

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa



Das vorliegende Werk beinhaltet Aufsätze verschiedenster Autoren zum Thema Kunst und Marketing. Diese wurden in der Gruppe [Künstlerlounge](#) bei [meinVZ / studiVZ](#) sowie [Facebook](#) weiter veröffentlicht.

Damit diese durchaus interessanten und nützlichen Aufsätze einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden, wurden sie hier nun mehr zusammen gestellt.

Die Aufsätze sind hier chronologisch wieder gegeben und nicht einem Sachthema zugeordnet.

Fremdbeiträge sind in Klammern > ... < gesetzt inklusive Quellenangabe, der URL.

1. [Wozu Videos?](#)

Menschen lieben "lebendige" Bilder (Tiere auch), ein Video bis max. 10 Minuten Länge macht neugierig.

Es lässt sich (fast) überall einbauen und wunderbar verbreiten.

Der Titel sollte bereits wesentliche Schlagworte enthalten, z. B. Name des Künstlers etc.; nicht vergessen werden sollte eine kurze Beschreibung, Tags (Schlagwörter), evtl. eine Standortbestimmung.

Bauen Sie Videos in Ihre Homepage ein und in all die Online-Galerienseiten sowie Shops, wo dies mit dem html-Code (Embed) möglich ist.

Zur Erstellung Ihres Videos finden Sie reichlich Freeware-Angebote, es muss keine aufwendige Profisoftware sein.

2. [>Facebook Marketing – So vermeiden Sie die häufigsten Fehler!<](#)

>Das Phänomen Social Networks hat längst auch Deutschland erfasst. Und das gilt sowohl für Millionen von Nutzern, die bereits einen Großteil ihrer „Online Zeit“ auf Plattformen, wie Facebook, Twitter und Youtube verbringen, als natürlich auch für werbetreibende Unternehmen. Denn diese erkennen verstärkt, dass sie im Social Web aktiv werden müssen. Doch nur die wenigsten wissen, wie sie hier erfolgreich auftreten – und wir sagen bewusst nicht „werben“.

Im Folgenden schildern Felix und Klaus Holzapfel, Geschäftsführer der deutsch amerikanischen Marketingagentur conceptbakery und Autoren des Buches „Facebook – Marketing unter Freunden: Dialog statt plumper Werbung“, die wichtigsten Erfolgsfaktoren und häufigsten Fehler beim Aufbau einer Unternehmenspräsenz im Social Web. Dabei konzentrieren sie sich auf das nicht nur weltweit, sondern auch hierzulande führende Social Network Facebook.com:

Achtung – Das Social Web ist keine „Marketingwunderwaffe“

Vorsicht bei folgenden Symptomen: „Wir brauchen unbedingt eine Facebook Page!“
Der oftmals blinde Aktivismus bei dem Aufbau einer Präsenz auf Facebook & Co. erinnert

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

teilweise an das Vorgehen Mitte/Ende der 90er Jahre – den Siegeszug des Web 1.0. Hier also die traurige Nachricht: Die reine Einrichtung einer Facebook-Seite nutzt rein gar nichts, wenn das Social Web nicht verstanden wurde, keine stimmige Strategie zugrunde liegt, keine klaren Ziele formuliert wurden und das Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen beziehungsweise eine reibungslose Integration in die gesamte Marketingstrategie erfolgt.

Facebook: Neue Welten – Erfordern neue Denkweisen

Eine weitere Parallele: Bei der ersten Internetwelle haben viele Unternehmen versucht, einen Print Katalog und altgediente Vorgehensweisen eins zu eins in das Internet zu übertragen und als Website abzubilden. Die Möglichkeiten des WWW wurden allzu oft nur unzureichend verstanden und genutzt. Genau die gleichen Fehler passieren heute leider häufig, wenn Unternehmen blindlings ins Social Web stürmen, und versuchen ihre 1.0 Inhalte und Denkweise auf diese „neue 2.0 Welt“ zu übertragen. Positionierung is King – Interesse wecken in einem Satz

Auch auf Facebook haben Nutzer eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Entweder man überzeugt sie auf den ersten Blick oder gar nicht. Deshalb muss man dem Nutzer kurz und bündig – am besten in einem einzelnen Satz – sagen können, warum er sich mit einem Unternehmen auf Facebook vernetzen soll. Dabei müssen nicht immer zwingend die eigenen Marken und Produkte im Vordergrund stehen. Oftmals ist es erfolgreicher gemeinsame Interessen in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, die eine elegante Brücke zum eigenen Angebot schlagen. Bei einem Menschen wirkt es schnell unsympathisch, wenn er stets nur von sich selbst spricht. Bei Unternehmen im Social Web ist das recht ähnlich.

Facebook: Kommunikation auf Augenhöhe – Moderation statt Kontrolle

Die Zeiten in denen Unternehmen sprachen beziehungsweise warben und Konsumenten einfach zuhörten sind vorbei. Im Social Web heißt es für Unternehmen nicht nur zu senden, sondern auch zuzuhören, Kunden ernst zu nehmen und einen Dialog auf Augenhöhe zu suchen. Konsumenten werden nicht länger zur werblichen Schlachtbank geführt, sondern als gleichwertige Partner angesehen. Clevere Unternehmen erkennen dabei, dass sie keine Kontrolle mehr darüber haben, welche Inhalte, an welchen Stellen, zu welcher Zeit konsumiert und verbreitet werden. Anstatt dagegen anzukämpfen finden sie sich mit dieser Tatsache ab und verwandeln sich geschickt vom Kontrolleur zum Zuhörer und Moderator.

It's time for a Change – (R)Evolution des Informationsflusses

Der Fluss von Informationen hat sich grundlegend geändert. Regeln die in der analogen oder Web 1.0 Welt galten sind längst vorbei. Wir suchen immer weniger Informationen, sondern diese finden uns. Im Web 2.0 ist es nicht nur ein Kinderspiel eigene Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen, sondern vor allem beliebigen Content mit der Welt zu teilen. Dabei werden nicht länger E-Mails versendet, sondern Social Plugins genutzt bei denen das Teilen einer Information mithilfe eines einzelnen simplen Klicks erfolgt. Und das nicht an wenige ausgewählte Empfänger, sondern das gesamte persönliche Netzwerk eines Nutzers.

Crossmedia – Social Media never walks alone

Ganz auf sich alleine gestellt ist der Unternehmensauftritt auf Facebook meist relativ wirkungslos. Auch im Social Web fallen die „gebratenen Reichweiten Tauben“ nicht vom Himmel. Hier ist Engagement und eine geschickte Verknüpfung mit unterschiedlichsten Maßnahmen gefragt. Sowohl auf Facebook als auch mit der eigenen Website, sonstigen Online Maßnahmen bis hin zur Einbindung und dem Zusammenspiel mit klassischen Offline Bausteinen, wie Print, Radio oder TV.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Facebook: Umdenken gefragt – Weniger werben, mehr unterhalten

Wir als Unternehmen möchten, dass... Falsch! Unsere Kunden wünschen sich... Richtig! Die Nutzer sind nicht auf Facebook, um dort mit plumper Werbung gelangweilt zu werden. Das soll nicht heißen, dass Werbung in diesem Umfeld nicht funktioniert! Doch sie muss sich an den Spielregeln ausrichten, die von den Nutzern vorgeben werden und nicht von den Unternehmen. Und diese befinden sich im Social Web, um sich mit „Freunden“ auszutauschen, gemeinsam Spaß zu haben, zu lachen, zu diskutieren, zu ... – egal, ob diese aus dem realen Leben stammen, Freundschaften im Netz mit anderen Nutzern geknüpft wurden oder mit Unternehmen entstehen. Erfolgreiche Unternehmen denken hier weniger in Werbekampagnen, sondern in Word-Of-Mouth Specials, die zum Mitmachen einladen und Gesprächsstoff schaffen.

