

Im zweiten Teil unserer Serie dreht sich alles um die Grundlagen einer erfolgreichen Kommunikation. Denn wenn Ihre Botschaft richtig bei der Zielgruppe ankommt und „entschlüsselt“ wird, trägt sie wesentlich zum Erfolg Ihres Instituts bei.

Serie: Marketing, Teil 2

# Botschaft angekommen!



**K**ennen Sie die allegorische Erzählung des pyramidenförmigen Tempelturms von Babylon? Sie wird im Alten Testament erwähnt und steht sinnbildlich für das menschliche Trauma, mit einem anderen Menschen nicht reden zu können, weil dieser eine andere Sprache spricht. Davon kommt die Redensart „babylonisches Sprachgewirr“. Wer Sprachbarrieren überwinden kann, dem eröffnen sich unendlich viele Ausdrucksformen, die Aufklärungsarbeit jeglicher Art ermöglichen und den alltäglichen Umgang unter uns Menschen vereinfachen. Aus der Vielgestaltigkeit der Weltsprachen heraus entsteht im Optimalfall eine Einheit, die, Respekt und Verständnis füreinander vorausgesetzt, Kommunikation zwischen unterschiedlichen Religionen, Kulturen, Traditionen und Mentalitäten

in die Realität umsetzt. Vielleicht fragen Sie sich nun: Was hat Babylon mit mir zu tun, die ich mich fachlich mit der Kosmetikbranche und nicht mit Sprachen auseinandersetze? Ganz viel, behaupte ich, und möchte diese Behauptung auch erklären.

## Vom Sender zum Empfänger

Das Wort „Kommunikation“ stammt aus dem lateinischen Namenwort „communicatio“, Mitteilung. Dieses enthält sichtbar auch das Adjektiv „commune“, das „allerseits, allgemein“ bedeutet, und das Verb „communicare“, das „vereinigen“ bedeutet. Kommunikation steht also im direkten Zusammenhang mit der Sprache im Allgemeinen und setzt eine Gemeinschaft voraus, um – optimal eingesetzt – kommunikativ zu „vereinigen“. Im Folgenden soll Ihnen das Sender-Empfänger-Modell (siehe Abbildung) den Vorgang der Kommunikation visuell verständlich machen. Es hilft, Kommunikation und ihre möglichen Störungen zu erklären:

## Kommunizieren Sie mit S-K-B-E



Ein Sender S (Frau, Mann, Kommunikationsmedium etc.) sendet über einen Kanal K (Licht, Schallwellen, Papier o.Ä.) eine codierte, also verschlüsselte Botschaft B (Mimik/Gestik, Sprache, Bild, Symbol, Farbe etc.) zum Empfänger E (Frau, Mann, Kommunikationskonsument etc.).

Oft wird behauptet, die übermittelte Information befinde sich in der Botschaft (B). Dies ist aber nur zu einem Drittel richtig, denn bevor die Information übermittelt werden kann, muss sie im Kopf von S vorhanden sein – und sie muss im Kopf von E ankommen und dort in irgendeiner Weise auch verstanden, „entschlüsselt“ werden. Diese Tatsache wird gerne vergessen. Und so wundern wir uns oft darüber, dass uns unser Gegenüber „nicht versteht“ oder gar behauptet, wir hätten eine bestimmte Sache nicht oder anders gesagt (gesendet).

Wie kann dieser zu Missverständnissen führenden Kommunikation ent-

**Carmela L. Ramundo Zulauf** | Die Geschäftsründerin und -föhlerin der Leonessa AG powerful trading and consulting ([www.leonessa.com](http://www.leonessa.com)) in Zürich erteilt fachspezifische Seminare im Bereich Marketing/Werbung/Verkauf sowie Wirkstofflehre. Sie ist ausserdem Autorin von Fachartikeln, führt schweizweit Produkt-schulungen durch und unterrichtet an zwei Kosmetikfachschulen.



gegengewirkt werden? Gehen Sie in Zukunft davon aus, dass E prinzipiell hört, was er hören kann (rationales, emotionales, auf Beziehung bezogenes Informationspotential etc.) und auch will (eigene Informationsaufnahmebereitschaft). Bedenken Sie, dass das, was E hört, möglicherweise etwas ganz anderes ist, als das, was Sie (S) sagen. Denn Kommunikation entsteht vor dem Hintergrund von individuellen Werten, Wissen, gewonnenen Erfahrungen, Vorannahmen und auch der Kommunikationsbereitschaft.

