingberater stimmt, kann man Welten versetzen und begeistern.

Vielen Dank für das Interview!

LINKS ZUM ARTIKEL:

www.marketing-mit-pfeffer.com

###COMMENTFORM###