Fazit – Zielgruppen werden zu Menschen aus Fleisch und Blut

Dank Sozialer Netzwerke wie Facebook & Co. ist Kommunikation also nicht länger ein abstraktes Gebilde, indem Werbung Kunden überzeugt, sondern in dem Marken zu Freunden werden. Damit nimmt die Kommunikation menschlichere Züge an. Es geht nicht länger primär um die reine Umsatzsteigerung, sondern den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen (welche dann aber natürlich wieder auf das Grundziel eines jeden Unternehmens abzielen: die Maximierung des Gewinns).

Unternehmen, welche all diese Faktoren berücksichtigen, sind sehr gut aufgestellt, um die Anforderungen an erfolgreiches Marketing auch in Zukunft bestens zu meistern. Alle anderen werden diese Dinge entweder schmerzhaft lernen oder mittel- bis langfristig erhebliche Wettbewerbsnachteile erleiden.

Link- und Buchtipps:

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Unternehmer.de-Buchshop: facebook – marketing unter freunden

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden

(Bild: © Varina Patel – Fotolia.com)<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/facebook-marketing-%E2%80%93-so-vermeidet-man-die-hufigsten-fehler-78925>

3. >Einsamkeit im Kunstboom<

von Ingeborg Wiensowski

>Kompetenter Blick in die Zukunft: Die drei Herausgeber des Buchs "The Art of Tomorrow" stellen 77 junge Künstler vor, von denen sie Großes erwarten.

Wer gäbe beim Besuch einer Kunstmesse oder einer Galerie, eines Kunstvereins oder einer Biennale nicht alles für einen verständlichen Hinweis, was wohl von der jungen Kunst zu halten ist, die er da gerade präsentiert bekommt. Gehört sie zu einem Trend, entspricht sie vielleicht gerade dem derzeitig vorherrschenden Geschmack? Wenn ja, wird sie den Zeitgeist überdauern, hält der Künstler durch?

Da kann es nur hilfreich sein, wenn es ein Buch über zeitgenössische Kunst gibt, das zuverlässig und mit Sachverstand einen Überblick gibt. "The Art of Tomorrow", gerade erschienen im Distanz Verlag, will so ein Buch sein. Laura Hoptman, Yilmaz Dziewior und Uta Grosenick haben es herausgegeben und stellen darin 77 internationale Künstler vor,

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

die "am Beginn ihrer Karriere" stehen, aber, so das Versprechen der Herausgeber, zur "nächsten maßgeblichen Generation" gehören.

Künstler mit Potential für wichtige Impulse

Ihre "repräsentative" Auswahl zeige Künstler, die dem "jetzigen Diskurs der bildenden Kunst wichtige Impulse" geben und die das Potential haben, "noch einflussreicher zu werden". Man glaubt es ihnen, denn die drei Herausgeber haben Kompetenz und Erfahrung im derzeitigen Ausstellungsbetrieb. Weniger kompetent wirken die saloppen Kurzbiografien der Autoren am Ende des Buches, nur bei Dziewior wird beispielsweise erwähnt, dass er Kunsthistoriker ist. Anderes ist widersprüchlich, Laura Hoptman wird als "Kraus Family Senior Curator am New Museum of Contemporary Art in New York" vorgestellt, in der Ankündigung des Distanz Verlages ist sie allerdings "Kuratorin in der Abteilung Malerei und Skulptur im Museum of Modern Art in New York".

Das Lektorat also hätte besser sein können, das Buch selbst aber ist interessant. "The Art of Tomorrow" will sich an "Künstler, Theoretiker, Autoren, Galeristen und Kuratoren" richten, aber auch "das Interesse eines weniger spezialisierten Publikums wecken". Daher sei es wichtig, nicht nur "aussagekräftige Texte von internationalen Verfassern, sondern auch eindrucksvolle Bilder im Buch zu versammeln, die die gezeigten Positionen visuell verständlich machen".

Sachlich und verständlich, aber auch kryptisch

Dafür gibt es vier schön und übersichtlich gestaltete Seiten über jeden Künstler - drei davon mit Fotografien seiner Arbeit. Auf der ersten wird er vorgestellt. Ein kleines Porträtfoto, biografische Angaben, dann werden eine bis sechs Ausstellungsteilnahmen aufgelistet. Künstler ohne Ausstellungen gibt es auch, z.B. Aaron Curry, Andreas Bunte oder Manuel Graf. Schließlich die Web-Adressen der Galerien, die den Künstler vertreten. Daneben steht ein je einspaltiger Text auf Deutsch und Englisch von unterschiedlichen Autoren, die auch sehr unterschiedlich schreiben: Manchmal sachlich und verständlich, wie der Chefredakteur von "Texte zur Kunst", Sven Beckstette, die Publizistin und Kuratorin Astrid Wege, oder Kirsty Bell, deren Text über den polnischen Künstler Robert Kusmirowski sein Konzept nachvollziehbar macht. Oliver Koerner von Gustorf schreibt fast erzählerisch und lässt Künstler wie Andro Wekua zu Wort kommen, der "im Kunstboom" auch "große Einsamkeit fühlt". Von der Begeisterung Ali Subotnicks über die Animationsfilme von Nathalie Djurberg ist man sofort angesteckt.

Schade, dass es unter den Texten auch solche mit kryptischen Erklärungen gibt. Wohl dem, der mit der "eigentümlichen enigmatischen Sachlichkeit" der Fotografie von Annette Kelm etwas anfangen kann, wobei es der Künstlerin aber "tatsächlich nicht um Verrätselung, sondern um verdichtete Bildhaftigkeit geht".

Subjektive Auswahl

Man muss mit der Auswahl der 77 Künstler natürlich nicht einverstanden sein. Man kann sich fragen, warum Klara Liden nicht im Buch vorkommt, denn sie ist Preisträgerin des "blauorange 2010" und nominiert für den Preis der Nationalgalerie für junge Kunst, hat mehrfache Biennale- und Einzelausstellungen und jede Menge internationaler Ausstellungen vorzuweisen. Genauso wie Kitty Kraus. "Dass bei 77 Künstlern viele Künstler fehlen, ist klar", sagt Uta Grosenick. Und außerdem sei die Auswahl "natürlich subjektiv".