Wenn Sie sicherstellen wollen, dass im Kopf von E möglichst das ankommt, was in Ihrem Kopf ist, helfen folgende drei Regeln:

- Überlegen Sie (S), vor welchem persönlichen Hintergrund Sie etwas sagen wollen.
- Überlegen Sie (S), inwieweit der persönliche Hintergrund von E sich von Ihrem unterscheiden könnte.
- Formulieren Sie B möglichst so, dass sie zum persönlichen Hintergrund von E passt.

## Schritt für Schritt ans Ziel

Im ersten Teil unserer Marketing-Serie haben wir das Fallbeispiel „Frau R. aus Z.“ erfunden, das uns dazu dienen sollte, die weiteren Ausführungen besser zu verstehen. Das vierte „P“ der Marketinginstrumente ist die Promotion, hergeleitet aus dem Lateinischen „pro“ (= für) und „motio“ (= Bewegung). Die Promotion (Werbung), die sich der Kommunikation als Instrument bedient, setzt sich demnach zum Ziel, das Vorhaben – in unserem Fallbeispiel „Eröffnung Kosmetikinstitut“ – voranzutreiben, vorwärts zu bringen und mit positiver Kommunikation erfolgreich zu fördern.

Wie könnte „Frau R. aus Z.“ erfolgreich Kommunikation nach aussen und innen für ihr Kosmetikinstitut betreiben? Wir nehmen uns dazu das Sender-Empfänger-Modell zu Hilfe und setzen es in die Praxis um:

- Der **Sender** ist die Kosmetikerin Frau R. aus Z. Weil sie sich für den Schritt in die geschäftliche Selbstständigkeit entschieden hat, plant sie die Eröffnung ihres Kosmetikinstitutes. Damit sie am Eröffnungstag

## FAKTEN

### Das Werbekonzept

Frau R. aus Z. entscheidet sich für folgende erste Werbemaßnahmen (Werbeträger und konkrete Werbemittel) und begründet sie wie folgt:

#### DIREKTWERBUNG

**Persönlich adressierte Einladungsschreiben mit integriertem Wettbewerb:** Ihre Familie, Verwandten, Freunde und Bekannte haben bereits einen Bezug zu ihr und sind deshalb einfacher zugänglich für ihre Botschaft. Zudem kennt sie deren Vorlieben, Neigungen, Erwartungen etc. und weiss, dass ihr Schreiben vom Empfänger auch richtig aufgenommen wird. Dazu kommt, dass sie die Adressen besitzt und deshalb keinen Streuverlust für ihre Botschaft zu verzeichnen hat (Kostenmanagement!).

#### QUARTIERZEITUNGEN

**Inserat und PR-Text:** Im Inserat wird mit Bild und Text gezielt auf die Eröffnung des Kosmetikinstitutes hingewiesen. Mit gekonnt formulierten Lockbotschaften werden Neugierde und Interesse sowie mit emotionalen Anspielungen Wünsche und Bedürfnisse geweckt. Der PR-Text wird von der zuständigen Journalistin oder dem Journalisten geschrieben, die/der zuvor mit Informationen zur Institutseröffnung orientiert und an den Eröffnungstag eingeladen wird.

#### DRUCKSACHEN

**Visitenkarte, Flyer, Produktbroschüre, Angebotsliste, Gutschein u.v.m.:** Frau R. weiss, dass ihre **Visitenkarte** ein sehr wichtiges Werbemittel darstellt, und entwickelt sie deshalb mit einem professionellen Ansprechpartner. Das Logo ihres Kosmetikinstitutes wird sie ab sofort zusätzlich zu ihrem eigenen Namen durch das Geschäftsleben begleiten, denn es steht für ihr Kosmetikinstitut, aber letztlich auch für ihre eigene Person. Die **Flyer** stellen ein günstiges Werbemittel dar und können deshalb in hoher Zahl gedruckt und sinnvoll verteilt werden. Die **Produktbroschüren** zeigen das Produktangebot auf und informieren über die qualitative und preisliche Produktpositionierung des Institutes. Die **Angebotsliste** enthält das gesamte Behandlungsangebot, möglichst attraktiv umschrieben, und die entsprechenden Preise mit Angabe der Behandlungsdauer.

