Carsten Bukowski

IHR KONTAKT ZUR AUSSENWELT

Ihre Kunden steuern Ihren Erfolg.
Und Sie und ich Ihre Kunden.

Litfaßsäule, Fernsehen, Facebook: Kommunikationskanäle kommen und gehen. Was immer bleiben wird, sind die Basics: Text und Bild. Aus ihnen werden Argumente und Botschaften geformt.

Genauso beständig sind die Kernfragen der Unternehmenskommunikation: Warum kaufen Kunden? Oder besser gefragt: Warum kaufen sie nicht? Warum kommen und gehen Mitarbeiter?

Auf diese Fragen gibt es viele Antworten. Meine lautet: Weil Entscheidungen immer auf Meinungen basieren. Meinungen sind zwar in erster Linie die Konsequenzen von Präferenzen, aber gleichzeitig auch das Ergebnis des Informationsstands. Entscheidend ist also in allen Fällen das Kommunikationspotenzial.

Die gute Nachricht: Informationen können Meinungen nicht nur formen, sondern auch ändern. Information ist allerdings erst der Anfang: Das Ziel ist immer der Dialog, denn nur der vermittelt das Maß an Wertschätzung, das Handlungsbereitschaft generiert.

Dialog beginnt hier: 0 54 05 - 8 05 78 66

Ausdruckskraft
schlägt Kraftausdruck.

Aufmerksamkeitsspannen werden in digitalen Zeiten immer kürzer. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach Inhalten, die Botschaften kurz und knackig auf den Punkt bringen. In allen Branchen gilt heute die Erkenntnis: Kunden haben keine Zeit, sondern Optionen.

Es geht längst nicht mehr allein um klassisches Marketing, sondern immer mehr um die Vermittlung von Werten. Und schon morgen zählen Präsenz, Relevanz und vor allem Ratings mehr als alles andere. Unterm Strich möchte der Kunde nämlich immer nur eins kaufen: Verbesserung. Und die muss klar und deutlich kommuniziert werden, denn Verstehen ist der Beginn jeder Beziehung.

Wer zu diesem Zweck Weißraum mit Worthülsen und Fachchinesisch füllt, bietet wertlosen Content. Überzeugende Kommunikation lebt von ausgefeilten Argumenten, denn nur die verwandeln Botschaften in Aufforderungen.

Ihr Problem ist, dass Sie nicht mit jedem einzelnen Kunden sprechen können, denn Sie können nicht überall sein. Aber Ihre Worte können das. Sprache ist dabei das Fenster zu Interaktion, Information und Begeisterung. Es liegt an Ihnen, es zu öffnen.

Ihre Formel 1:
CB = B2B + B2C

Marketingziele sind leicht zu definieren, denn Kunden kaufen Leistungen immer dort, wo Wertigkeit und Argumente eine überzeugende Einheit bilden. Allerdings ist die Umsetzung kompliziert, denn die meisten kopieren aus Mangel an Ideen nicht nur Strategien, sondern auch Preise beim Wettbewerber. Und am Ende von dessen Webseite auch die Textblöcke.

Mit einem durchdachten Kommunikationskonzept wechseln Sie auf die Überholspur – und ernten den Applaus derer, die Ihre Produkte, Ihre Leistungen und Ihre Hilfe suchen.

Pole Position.
A place 2 B.

Auf dem Rundkurs entscheiden Startplatz, Reifen- und Boxenstrategie, im Business die richtige Wahl der Kommunikationsmittel, denn die beschert Verkäufern eine deutlich bessere Ausgangsposition. Werbung profitiert dabei von der Überspitzung, der Rest der Unternehmenskommunikation von der Wahrheit. Wenn Sie die verbiegen oder verbergen, mündet das in Vertrauensverlust: Sie werden im Feld nach hinten durchgereicht.

Gutes Marketing ist folglich nur auf den ersten Blick eine Kostenstelle, denn weitaus teurer und zeitintensiver ist es, einen schlechten Ruf zu reparieren. Wer von Beginn an immer nur in Standard und Mittelmaß investiert, wird niemals den Weg aufs Podest finden. Doch nur oben und vorn werden die Preise gezahlt, die Ihre Leistungen und Produkte auch tatsächlich wert sind.

Ist Ihr Kunde König?
Oder nur Kunde?

Mit klaren Worten, nie gehörten Argumenten und emotionalen Geschichten helfen Sie Ihren Kunden, komplexe Gedankengänge besser zu verstehen. Kunden und Könige sind schließlich auch nur Menschen – und die sind immer dankbar, wenn schwierige Sachverhalte mit einfachen Worten und aussagekräftigen Bildern erklärt werden.

Zwischen Schaukelpferd und Schaukelstuhl erreichen uns erstaunliche Informationen. Hier sind drei davon:

- 1911 wurde die Mona Lisa aus dem Louvre gestohlen. Sie blieb mehr als zwei Jahre verschwunden. Der Hauptverdächtige: Pablo Picasso.
- Bananen sind Beerenfrüchte. Erdbeeren hingegen nicht.
- Als die Pyramiden von Gizeh erbaut wurden, lebten auf der Erde noch Mammuts.