Trotzdem gibt das Buch eine gute Übersicht über einzelne Künstler und die derzeitige junge Szene. Es zeigt, dass es keine eindeutigen Trends gibt. Das Figurative steht neben abstrakter Malerei, Konzept- und Minimal- neben Performance-Kunst, monumentale Skulpturen neben kleinen Formaten. Was davon allerdings nur Zeitgeist ist, wird man erst 2020 beurteilen können.<

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,725220,00.html>

4. >Die 7 Erfolgsgeheimnisse der Spitzenverkäufer<

>Warum hat mein Kollege nach einem Kundenbesuch stets einen Auftrag in der Tasche – und ich nicht? Warum hat mein Mitbewerber um die Ecke abends immer eine volle Ladenkasse, während die Kunden mein Geschäft meist mit leeren Händen verlassen? Solche Fragen stellen sich Verkäufer sowie Fach- und Einzelhändler oft. Verkaufstrainer und Bestseller-Autor Ingo Vogel erläutert, was Spitzenverkäufer von (nur) guten Verkäufern unterscheidet.

Geheimnis 1: Spitzenverkäufer sind Gefühlsmanager

Analysiert man das Verhalten von Spitzenverkäufern, dann stellt man fest: Sie gestalten die Gespräche mit ihren Kunden zu einem emotionalen Erlebnis für diese. Denn sie wissen: Die meisten (Kauf-)Entscheidungen treffen wir aus dem Gefühl heraus. Unsere Ratio ist nur eine Art Beisitzer, der in Grenzfällen eingreift.

Deshalb versuchen Spitzenverkäufer, ihre Kunden in eine gute Stimmung zu versetzen. Zum Beispiel, indem sie diese loben oder zum Träumen bringen. Denn sie wissen: Am ehesten kann ich als Mensch punkten.

Spitzenverkäufer wissen auch: Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden in Kauflaune zu bringen. Also stimmen sie sich mental auf ihre Verkaufsgespräche ein – zum Beispiel, indem sie sich ausmalen, wie toll es wäre, wenn der Kunde ihnen einen fetten Auftrag erteilen würde. Oder indem sie vor Kundenbesuchen an Erlebnisse denken, die bei ihnen positive Gefühle auslösen – zum Beispiel ihren letzten Urlaub. Denn sie wissen: Wenn ich schlecht gelaunt beispielsweise zu einem Kunden fahre, dann habe ich keinen Erfolg.

Geheimnis 2: Spitzenverkäufer wissen um die Macht des ersten und letzten Eindrucks
Eher mittelmäßige Verkäufer gehen oft mit folgender Einstellung in Verkaufsgespräche: „Mal schauen, wie das Gespräch läuft.“

Anders ist dies bei Spitzenverkäufern. Sie versuchen das Gespräch zu führen. Sie wissen zudem, dass für das Ja des Kunden der erste und der letzte Eindruck besonders wichtig sind. Also versuchen sie, diese Eindrücke gezielt zu gestalten. Dies ist möglich! Denn so verschieden Verkaufsgespräche auch verlaufen, zwei Dinge haben sie gemeinsam: einen Anfang und ein Ende. Also sind diese Momente planbar.

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie viel Sympathie, Vertrauen und Aufmerksamkeit der Kunde dem Verkäufer schenkt. Der letzte Eindruck entscheidet darüber, wie überzeugend und abschlussstark ein Verkäufer ist, wenn es darum geht, die Früchte seiner Arbeit zu ernten.

Doch wie entsteht der erste Eindruck? Wenn wir einem Menschen erstmals begegnen, macht dieser sich in Sekundenschnelle ein erstes Bild von uns – unter anderem anhand unserer Kleidung, Mimik und Gestik. Je nachdem wie dieses Bild ausfällt, steckt er uns entweder in die Schublade „positiv“, „negativ“ oder „nichtssagend“. Und das bestimmt den weiteren Gesprächsverlauf.

Spitzenverkäufer sorgen dafür, dass sie in der richtigen Schublade landen. Zum Beispiel, indem sie sich so kleiden, dass beim Gegenüber das gewünschte Bild entsteht. Oder indem sie die Gesprächseröffnung bewusst anders als 08/15-Verkäufer gestalten. Denn sie wissen: Am Gefährlichsten ist die Schublade „nichtssagend“, „Durchschnitts-Typ“. Denn mit Langweilern unterhält sich niemand gern.

Geheimnis 3: Spitzenverkäufer sind Meister der Wahrnehmung

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Für Spitzenverkäufer gilt: Menschen beobachten ist sozusagen ihr Hobby. Entsprechend scharf achten sie darauf, was sie sehen, hören und fühlen, wenn sie Kunden treffen. Denn sie wissen, zunächst gilt es zu erkunden: Was für ein Typ ist der Kunde? Und: Welche Bedürfnisse hat er, die es zu erfüllen gilt? Sonst kann ich mein Angebot nicht so darstellen, dass der Kunde am Schluss sagt: „Ja, das will ich haben.“

Spitzenverkäufer wissen auch: Im Verkauf kommt man mit einer Schrotflintenpolitik, bei der alle Produktmerkmale gebetsmühlenartig heruntergerasselt werden, nicht weit. Ein solches Vorgehen ist unprofessionell und dumm. Denn es überlässt den Erfolg weitgehend dem Zufall und kostet viel Zeit und Energie.

Also machen sich Spitzenverkäufer zunächst ein Bild vom Kunden. Sie achten zum Beispiel darauf: Welche Worte benutzt er, die mir etwas über seine Werte, Einstellungen und Ziele verraten? Sagt ein Kunde nach der Begrüßung zum Beispiel „Na, dann kommen Sie mal zur Sache“, ist für sie klar: Der Kunde will keinen ausschweifenden Verkaufsvortrag hören. Und fragt ein Kunde: „Welche Garantien bieten Sie mir?“. Dann wäre es falsch, das Produkt als „den neusten Schrei“ zu präsentieren. Besser ist es, dieses als bewährten Longseller darzustellen.

Spitzenverkäufer achten auch auf das Verhalten ihrer Kunden, um im Gesprächsverlauf zu prüfen: War mein erster Eindruck vom Kunden richtig oder sollte ich anders agieren? Außerdem versuchen sie stets, ihr (Sprech-)Verhalten dem Partner anzupassen. Denn ein „Schnellredner“ fühlt sich auf Dauer im Gespräch mit einem „Langsamsprecher“ nicht wohl. Und auf einen „Lautsprecher“ wirkt ein „Leisesprecher“ meist unsicher. Umgekehrt nehmen „Leisesprecher“ Personen mit einer lauten Stimme schnell als dominant wahr.

Geheimnis 4: Spitzenverkäufer sind Wunsch-Detektive

Spitzenverkäufer agieren in Kundengesprächen wie Detektive. Sie versuchen mit Hilfe ihrer Beobachtungen und mittels Fragen permanent zu ermitteln: Was will der Kunde wirklich? Habe ich noch einen Draht zu ihm? Und: Bin ich noch auf dem Weg zum Abschluss?

Dabei verhalten sie sich aber nicht wie Schalterbeamte, die gelangweilt ihre Standardfragen stellen. Als Vollblutverkäufer sind sie vielmehr mit Herzblut bei der Sache und ihre Fragen sind Ausdruck ihrer Überzeugung: Nicht mein Produkt, sondern der Kunde mit seinen Bedürfnissen sollte im Zentrum des Gesprächs stehen.