#### SCHAUFENSTER

**Thematisch dekoriert und sinnvoll in zeitlichen Abständen angepasst:** Wer ein Schaufenster besitzt, hat bereits einen Kommunikationsvorteil gegenüber demjenigen Geschäft, das keines hat. Es ermöglicht eine direkte Kommunikation von innen nach aussen. Wenn es gekonnt in Szene gesetzt und entsprechend zeitlich, farblich und thematisch genutzt wird, stellt es einen günstigen Werbeträger dar mit enormem Kommunikations- und Werbeeffekt.

#### SYNERGIEEFFEKT

**z.B. mit Hotel, Restaurant, Blumen-, Bekleidungs-, Coiffeur- oder Schuhgeschäft etc. in der Nähe des Institutes; Wettbewerbsausschreibung:** Frau R. stellt sich persönlich in den umliegenden Geschäften vor und lädt die entsprechenden Geschäftsführer und ihre Mitarbeiter zum Eröffnungstag ein. Sie geht noch einen Schritt weiter und offeriert ihnen eine individuell erarbeitete Zusammenarbeitsform. Idee: z.B. Sponsoring des Wettbewerbspreises (Übernachtung, Dinner, Blumenstraus etc.), dafür bei Buchung einer kosmetischen Behandlung kostenlose Zusatzbehandlung (Manicure, Nackenmassage, Fusspeeling mit Nagellack etc.) für deren Kunden. Synergieeffekt: Frau R. erhält neue Kunden für ihr Institut und ihre Synergiepartner eine Möglichkeit, auf innovative Art Kundenbindung zu betreiben.

Dank der getroffenen Werbemaßnahmen wissen die Empfänger der Botschaft von der Institutseröffnung von Frau R. aus Z. und werden aufgrund mannigfaltiger und teilweise auch persönlicher Argumente entscheiden können, daran teilzunehmen oder eben nicht.

möglichst viele Neugierige, Schaulustige und Interessenten begrüßen kann, muss sie rechtzeitig vor dem Eröffnungstag über sich zu sprechen machen.

- Die so genannte **Hauptbotschaft**, die sie überbringen möchte, ist einfach: „Eröffnung Kosmetikinstitut.“ Diese sachliche Botschaft sollte sie gezielt mit **Nebenbotschaften**, wie z.B. mit visueller Zusatzinformation als

Aufhänger, emotionalen Anspielungen, die die eigene Phantasie anregen, und praktischen Angaben zu Öffnungszeiten etc., genauer umschreiben, damit die Empfängergruppe dadurch gekonnt eingegrenzt wird.

Bedenken Sie dabei, dass Frau R. aus Z. sich zuvor für die klare Positionierung ihres Institutes entschieden hat. Sie hat sich z.B. überlegt, ob sie ihr Geschäft im tiefen, mittleren oder hohen Preisseg-

INFO+

Die sieben „W“ der Werbung

Grundlage für jedes Werbekonzept bilden die sieben „W“, die im Vorfeld wohl überlegt und geplant sein wollen.

- Wem? Zielgruppe
- Was? Botschaft
- Wie? Stil/Tonalität
- Womit? Werbemittel
- Wann? Zeitlicher Einsatz
- Wo? Geografische Abdeckung
- Wie viel? Höhe der Geldmittel

ment situieren möchte. Auch die dazu passenden Kosmetika, Geräte, Inneneinrichtungsgegenstände etc. für ihre optimale Arbeitsausführung hat sie bereits ausgewählt und eingekauft. Konsequenterweise sollte sie auch die Botschaft passend dazu formulieren, damit sie mit möglichst wenig Streuverlusten gezielt die zuvor umschriebenen und als Gäste gewünschten Botschaftsempfänger erreichen kann.