Sie sehen: Die Welt bietet Geschichten und Fakten, die überraschen und begeistern. Ihre Welt kann das auch – ganz gleich, ob die Menschen, die Sie für Ihre Welt begeistern möchten, Kunden, Mandanten, Patienten, Klienten, Mitarbeiter oder Investoren heißen. Bildhafte Sprache generiert dabei eine Überzeugungskraft, die Sie mit einer Excel-Tabelle niemals erreichen können.

Wachstum ist Wandel.
Werksschließung auch.

Investoren und Kunden lieben Wandel – solange er sich auf die Eroberung neuer Geschäftsfelder oder die Entwicklung innovativer Produkte beschränkt. Mitarbeiter mögen Veränderung oftmals nur, wenn sie andere betrifft. Botschaften müssen deshalb immer zielgruppenoptimiert formuliert werden.

Printmagazine sind hervorragende Pushmedien für solche Botschaften – und eine gute Gelegenheit, gefühlte Wirklichkeiten des Flurfunks durch Fakten zu ersetzen.

Vier Fragen, die jedes Magazin entlarven:

- Wird das Magazin nur gedruckt und verteilt oder auch gelesen?
- Löst das Layout Leselust und Begeisterung aus?
- Dominieren Seitenfülltexte oder echter Qualitätsjournalismus?
- Was kostet eine Ausgabe – gerechnet von der ersten Redaktionssitzung bis zum Briefkasten des Lesers?

Meine Leistungen:

- Beratung und Konzeption
- Themenfindung
- Redaktion (Text und Bild)
- Layout und Gestaltung
- Fotografie
- Druckbetreuung/Versand

EXKLUSIVE MAGAZINE.
Für Kunden. Für Mitarbeiter. **Für beste Beziehungen.**

Ein Spitzenplatz bei Google.
Oder bei Ihren Kunden.

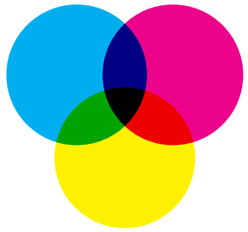
Ist Ranking King? Nein, natürlich nicht, denn Suchmaschinen kaufen nicht bei Ihnen. Wer auf Seite eins bei Google landet, kann sich vielleicht über zahlreiche Besucher freuen, aber noch lange nicht über virtuelle Unterschriften. Nur Worte und Bilder können Menschen überzeugen – Algorithmen allein wird das niemals gelingen.

Eine moderne und sprachlich ausgefeilte Webpräsenz ist ein Must-have, weil Ihre Kunden diese Perfektion von Ihnen erwarten. Ihre Stimme wird nicht gehört, wenn Sie ausschließlich auf Keyworddichte setzen und damit dem Flow der Masse folgen, deren Botschaften nach dem Schließen des Browserfensters bereits vergessen sind.

Sichtbarkeit steht im Vordergrund.
Und entsteht im Hintergrund.

Wer Word kann, kann auch WordPress: Mit diesem smarten Content-Management-System (Marktanteil: über 60 %) verwandle ich Ihre Webseite in kurzer Zeit in einen Global Player – up to date und State of the Art.

WordPress



Warum „ansprechend“ **besser als „schön“ ist.**

Wie heißt es so schön? Der erste Eindruck zählt. Alle anderen aber auch. Wenn Sie erste Eindrücke in bleibende verwandeln möchten, müssen Sie Ihre Marke steuern. Durchdachtes Grafikdesign ist dabei nicht nur attraktive Fassade, sondern auch ein Versprechen in Bezug auf Ihre Kreativität und die Wertigkeit Ihrer Leistungen.

Ihr Markengesicht beeinflusst Kaufentscheidungen. Gutes Design erkennt jeder, doch nur die wenigsten können es auch selbst erschaffen. Ein Gespür für Schriften, Farben, Formen, Räume und Kontraste reicht noch nicht aus, denn damit werden Layouts lediglich schön. Um Kommunikationsziele zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erzeugen, also im wahrsten Sinne des Wortes ansprechend zu sein, müssen Marketingvorgaben und werbepsychologische Aspekte berücksichtigt werden.

> ***Bevor das erste Wort gelesen ist, hat Grafikdesign bereits ein Versprechen über die Qualität des Inhalts abgegeben.***

Typografie / *verwandelt Buchstaben in Botschaften.*

Layouts / *erzeugen Struktur und Identität.*

Farben / *machen nicht nur den Regenbogen, sondern auch Ihre Marke einmalig.*

Was ist der Unterschied zwischen **Hot Deal und heißer Luft?**

Zehntausende Werbe- und Designagenturen bieten in Deutschland ihre kreativen Dienste an. Dazu gesellen sich unzählige Social-Media- und SEO-Agenturen und -experten, die sich ausschließlich um Ihr Onlinegeschäft kümmern.