Als echte Meister ihres Fachs nutzen sie auch die verschiedenen Fragetypen virtuos. Sie stellen zum Beispiel [offene Fragen](#), um den Kunden ins Gespräch zu ziehen und viele Infos zu gewinnen. Mit geschlossenen Fragen hingegen versuchen sie, (Teil-)Entscheidungen herbei zu führen.

Gezielt setzen sie auch Alternativfragen ein wie: „Soll Ihr neues Familienfahrzeug ein Kombi oder ein Van sein?“ Denn solche Fragen geben dem Gefragten das Gefühl „Ich kann wählen“ – das ist den meisten Menschen wichtig. Zugleich veranlassen sie den Kunden aber dazu, sich zu entscheiden.

Geheimnis 5: Spitzenverkäufer sind Magier der Kommunikation

Spitzenverkäufer wissen: Kunden schenken mir ihr Vertrauen, wenn sie das Gefühl haben „Ich verstehe sie“ und „Ich interessiere mich für sie und ihre Bedürfnisse“. Dann verzeihen sie mir auch kleine Fehler und Schwächen.

Spitzenverkäufer wissen zudem: Kunden kaufen am ehesten, wenn sie entspannt und gut gelaunt sind – wie im Urlaub. Dann tätigen sie oft kurzentschlossen „Lustkäufe“. Menschen sind zuweilen aber auch kauffreudig, wenn sie schlecht drauf sind. Dann tätigen sie „Frustkäufe“, um sich besser zu fühlen.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Also versuchen Spitzenverkäufer, ihre Kunden gezielt in solche emotionalen Zustände zu versetzen. Hierfür setzen sie neben der gesprochenen Sprache die Körpersprache ein. Denn diese Sprache versteht nicht nur jeder Mensch mehr oder minder gut. Sie entscheidet auch weitgehend darüber, wie glaubhaft ein Verkäufer und seine Worte wirken. Bei extrem erfolgreichen Verkäufern stellt man immer wieder fest: Ihre gesprochene Sprache und ihre Körpersprache harmonisieren. Und diese Kongruenz verleiht ihren Aussagen Flügel.

Doch wie entsteht diese Kongruenz? Indem Top-Verkäufer sich vornehmen: Ich will glaubhaft und authentisch wirken? Nein! Oder indem sie permanent ihre (Körper-)Sprache kontrollieren? Welch Stress! Nein, wie glaubwürdig ein Verkäufer wirkt, hängt letztlich von seiner inneren Einstellung ab – zu sich selbst, zu seinem Beruf und zu den Kunden. Ist ein Verkäufer mit sich und seinem Job im Reinen und begegnet er den Kunden als Mensch oder gar als Freund, dann spürt dies auch der Kunde. Denn unsere (Körper-)Sprache spiegelt unsere Gedanken und Gefühle wider. Entsprechend gerne lassen sich Kunden von solchen Verkäufern (ver-)führen.

Worte lösen aber auch Gedanken und Gefühle aus. Deshalb vermeiden Spitzenverkäufer Worte, die bei Kunden eher negative Assoziationen wachrufen. Ein solches Wort ist das kleine Wörtchen „müssen“. Denn niemand „muss“ etwas gerne. Entsprechendes gilt für die Worte „aber“ und „trotzdem“, die vor allem „Bedenkenträger“ und „Widerspruchsgeister“ gern gebrauchen.

Statt dessen benutzen Spitzenverkäufer viele Magic Words – also Adjektive und Adverbien, die ihre Botschaften emotionalisieren. Was die Kunden zum Träumen bringt, ist selbstverständlich verschieden. Freut sich der Eine über eine innovative Lösung, wünscht sich der Andere eher eine pflegeleichte und zeitsparende.

Spitzenverkäufer führen ihren Kunden den Nutzen ihres Angebots sehr plastisch und bildhaft vor Augen. Sie traktieren diese nicht mit technischen Daten und Produktmerkmalen. Stattdessen sagen sie zum Beispiel: „Diese Lösung spart 20 Prozent Ihrer wertvollen Zeit. Diese können Sie verwenden, um ...“ Oder: „Diese Geldanlage ist so sicher, dass Sie sich entspannt zurücklehnen können und ...“

Geheimnis 6: Spitzenverkäufer sind Typ-Berater

Kunden haben nicht nur unterschiedliche Bedürfnisse, sie nehmen auch ihre Umwelt verschieden wahr. Also erkunden Spitzenverkäufer stets: Welcher Sinnestyp steht mir gegenüber – eher ein visueller, ein [auditiver](#) oder ein [kinästhetischer](#) Typ? Über welchen Kanal eine Person am ehesten erreichbar ist, verrät ihnen unter anderem deren Sprache. Benutzt ein Kunde häufig Aussagen wie „Das erscheint mir ...“ oder „Wenn ich es richtig sehe, ...“, dann ist er ein visueller Typ. Dem passen Spitzenverkäufer ihr Verhalten an. Denn sie wissen: Solche Kunden wollen sich das Produkt am liebsten gleich ansehen. Sie legen zudem Wert auf eine attraktive Optik. Also begeistern sie diese Kunden mit Fotos, Bildern und Diagrammen. Außerdem nutzen sie Broschüren, Beamer und Flipchart, um die wichtigsten Infos zu visualisieren. Und sie verwenden häufig solche visuellen Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“, um bei den Kunden die gewünschten Bilder zu erzeugen.

Anders ist dies, wenn ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie mir mal, ...“ oder „Das hört sich gut an, ...“ gebraucht. Dann ist er ein auditiver Typ. Also verwenden Spitzenverkäufer ein entsprechendes Vokabular und erzählen dem Kunden tolle Geschichten über das Produkt oder die Erfahrung anderer Kunden mit ihm. Anders verhalten sie sich wiederum, wenn ihnen ein Kinästhet gegenüber steht, der die Welt „begreifen“ möchte. Dann benutzen sie bevorzugt Verben wie „fühlen“, „spüren“ und „empfinden“. Außerdem geben sie dem Kunden, wenn möglich, die Chance das Produkt anzufassen und auszuprobieren, denn sie wissen: Das ist Kinästheten wichtig.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Spitzenverkäufer passen ihr Verhalten also dem Gegenüber an, um eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Kunde wohlfühlt. Denn dann können sie ihm ihr Angebot leichter schmackhaft machen.

Geheimnis 7: Spitzenverkäufer sind unwiderstehlich bis zum Abschluss

Viele Verkäufer verhalten sich wie Mächtgern-Casanovas. Sie umgarnen den Kunden zunächst, um ihn zur Kaufentscheidung zu führen, doch wenn er so weit ist, bekommen sie weiche Knie. Eine Ursache hierfür ist: Manche Verkäufer setzen das Verkaufen unbewusst immer noch damit gleich, anderen Leuten etwas aufzuschwatzen.

