

## Das 1 x 1 für Ihren Unternehmens-Auftritt\*

### Grundlagen schaffen

1. Unternehmensnamen finden (mit Hilfe umseitiger Checkliste)
2. Slogan mit Alleinstellungsmerkmal entwickeln (Slogan-Sammlung [www.slogans.de](http://www.slogans.de))
3. Logo als Wort-/Bildmarke professionell erstellen lassen (ggf. Schutzeintrag [www.dpma.de](http://www.dpma.de))
4. Geschäftsadresse zulegen (Privat- oder Gewerberäume, Postfach allein nicht ausreichend)
5. Telekommunikation besorgen (Telefon/Fax, Mobilfunk\*\*, E-Mail-Adresse, Internetanschluss)
6. Internet-Adresse registrieren (z. B. max-mustermann.de und/oder unternehmensname.de)
7. Büro- oder Öffnungszeiten festlegen (ggf. Vorgaben der Städte/Kommune beachten)
8. Geschäftskonto eröffnen (Trennung Privat- und Geschäftskonto bei verschiedenen Banken)
9. Steuernummer beim Finanzamt besorgen (ggf. auch Umsatzsteueridentifikationsnummer)

### Geschäftsausstattung erstellen

10. Visitenkarten, Briefbögen und Stempel professionell erstellen und drucken lassen  
Standard- und DIN-Maße beachten: Geschäftsbriefe nach DIN 676 und DIN 5008 formatieren
11. Informationsblatt und -Mappe erstellen z. B. Postkarte, Flyer, Prospekt, Katalog etc.  
Beratung und Hilfe von einem Werbefachmann, Grafiker und Werbetexter nutzen
12. Laden- und Büro-Beschriftung mit Einverständnis des Eigentümers vornehmen  
Schildplatzierung oder Beschriftung an Tür, Fenster, Balkon, Haus, Garten oder auf Grundstück
13. Internetseite erstellen einrichten ggf. mit Buchungs- und Shop-System  
Bildlizenzen preiswert besorgen: z. B. [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de), [www.zoonar.de](http://www.zoonar.de), [www.gettyimages.de](http://www.gettyimages.de)

### Aufmerksamkeit erzeugen

14. Beschriftung des Geschäftswagens, der Arbeitskleidung und ggf. -materialien
15. Branchenbucheintrag im Telefonbuch, Gelbe Seiten, google Places/Maps ausreichend  
Achtung vor unseriösen Adress- und Branchenbuchanbietern [www.halle.ihk.de](http://www.halle.ihk.de), Dok.-Nr. 6997
16. Online-Anzeigen bei Onlineportalen (Punkt Außenwerbung)  
Auch in Newsletter von Dienstleistern können Anzeigen/redaktionelle Beiträge platziert werden.
17. Anzeigen in kostenfreien Wochenzeitungen und Amtsblättern der Städte/Gemeinden  
Bei Schaltung auch nach redaktioneller Begleitung erkundigen, um Wirksamkeit zu erhöhen!
18. Anzeigen in Fachzeitungen die die Zielgruppe liest z. B. IHK- oder Handwerkszeitungen  
Bei Schaltung auch nach redaktioneller Begleitung erkundigen, um Wirksamkeit zu erhöhen!
19. Professionell getextete Werbefbriefe oder E-Mails versenden  
Adressen von Verlagen oder der Deutschen Post erwerben, damit Datenschutz gewahrt wird!
20. Platzierung nur in großen sozialen Netzwerken wie facebook, Xing oder google+  
Großer Zeitaufwand! Auch eine Anzeigenschaltung ist bei diesen Anbietern möglich.
21. Außenwerbung auf Hinweismedien (Geländer, Masten, Uhren, Brücken, Bus, Bahn etc.)  
Einverständniserklärung der Stadt oder Kommune erforderlich - kostenpflichtig
22. Prospektverteilung oder Werbeaufsteller vor den Geschäftsräumen  
Einverständniserklärung der Stadt oder Kommune erforderlich - kostenpflichtig

\*\* **HINWEIS!** Mobilfunkgespräche werden bereits mit 100-Euro-Geräten problemlos von der Konkurrenz mitgehört. Deshalb keine Weitergabe der Nummer an Unbekannte (Kunden, Geschäftspartner etc.). **TIPP!** Rufumleitung vom Festnetz auf Handy einrichten!

\* Im individuellen Einzelfall gegebenenfalls weitere Punkte erforderlich. Quellennachweis: [www.dieberatungsmanufaktur.de](http://www.dieberatungsmanufaktur.de)  
gründernetzwerk HALLE-SAALEKREIS | IHK Halle-Dessau | Januar 2013

## Die Qual der Wahl beim Unternehmens-Namen\*

### Gute Namen signalisieren Ihr Unternehmens-Credo

Ein Unternehmens-Name kann durch seine Länge oder Umständlichkeit negative Assoziationen signalisieren z. B. überzogenen Anspruch, Unklarheit, Langeweile. Deshalb kommen viele Geschäftskontakte schon beim „Erfassen“ des Unternehmens-Namen nicht zustande.

