

Mundpropaganda

Wie Mittelständler die Kommunikationstools von Konzernen nutzen können.

Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit sind Instrumente, die nur Konzerne nutzen können? Die Marketingexpertin und Beraterin Katja Hofmann hat andere Erfahrungen gesammelt. Existenzgründer und mittelständische Unternehmen hätten es eigentlich besonders leicht, mit ihren Leistungen auf dem Markt zu punkten, ohne große Budgets aufzuwenden. Ihnen fehle es lediglich an einer strukturierten Vorgehensweise, um ihre Leistungen zu analysieren und anzupreisen.

Hofmann zeigt, was man bei der Auswahl eines geeigneten Sponsorpartners berücksichtigen muss und welche Ziele kleinere Firmen damit erreichen können. Das wirksamste Marketing machen ohnehin diejenigen, die positiv über ein Unternehmen sprechen, so die These der Autorin.

Auch für die Öffentlichkeitsarbeit bei Mittelständlern arbeitet Hofmann einige Besonderheiten heraus. So warnt sie davor, Pressearbeit als Nebensache zu betrachten und sie einem Mitarbeiter zusätzlich zu seiner eigentlichen Aufgabe aufzubürden.

Viele Checklisten und eine sachliche Darstellung machen das Buch zu einem wertvollen Ratgeber für die Zielgruppe.
Cornelia Geißler



Hofmann, K.:

Sponsoring

Wiley 2010,
310 Seiten,
19,90 Euro.