Entsprechend zögerlich sind sie, den Knoten durchzuhacken, selbst wenn ihnen der Kunde schon mehrfach signalisierte: „Das will ich haben.“ Solche Kaufsignale sind: Der Kunde sucht den Blickkontakt oder rückt körperlich näher (wie beim Flirt). Oder er stellt Fragen, die in die Zukunft weisen. Zum Beispiel: „Wie würde sich unsere Zusammenarbeit gestalten?“. Oder der Kunde sagt „Das könnte was für uns sein.“ Spitzenverkäufer registrieren solche Kaufsignale nicht nur, sie reagieren auch auf sie – zum Beispiel, indem sie erkennbar ihre Körperspannung erhöhen. Sei es, indem sie sich aufrichten, wenn der Kunde ihnen gegenüber steht. Oder indem sie ihre bequeme Sitzhaltung aufgeben und sich nach vorne beugen. Außerdem suchen sie nun festen Blickkontakt mit dem Kunden. So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase. Und: (Selbst-)Sicherheit und Verbindlichkeit.

(Selbst-)Sicherheit und Verbindlichkeit dokumentiert nun auch ihre Sprache. Statt beispielsweise zu sagen „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten, das“ sagen sie: „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot:“ Sie verpacken ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze. Dabei setzen sie die Kaufentscheidung des Kunden stets voraus. Sie fragen ihn also nicht, ob er das Produkt haben möchte. Sie sagen stattdessen beispielsweise: „Herr Huber, Ihren Worten entnehme ich, dass dieses Fernsehgerät das richtige für Sie ist. Wollen Sie es gleich mitnehmen oder sollen wir es Ihnen nach Hause liefern?“ Oder: „Frau Mayer, zu diesem Auto gratuliere ich Ihnen. Denn in ihm können Sie außer Ihren Kindern auch noch deren Freunde bequem transportieren. Soll Ihr neues Familienfahrzeug blaue oder grüne Sitze haben?“

Spitzenverkäufer wissen: Ein so verkaufsaktives und abschlussorientiertes Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat sich ein Kunde erst einmal zum Kauf entschieden, dann möchte er keine Zeit mehr im Gespräch mit dem Verkäufer verträdeln. Er möchte sich vielmehr entweder anderen Aufgaben zuwenden oder sich über den Kauf seines neuen Fernsehgeräts oder Autos freuen.<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/6876-die-7-erfolgsgeheimnisse-der-spitzenverkaeufer>

5. >Wie kann man Video bei der Suchmaschinenoptimierung nutzen?

<http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2010/suchradar-oct-2010.pdf>

6. >Webseitenplatz effizient ausnutzen<

>Online-Händlern und –Dienstleistern sind bei der Gestaltung der Unternehmenseigenen Webseiten keine Grenzen gesetzt. Dies ist allerdings nicht nur positiv, zumal häufig das Wissen darüber fehlt, welches Design beim Kunden am besten ankommt. Besonders wichtig, das weiß man bereits, ist der sichtbare Bereich einer Webseite, den Nutzer betrachten können, ohne dafür Scrollen zu müssen. Um richtig punkten zu können, muss dieser Bereich optimal gestaltet sein.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Die Evolution des sichtbaren Bereichs

Die Bedienung und das Nutzungsverhalten im Internet haben sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Dies betrifft natürlich auch die Bedeutung des sichtbaren Bereichs und den Umgang mit dieser Thematik. Der sichtbare Bereich ist – zumindest in der Theorie – die Fläche, die ein Nutzer auf jeden Fall sieht, ohne dass er horizontal oder vertikal scrollen muss. In der Praxis ist das ein wenig komplexer. Denn die Nutzer bewegen sich im Internet auf unterschiedlichen Endgeräten mit verschiedenen Monitorgrößen und Auflösungen. Hinzu kommt: Hat ein Nutzer besonders viele Symbolleisten integriert, verkleinert sich sein sichtbarer Bereich weiter. Es handelt sich beim sichtbaren Bereich also nur um einen Durchschnittswert, was seine Bedeutung für die Entwicklung von Online-Angeboten seit den Anfangszeiten des Internets jedoch in keinster Weise schmälert. Mit der steigenden Anzahl von Inhalten auf Online-Präsenzen nahm auch die Bedeutung des sichtbaren Bereichs weiter zu. Dabei war der Umgang mit diesem Thema stets gleich: Alle relevanten Inhalte und alle Zugänge zu den jeweiligen Inhalten sollten stets möglichst direkt sichtbar platziert werden. Seit dem Einzug von Personalisierung, Customization und Social Media existieren jedoch weitere strategische Ansätze in diesem Bereich, die im Folgenden genauso wie der klassische Ansatz unter die Lupe genommen werden.

1. Der klassische Umgang mit dem sichtbaren Bereich – Beispiel: web.de

Beim klassischen Ansatz wird versucht, möglichst alle wichtigen Themen innerhalb des sichtbaren Bereichs abzubilden. Dabei priorisiert der Website-Betreiber die Inhalte. Er definiert – gerne auch mit Hilfe von Marktforschung und Usability-Tests –, was für seine Zielgruppe relevant sein könnte. Aufgrund der Vielzahl an relevanten Inhalten ist es allerdings oft unmöglich, alle unterzubringen. Deswegen gibt es einige Tools und Funktionalitäten, mit denen sich noch mehr Content integrieren lässt. Dazu gehören beispielsweise Aufklappmodule oder kleine Tab-Navigationen innerhalb des Contents. Ein Vorteil der klassischen Strategie ist, dass ganz gezielt einzelne Inhalte nach vorne gebracht werden können. Darüber hinaus haben Nutzer dieses Prinzip gelernt und erkennen sofort, welche Themen oder Produkte für den Betreiber einen hohen Stellenwert besitzen. Eine kleine, reine Imagewebsite mit wenigen Inhalten kann sehr gut komplett innerhalb des sichtbaren Bereichs funktionieren. Gerade bei umfangreichen Webangeboten jedoch überwiegen die Nachteile: Denn der klassische Ansatz bricht mit einer sehr wichtigen Usability-Regel – der Begrenzung der Inhalte. Das menschliche Gehirn ist nicht in der Lage, eine unbegrenzte Anzahl an einzelnen Objekten wahrzunehmen. Ideal sind bis zu sieben sinnvoll zusammengefasste optische Blöcke. Wird der Nutzer visuell mit zu vielen Elementen konfrontiert, führt dies sehr oft direkt zum Abbruch eines Website-Besuchs.