- Als Kanal für die Überbringung ihrer Botschaft kann Frau R. aus Z. aus verschiedenen Werbeträgern und -mitteln wählen. Wichtig ist, dass sie vorab eine Werbestrategie definiert, die auf einem stimmigen Werbekonzept basiert (siehe Kasten).

So entsteht ein stimmiges Bild

Wenn vorerst die Kommunikation nach aussen gut verlaufen ist, sollte sich Frau R. unbedingt noch der Kommunikation nach innen widmen, denn am Eröffnungstag werden alle Teilnehmenden das „Innenleben“ des Instituts entdecken wollen. Erst danach werden sie sich evtl. für die Buchung eines Behandlungstermins entscheiden. Das Institut sollte mit dem nach aussen kommunizierten Bild ein stimmiges Ganzes ergeben. Nur so wird der Tag der Eröffnung der erste erfolgreiche Schritt im noch jungen Institutsleben. Die Kommunikation nach innen beginnt bei Frau R. selbst als wichtigster Person für das Kosmetikinstitut. Sie sollte nicht nur auf ihr gepflegtes und ästhetisches Äusseres achten, sondern sich auch ihrer Sprache, ih-

rer körperlichen Ausstrahlung und inneren Einstellung bewusst werden. Die Aussagen von Sprichwörtern wie „Kleider machen Leute“, „Bilder sagen mehr als Worte“ und „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ etc. sollte sie sich zu Herzen nehmen.

Darüber hinaus wird Frau R. ihr Produkt- und Behandlungsangebot gekonnt in Szene setzen mit dem Ziel, erfolgreich „Markt zu betreiben“. Weil sie auf ihr Marketingwissen zurückgreifen kann, wird sie versuchen, möglichst alle Sinne bzw. Sinnesorgane (Geruch, Geschmack, Gespür, Augen, Ohren) ihrer potentiellen Kunden anzusprechen.

Typgerecht kommunizieren

Wir Menschen verarbeiten die auf uns eintreffenden Informationen auf verschiedene Arten.

- Visuelle Typen nehmen die Informationen mehrheitlich über das Auge auf. Sie bevorzugen die Bildersprache. Frau R. gibt ihnen wohlwissend zusätzlich zu den mündlichen Erklärungen zu ihrem Behandlungs- und Produktangebot auch Broschüren für die Heimlektüre ab.
- Den auditiven Typen, die das Gespräch und die mündlichen Erklärungen vorziehen, widmet sich Frau R. mit eingehenden mündlichen Ausführungen und etwas Hintergrundmusik. Diese Menschen reagieren z.B. stark auf den Tonfall und den Klang der Stimme. Deshalb achtet Frau R. ganz besonders darauf, freundlich, klar und deutlich zu sprechen. Sie bietet ihnen zudem einen individuellen und kostenlosen ersten Besprechungstermin in ihrem Institut an mit dem Ziel, sie danach als Kunden zu gewinnen.
- Kinästhetische Typen sind gefühlsbetont und sprechen positiv auf Berührungen an. Diesen drückt Frau R. nicht nur bei der Begrüssung und Verabschiedung die Hand, sondern gibt ihnen explizit z.B. das Kosmetikprodukt in die Hand, lässt sie dessen leichte Konsistenz spüren, den Geruch aufnehmen etc.

Versuchen auch Sie, möglichst mit jedem Einzelnen Ihrer Botschaftsempfänger individuell zu kommunizieren. Bauen Sie Brücken mit Ihrer Sprache und bieten Sie eine individuelle Beratung an. Betreiben Sie ab sofort nur noch kundenorientierte Kommunikation und Sie werden Ihre Verhandlungen in Zukunft professionell führen; auch Ihr Konfliktmanagement wird davon profitieren. ■



Ihr Bild nach aussen: Drucksachen wie Gutscheine und Visitenkarte

Im dritten Teil unserer Marketing-Serie dreht sich alles um den „Erfolgsfaktor Verkauf“.