### Wirkungsvolle Signalwirkung

- **Nach außen:** vermittelt Unternehmenscredo, Auftrag, Position, Ziel, Unternehmensidentität; bewirkt eine Vorauswahl bei Interessenten, Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und gibt damit eine Orientierung für eine bestimmte Zielgruppe und grenzt andere aus (Filterfunktion)
- **Nach innen:** profilierter, sympathischer Auftritt stärkt Identifikation der Mitarbeiter; Zugehörigkeit zu einer starken, beliebten Unternehmerpersönlichkeit hebt das Selbstwertgefühl, die Motivation, senkt die Wechselhäufigkeit der Mitarbeiter; Einfluss auf Effektivität der Arbeitsprozesse.

### Namen-Typen-Baukasten von A bis Z

- Artikel-Unternehmen: „Die Beratungsmanufaktur“  
gewisse Alleinstellung und verstärkende Wirkung
- Beschreibende Namen: „Sanitär-Notdienst“ oder „Kuschelweich“  
informieren exakter oder vermitteln Kundennutzen
- Bildhafte Namen: „Bettenhaus Frau Holle“  
intuitive Ansprache und wecken qualitative Vorstellungen, machen neugierig
- Geografische Namen: „Philadelphia“ oder „Schneekoppe“  
gemeinsame Wurzeln in der Namensgebung nach einem geografischen Begriff
- Inhabergeprägte Namen: „Marek Mustermann“  
vermittelt persönliche Verantwortung, starke Unternehmensidentifikation, Vertrauen, Seriosität
- Namenskürzel (Akronyme): „Computeranwender Training GmbH – kurz CAT“  
viele Informationen, gut sprechbar, langfristige Markenzeichenentwicklung möglich
- Phantasienamen: „E-ON.“ – „E“ für Energie und „on“ für an  
Einzigartigkeit, es dauert lange, bis sich der Name bei den Kunde eingepägt hat (teuer)
- Standortbezogene Namen: „Mitteldeutsche Zeitung“  
räumlicher Bezug spezifiziert die Geschäftstätigkeit (regionale Identifikation)
- Symbolische Namen: „Phoenix“ steht für Neuentstehung oder „Sun“ für Energie  
thematische Verknüpfung mit Bedeutungsgehalt symbolischer Begriffe
- Übersetzungen: August Horch heißt lateinisch „Audi“  
Einzigartigkeit, es dauert lange, bis sich der Name bei den Kunde eingepägt hat (teuer)
- Zahlenbasierte Namen: „4711“ oder „3 Glocken“  
sehr selten, hauptsächlich bei technischen Geräten im Produktnamen enthalten

**TIPP!** Nur wenn die Unternehmerpersönlichkeit mit dem Produktimage zusammen passt, entsteht ein schlüssiger Auftritt. Dann gilt es nur noch die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe mit einer klaren Botschaft zu übermitteln (z. B. Sicherheit, Gewinn oder Erlebnis).

## ABC erfolgreicher Flyer-Erstellung\*

### A) Selbstgebastelt oder vom Profi umgesetzt

Flyer geben einen Vorgeschmack auf das Angebot des Unternehmens, sollen neugierig machen und dem Leser zum Handeln auffordern. Allerdings muss der Flyer gut gemacht sein, damit er seine Wirkung erzielt. So klein und handlich ein Flyer auch sein mag, umso anspruchsvoller ist eine professionelle Entwicklung. Der Text, das Design und der Druck müssen von überzeugender Qualität sein. Allerdings verfügt der Unternehmer selbst nur selten über die Fähigkeiten professionell zu texten und zu layouts. Ein Fachmann/-frau ist hier empfehlenswert.

### B) Gründliche Vorbereitung ist erfolgsentscheidend

1. Flyer-Konzept festlegen: Inhalte, Struktur, Aussehen  
Wer soll den Flyer lesen?, Was wollen die Leser? – klare Nutzenkommunikation, Was soll angeboten werden? – weniger ist oft mehr, Was wird vom Leser gewollt? z. B. auf Webseite gehen, anzurufen, Veranstaltung anmelden, ins Geschäft kommen, Flyer weitergeben
2. Entscheidung zu Umfang, Format und Papierqualität treffen
3. Text entwerfen und Designkonzept entwickeln
4. Realistischen Zeitplan aufstellen: ca. 6 Wochen von der Idee bis zum gedruckten Flyer
5. Gedruckte Flyer verteilen: persönliche Kontakte, Aktionen, Veranstaltungen, Messen

### C) Mehr Kunden-Resonanz durch wirkungsvolles Bonusmaterial

6. Anmeldeformular einbauen und zum Veranstaltungsbesuch einladen
7. Empfehlungskarte beilegen, Empfänger & Empfohlener erhalten Gutschein/Preisnachlass
8. Flyer als Einladungskarte gestalten und versenden
9. Gewinnspiel ausloben, ohne Sachpreise sondern nur Erlebnisse ausloben
10. Gutschein einbauen z. B. Geschenk für Beratungsgespräch, Check etc.
11. Info-Anforderung, z. B. für Broschüre mit Nutzen für den Kunden zur Kontaktabahnung
12. Link zur Webseite, Einlösen eines Gutscheins, Bonusmaterial, spezielle Infos zum Angebot
13. Mitgliedskarte anbieten, Leser zum Club-Mitglied machen mit bestimmten Privilegien
14. Newsletter-Abo, Link zur Anmeldeseite mitteilen und Dankeschön für Anmeldung bereithalten
15. Weiterbildungs-Workshop einladen, Wissen ist heute oft mehr wert als andere Geschenke