Ein gutes Beispiel für diese Problematik ist das Portal web.de. Es existieren 76(!) klickbare Elemente, die alle für spezifische Inhalte stehen. Das ist die quantitative Seite. Es gibt allerdings auch noch eine qualitative Überforderung: Für den einzelnen Nutzer, der in einem bestimmten Use-Case vor seinem Computer sitzt, sind von den 76 Links vielleicht gerade einmal zehn interessant. Es ist nun seine Aufgabe, das ganze Angebot zu scannen. Er muss unzählige Texte anlesen und vielleicht noch auf den einen oder anderen Tab klicken, um zu den gewünschten Inhalten zu gelangen. Und genau dies steht im klaren Widerspruch zu der Bedienung im Internet, wie sie von der Mehrzahl der Nutzer gewünscht wird: Nutzer möchten sehen und nicht lesen, sie möchten visuell und intuitiv geführt werden und nicht selber herausfinden müssen, wie sie zu den gewünschten Inhalten gelangen. Zudem führt dieser Overload an Elementen sehr oft zu einer selektiven Nutzung des Angebots. Es wird dann nur ein sehr kleiner und gelernter Teil des Leistungsspektrums in Anspruch genommen, beispielsweise die Free-Mail-Funktion bei web.de. Insgesamt gilt: während der klassische Ansatz für eine kleine Website mit wenigen Inhalten noch funktionieren kann, stößt er bei komplexeren Angeboten klar an seine Grenzen und ist deswegen ein Auslaufmodell.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

2. Der zum Scrollen einladende sichtbare Bereich – Beispiel: Spiegel online

Einige Portale, wie zum Beispiel Spiegel Online, setzen auf die Bereitschaft der Nutzer zum Scrollen. Im sichtbaren Bereich ist nur das Top-Thema zu finden, alle weiteren Inhalte sind hauptsächlich über vertikales Scrollen erreichbar. Hierbei ist es essenziell, dass der Nutzer sehr gut visuell geführt wird. Er muss beispielsweise sofort erkennen können, dass er scrollen muss. Darüber hinaus sollte die grundsätzliche Anordnung der Bereiche immer gleich sein – das macht den Auftritt für den Nutzer sehr schnell lernbar. Der Nutzer erkennt in diesem Fall rasch die für ihn irrelevanten Kategorien und überspringt sie nach einem gewissen Zeitraum so gut wie automatisch.

Für diesen Ansatz spricht, dass immer mehr Nutzer lieber scrollen als klicken. Das liegt unter anderem daran, dass jeder Klick mit einer entsprechenden Reload-Zeit verbunden wird. Zahlreiche Usability-Tests belegen diese Entwicklung hin zum Scrollen. Ein weiterer Vorteil liegt in der verbesserten visuellen Führung. Das lässt sich sehr gut am Beispiel von Bewertungen verdeutlichen: Im klassischen Modell sind solche Funktionalitäten aus Platzgründen oft über eine Tab-Navigation innerhalb des Contents oder über Links zugänglich – der Nutzer muss das Wort Bewertungen wirklich lesen. Besser ist es, wenn die Funktionalitäten so gestaltet und platziert sind, dass der Nutzer sie sofort als solche erkennt. Bei Bewertungen erreicht man dies beispielsweise durch die Verwendung der bekannten Sternchen.

3. Der „easy to use – hard to handle“-Ansatz – Beispiel: Amazon

Amazon hat einen weiteren Ansatz geprägt. Dieser verfolgt das Ziel, auf den jeweiligen Use-Case eines Nutzers einzugehen. So sollen Nutzer, die genau wissen, was sie möchten, und den Fokus auf einen schnellen Vorgang legen, genauso adäquat bedient werden wie Nutzer, die noch sehr unentschlossen sind und sich erst sehr ausführlich informieren wollen. Dies ist bei Amazon auf der gleichen Seite möglich. Am Beispiel der Artikeldetailseite kann man dies sehr gut erkennen: Alle Informationen und Funktionalitäten, die zum Kauf eines Artikels benötigt werden, sind im sichtbaren Bereich zu finden. Umso weiter der Nutzer scrollt, desto tiefgreifender, detaillierter und spezialisierter werden die Informationen. Der Vorteil liegt auf der Hand: Der Schnellentschlossene fühlt sich genauso verstanden wie der Informationsbegierige und vielleicht noch Unentschlossene. Wie bei Ansatz zwei wird auch hier darauf gebaut, dass gerade Nutzer, die sich etwas intensiver informieren möchten, lieber ein bisschen scrollen und entscheiden, welches Modul für sie interessant ist, als eine Vielzahl an Links durchzulesen, um dann jeweils auf neue Seiten zu gelangen.

4. Der personalisierte sichtbare Bereich – Beispiel: Facebook

Dank Social Media und Personalisierung gibt es immer mehr Angebote, die jedem einzelnen Nutzer auch sein eigenes, individualisiertes Portal bieten. Das bedeutet deutlich weniger Inhalte, dafür aber Inhalte mit einem sehr hohen Relevanzgrad. Am Beispiel von Facebook lässt sich dies sehr gut veranschaulichen: Im Friendfeed sehen Benutzer aktuelle Aktivitäten und Äußerungen des eigenen Netzwerks und in den Höhepunkten wird alles nach vorne gebracht, was im Netzwerk beliebt ist. Zudem kann man sich in der unten platzierten Toolbar unter anderem interne Bookmarks setzen und man sieht, wer von den Freunden ebenfalls online ist. Durch Funktionen wie beispielsweise „Person X verbergen“ oder „Applikation X verbergen“ hat der Nutzer direkten Einfluss darauf, welche Inhalte er angezeigt bekommt und welche nicht. Er gestaltet sein persönliches Portal, ohne dass er zuvor aufwändige Konfigurationen durchführen muss. Bemerkenswert ist bei diesem Ansatz, dass sich wieder sehr viele Inhalte im sichtbaren Bereich befinden. Im Endeffekt jedoch werden die Inhalte ganz gezielt für den einzelnen Nutzer und auch vom einzelnen Nutzer ausgewählt.

5. Der mehrdimensionale sichtbare Bereich – Beispiel: Twitter

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Der folgende Ansatz des mehrdimensionalen sichtbaren Bereichs trifft auch in Teilen auf Social Networks wie Facebook zu. Bei Twitter ist das Ganze allerdings noch wesentlich konsequenter umgesetzt. Hier wird einfach nur der Strom aus Meinungs-, Status- und Befindlichkeitsäußerungen der Nutzer, denen man folgt, angezeigt. Dabei kommt eine weitere Dimension ins Spiel: die Zeit. Ab einer bestimmten kritischen Menge an Leuten, denen man folgt, entsteht ein ständiger Strom an Tweets. Ein Reload nach kurzer Zeit reicht, und alle Inhalte innerhalb des sichtbaren Bereichs sind ausgetauscht.

Fazit

Bis auf den klassischen Ansatz haben alle Strategien gute Chancen, noch beliebter zu werden – möglicherweise sogar in Kombination miteinander. Nur eben für den klassischen Ansatz könnte es etwas eng werden. Denn die Nutzer hatten noch nie besonders große Lust innerhalb eines riesigen Angebots selbst herausfiltern zu müssen, welche Inhalte für sie relevant sind. Und diese Bereitschaft sinkt weiter, seitdem viele Portale und Plattformen auf den einzelnen Nutzer und sogar auf dessen aktuellen Use-Case eingehen und das entsprechende Angebot maßschneidern. Fakt ist: der sichtbare Bereich ist nach wie vor ein sehr wichtiger Faktor bei der Entwicklung von Online-Angeboten. Der Unterschied zu früher ist, dass immer mehr für den Nutzer und vom Nutzer bestimmt wird, was sich innerhalb des sichtbaren Bereichs befindet.

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an:

[Florian Schneider, netz98 new media GmbH](#) <

Quelle: http://www.ecin.de/shops/webseitenplatz_effizient_ausnutzen/

7. >Selbstmanagement: So nutzen Sie Ihre Arbeitszeit effizient!<

>Wir wissen es alle, Zeit ist nicht immer gleich lang. 30 Sekunden können wie eine Ewigkeit erscheinen, wenn uns eine Situation unangenehm oder peinlich ist. Doch bei angenehmen Tätigkeiten vergehen 30 Sekunden wie im Flug.