Doch wer berät Sie, wenn es darum geht, zwischen Gut und Böse zu unterscheiden? Hier vier Fragen, die Ihr persönliches Budget mithilfe meiner Antworten in die richtigen Bahnen lenken:

- Für Ihre Start-up-Kampagne oder Ihren Markenrelaunch empfiehlt Ihre Agentur ein breit gefächertes Spektrum an Maßnahmen und Investitionen.
  Welche Leistungen führen tatsächlich zum gewünschten Ergebnis – und welche sind lediglich Kostentreiber?
- Investitionen sind immer eine gute Idee – solange es die richtigen sind. Von Richtig und Falsch haben Sales und Marketing allerdings ihre eigenen Vorstellungen.
  Welche Argumentation deckt sich mit Ihren Ansprüchen?
- Ihre Abteilung Big Data liefert hochwertige Leads.
  Welche Kommunikationsmaßnahmen versprechen beim Erstkontakt den größten Erfolg?
- In digitalen Zeiten verändern sich Zielgruppen.
  Mit welcher Kommunikationsstrategie lassen sich Zielgruppen effizient vergrößern?

IHR BESTES ICH

Die Kunst, **sich abzuheben.**

Wer sich in der Welt der Optionen eine Stimme verleihen möchte, die nicht überhört werden kann, muss bei Branding und Präsentation maximale Strahlkraft generieren. Jeder möchte Aufmerksamkeit erzeugen und gesehen werden – doch nur die wenigsten sind bereit, das Licht einzuschalten und die erforderlichen Investitionen zu leisten.

Kunden lieben bekanntlich zwei Dinge ganz besonders: Premium und Preiswürdigkeit. Und sie kaufen bevorzugt dort, wo sie diese Werte auf Anhieb identifizieren. Als Persönlichkeit und gut aufgestellte Marke versprechen Sie Ihrem Kunden, dass er bei Ihnen ein geringeres Risiko eingeht als bei Ihrem gesichtslosen Wettbewerber.
Ihre Aufgabe ist es, dieses Versprechen zu halten.

Warum Bücher lesen,
wenn man sie auch schreiben kann?

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, ein Buch zu schreiben, um Ihr Know-how unter Beweis zu stellen?
Denken Sie nur drei Schritte weiter ...

1 Ein Buch schafft neue Verbindungen.

Die meisten Menschen schreiben Bücher, die uns erklären, wie die Dinge sind. Leser warten allerdings immer öfter auf denjenigen, der ihnen sagt, wie die Dinge sein könnten. Wer in einem Buch seine Vision mit den richtigen Worten beschreibt, findet Gleichgesinnte, die sich mit ihm vernetzen, um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Das kann zum Beispiel ein Investor sein. Ein Auftraggeber. Oder auch der beste Mitarbeiter, der jemals auf Ihrer Gehaltsliste stand.

2 Ein Buch besteht aus Worten.

Worte sind mächtig. Sie können Leben ändern und Leben retten, Beziehungen aufbauen und Existenzen zerstören. Mit Worten werden Kriege und Liebe erklärt, Rache und Treue geschworen.

Worte sind eine wertvolle Währung. Mit ihnen können wir uns bei Lesern viele Stunden Zeit und ungeteilte Aufmerksamkeit kaufen. Eine gute Gelegenheit, in Ruhe Ihr Anliegen vorzubringen.

3 Ein Buch lässt sich outsourcen.

200 Seiten. Das bedeutet: 500 Stunden recherchieren, strukturieren und schreiben. Für Sie bedeutet das aber auch: jeden Tag zwei Stunden eher aufstehen. Oder Abend für Abend gegen zufallende Augen kämpfen. 250 Tage lang.

Weil dieser Kampf allerdings deutlich schwerer ist als der gegen Windmühlen und weißes Papier, sollten Sie diesen Part outsourcen. Sie können versichert sein, dass die Lorbeeren, die Sie am Ende ernten, deutlich mehr sind als nur „Return on Investment“.

Mit den besten Empfehlungen ...

MARITIM · AMERICAN EXPRESS · Deutsche Welle · COMMERZBANK · Microsoft · BARMER GEK · DB · Nordzucker · KHS · DELL

Am Ende entscheiden immer die Zahlen.
Was halten Sie von diesen?

- In Deutschland gibt es rund 29.000 Werbeagenturen. Was unterscheidet die besten von der Masse? Sie beschäftigen professionelle Texter – und machen damit nicht nur sich, sondern auch ihre Kunden zu Marktführern.
- Laut Duden kennt die deutsche Sprache rund 23 Millionen Wörter. Ich finde die, die darüber entscheiden, ob Ihre Botschaft akzeptiert oder abgelehnt wird.

Es ist ganz leicht, vom Kunden zum König zu werden:

Carsten Bukowski

IHR KONTAKT ZUR AUSSENWELT

Unternehmenskommunikation
Consulting
Text | Web-/Grafikdesign
Personal Branding
Corporate Publishing
Ghostwriting

Johanna-Kirchner-Weg 16
49205 Hasbergen
0 54 05 - 8 05 78 66 | 01 72 - 52 91 006
cb@carstenbukowski.de
Text/Grafikdesign: **carstenbukowski.de**
Ghostwriting: **carstenbukowski.com**