Die gleiche Zeitspanne erscheint uns einmal kürzer und einmal länger zu sein. Zeit ist Leben, das kontinuierlich und unwiderruflich verrinnt. Wir alle haben im Grunde genug Zeit zur Verfügung, um unser Leben zu meistern, eine Woche hat schließlich 168 Stunden. Doch Zeitdiebe können uns wertvolle Zeit stehlen. Deshalb ist es wichtig, diese rechtzeitig zu erkennen und mit Konsequenz entgegenzusteuern.

Zeitdiebe sind alle Einflüsse von außen, die uns die Zeit rauben. Die „Top 3“ im Geschäftsleben sind:

Telefon: Lassen Sie nicht andere Menschen entscheiden, wann sie mit Ihnen sprechen wollen. Rufen Sie dann zurück, wenn es sich in Ihren Zeitplan einbinden lässt. Handys kann man ausschalten.

E-Mails: Gehen Sie öfter offline. So vermeiden Sie, dass Sie ständig in Ihrer Arbeit unterbrochen werden. Rufen Sie Ihre E-Mails zwei- bis dreimal am Tag zu einem von Ihnen definierten Zeitpunkt ab.

Meetings: Oft sind sie zu lange, zu unorganisiert und zu wenig ergebnisorientiert. Legen Sie immer einen Verantwortlichen für ein Meeting fest. Stellen Sie sicher, dass dieser sich im Vorfeld um eine Agenda kümmert, an der man sich orientieren kann. Wichtig ist ebenfalls, das Meeting zeitlich zu begrenzen. Fordern Sie klare Vorgaben, die auch eingehalten werden.

Neben diesen drei „Büro-Klassikern“ gibt es noch weitere Zeitdiebe:
Unangemeldete Besuche,
abgesagte Termine,

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

schlechte Kommunikation und Information,
Computerprobleme, bzw. schlechter Umgang mit der Technik
All dies sind Zeitdiebe, die sich bekämpfen lassen. Der Stau auf dem Weg zu Arbeit ist dagegen ein meist unvermeidbarer Zeitdieb.

Zeitmanagement ist Selbstmanagement. Wenn Zeit nicht wirklich sinnvoll genutzt wird, ist dies durch gewisse Alarmsignale erkennbar. Bei Überstunden, wenig Freizeit und ständigem Zeitdruck werden sich Unzufriedenheit, höhere Fehlerquoten und geringere Ergebnisse bemerkbar machen. Man reagiert nur noch, ans Agieren ist nicht mehr zu denken. Durch effektives Zeitmanagement kann man es schaffen, die eigene Zeit und Arbeit zu beherrschen.

Der erste Schritt dazu ist eine Analyse der Situation:

Wer sind meine Zeitdiebe?

In welche Zeitfallen tappe ich gerne?

Wo kann ich effizienter werden?

Ist das Problem einmal erkannt, können Schritt für Schritt Veränderungsprozesse eingeleitet werden, um alte, unproduktive Gewohnheiten abzulegen und neue Gewohnheiten anzunehmen.

Alles zum Thema Zeitfallen und Zeitdiebe, sowie zahlreiche Techniken und Tipps zum effizienten Selbstmanagement erfahren Sie im BEITRAINING® Seminar [Priorities Organisation Planning© \(POP\) – Effektive Eigenorganisation](#). <

Quelle: <http://www.unternehmer.de/71479-selbstmanagement-so-nutzen-sie-ihre-arbeitszeit-effizient>

8. >Das neue Verkaufen< Von Anne M. Schüller

...auch Kunst will verkauft sein, wenn man davon leben will und muss. Hier drei exzellente Artikel von Anne M. Schüller <http://www.anneschueller.de/>

, welche ohne weiteres auch im Kunstmarkt angewendet werden können:

>Wie Kauflust entsteht< Von Anne M. Schüller

>Inzwischen ist allseits bekannt: Den ‚Homo oeconomicus‘ gibt es nicht. Jede Kaufentscheidung, selbst wenn sie unter scheinbar rationalen Gesichtspunkten getroffen sein mag, ist in Wirklichkeit eine mehr oder weniger emotionale Entscheidung. Nur wer versteht, wie menschliches Hirn funktioniert, wird also auf Dauer erfolgreich sein. Diese siebenteilige Serie macht Sie mit dem notwendigen Wissen vertraut.

Auch wenn es zunächst nicht den Anschein hat: Emotio schlägt Ratio. Ohne Gefühle sind wir nicht einmal in der Lage, eine Entscheidung zu treffen. Wer seine Verkaufsgespräche emotionalisiert, wird also erfolgreicher sein.

Denn alle Entscheidungen durchlaufen, bevor sie ins Bewusstsein gelangen und endgültig gefällt werden, das limbische System und werden dort emotional markiert. Die positiven, also angenehmen Marker sagen uns: ‚Weiter so!‘, die negativen, also unangenehmen Marker sind Signale für: ‚kämpfe!‘ oder ‚fliehe!‘. Es ist demnach gut, seinen Körper zu befragen, was er von einer Sache hält. Und noch besser ist es, zu lernen, auf die feinen Stimmen (= Stimmungen) seines Körpers zu hören.

Das Unbewusste bestimmt das Bewusste

Ein wenig desillusionierend bezeichnet der Bremer Hirnforscher Gerhard Roth das bewusste ‚Ich‘ als eine Art Regierungssprecher, der Entscheidungen interpretieren und

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

legitimieren muss, deren Hintergründe er gar nicht kennt und an deren Zustandekommen er noch nicht einmal beteiligt war. Gründe für oder gegen eine Entscheidung sind oft nichts weiter als logisch klingende Erfindungen, um vor anderen oder uns selber gut dazustehen. Marionetten unserer Neuronen seien wir und dem Tanz der Hormone nahezu willenlos ausgeliefert, heißt es auch.

Hirnforscher können anhand bildgebender Verfahren bereits erkennen, wie eine Entscheidung ausfallen wird, noch bevor sie im Denkhirn ankommt und schließlich verkündet wird. Sie beobachten dabei vor allem die Aktivierung von Hirnarealen im limbischen System. Das limbische System ist unser wahres inneres Machtzentrum und hat wesentlich größeren Einfluss auf unser Verhalten, als unser Groß- oder Denkhirn.

Die Kauflust und das Limbische System

Zum limbischen System gehören eine Reihe unterschiedlicher Strukturen in verschiedenen Hirnregionen. Es sorgt unter anderem für das Entstehen von positiven und negativen Gefühlen, für die Gedächtnisorganisation sowie die Aufmerksamkeits- und die Bewusstseinssteuerung. Somit ist es auch zuständig für das Ja oder Nein. Um die Hintergründe dafür besser zu verstehen, wollen wir im Rahmen dieser Serie näher betrachten:

die Insula und das Preisempfinden
die Amygdala, unser Gefahrenradar
das Belohnungszentrum und die Kauflust
Oxytocin, das Vertrauen und Loyalität bewirkt
Spiegelneuronen und Empathie-Begabung

Interessant: Weit über 99 Prozent aller Reize, die ständig auf uns einprasseln, werden verarbeitet, ohne dass wir uns dessen auch nur ansatzweise bewusst sind. Die Prozesse, die dafür im Hirn benötigt werden, sind gebahnt. So wie ein Weg, der routinemäßig begangen wird.

Nur, wenn ein Angebot ein besseres Gefühl verspricht, wenn die Erfahrung eine positive ist oder das Ereignis den Kick des Besonderen verheißt, sind wir bereit, uns aus Routinen zu lösen – und Neues zu wagen. Das geht im Gehirn mit einem komplexen Umbau der ‚Verdrahtungen‘ einher. So ist es kein Wunder, dass wir bei manchen Entscheidungen eine Nacht drüber schlafen wollen. Unser Hirn liegt ja nächtens nicht komatös im Kopf herum. Sondern ordnet, verknüpft und verschubladet. Am nächsten Morgen ist dann alles klar.

Unser Hirn mag es einfach

Unser Hirn favorisiert anstrengungslose Informationsverarbeitung. Und es ist ständig auf der Suche nach Risikominimierung. Positive Erfahrungen hingegen sucht es zu wiederholen. Denn unser Hirn liebt das Happy End. Deshalb hat unser Hirn das Bestreben, Unsicherheit in Sicherheit und Fremdartiges in Vertrautes zu verwandeln. Kompliziertes und Komplexes muss leicht decodierbar sein. Was wiedererkannt und als ungefährlich eingestuft wird, erhält den Vorzug. Deshalb kaufen wir Bekanntes und immer wieder Gleiches gern.

Routinen entlasten und machen unserem Oberstübchen die Arbeit leicht. Denn es verbraucht circa zwanzig Prozent der vom Körper produzierten Energie für sich allein. Deswegen fällt es immer dann, wenn es nicht hochaktiv sein muss, in den Energiespar-Modus. Die meisten Dinge, die wir tagtäglich tun, werden vollautomatisch getan. Wir müssen nicht darüber nachdenken, wie wir atmen oder eine Treppe besteigen, das macht unser ‚Autopilot‘.

Nun sind die Menschen alle verschieden, denn jedes Hirn ist anders gebaut. Einige sehen

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

in jedem ‚Neu‘ eine Verheißung. Andere sehen darin nicht Chance, sondern Gefahr. Auch geschlechterspezifische Aspekte sind zu beachten. Das ‚weibliche‘ Östrogen verstärkt zum Beispiel die Sozialmodule Fürsorge und Bindung. Ferner verändert sich im Laufe des Lebens die Struktur des Gehirns. So verringert sich im Alter die Ausschüttung des Dominanz-Hormons Testosteron wie auch die des aktivierenden Neurotransmitters Dopamin, wohingegen die Ausschüttung des Stresshormons Cortisol steigt. All dies sorgt für mehr Vorsicht – und begünstigt Loyalität.

Menschen wollen sich glücklich kaufen

Das Wollen der Kunden ist mächtig, wenn man weiß, wie es zu gewinnen ist. „Kaum ist ein Wunsch erfüllt, kommt schon der nächste angekrochen.“ So hat es Wilhelm Busch einmal gesagt. Wieso das so ist? Menschen wollen sich glücklich kaufen. Wer sich dabei an die Emotionen des Kunden richtet, wird den schlagen, der auf die reine Ratio zielt. Wie sowas gelingt? Indem Sie keine Produkte verkaufen, sondern Problemlösungen und gute Gefühle. Genau deshalb sind Kundenversteher so dringend vonnöten.

Was Menschen in Wirklichkeit kaufen? Sorglosigkeit, sichtbaren Erfolg, ein Vertrauensverhältnis ohne Enttäuschungsgefahr, Lebensqualität und Seelenfrieden. Zeit, Ruhe und Freiraum, so heißt der neue Luxus. Wer sich solche Dinge kaufen kann und will, der schaut nicht aufs Preisschild. Bei austauschbaren Produkten hingegen entscheidet immer der Preis. Denn dann ist der Preis das einzige Differenzierungsmerkmal.

Wie Wiederkauf-Lust entsteht

Unternehmen, deren Angebote emotionalisierend, einzigartig und unkopierbar sind, werden über Preise höchstens am Rande verhandeln müssen. Wer einen Nachfrage-Sog erzeugt, braucht nicht länger mit (Preis-)Druck verkaufen. Die Ware liegt da und lockt. Und die Leute sind ganz begierig darauf. Sie sind geradezu süchtig danach. Wie das kommt? Hirnregionen, die wir noch näher kennenlernen werden, signalisieren uns, dass es wirklich wichtig ist, mit etwas Angenehmem weiterzumachen.

Nach dem ersten Ja muss deshalb für schnelle Wiederholungen gesorgt werden, damit aus Neuem Routinen entstehen. Im Sport und in der Schule nennt man das Üben. Durch ständiges Üben entsteht Perfektion. Und durch regelmäßige Kontakte und ständige Wiederkäufe entsteht Loyalität. Bei Wiederholungen verstärken sich die Nervenverbindungen und Handlungen rutschen in den ‚Autopiloten‘. Sie werden fortan vollautomatisch getan. Wer also Loyalität will, muss gut getaktete Begegnungen und kleine Zwischendurch-Käufe in seine Kundenbetreuung einbeziehen. Wobei zwischen zu viel und zu wenig eine echte Gradwanderung liegt.

Link- und Buchtipps:

Das neue Verkaufen (Teil 2): Rabatte oder gute Gefühle?

Das neue Verkaufen (Teil 3): Angst ist der größte Erfolgskiller

Anne M. Schüller: Das neue Verkaufen. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden

(Bild: © V. Yakobchuk – Fotolia.com)<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/das-neue-verkaufen-teil-1-wie-kauf-lust-ent...170>

9. >Rabatte oder gute Gefühle?< Von Anne M. Schüller

>Wenn ein Unternehmen nichts Außergewöhnliches zu bieten hat, wenn seine Produkte austauschbar sind und der Service wenig verblüfft, entscheidet immer der Preis. Dann soll es wenigstens billig sein.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

So trösten wir uns (Trostpries!) mit Sonderangeboten oder Rabatten über emotionale Mängel und Enttäuschungen hinweg. Was hingegen einzigartig ist, was uns betört und begeistert, darf ruhig was kosten. Die moderne Hirnforschung erklärt uns, warum das so ist.

Viele Verkäufer sind reine Preisverkäufer, in ihren Verkaufsgesprächen dreht sich alles um den Preis. Wer allerdings immer nur über seine Preise spricht, der braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden nur noch nach den Preisen fragen. „Wer nichts weiß, macht es über den Billig-Preis“, sagt ein Marketingkalauer. „Wer vom Preis lebt, stirbt mit dem Preis“, sagen die Amerikaner.

Oft sind es die falschen Glaubenssätze, aufgrund derer wir die falschen Dinge tun. „Kunden sind Rosinenpicker, sie sind immer dort, wo die besten Konditionen sind“, höre ich zum Beispiel die Banker sagen. Wer so was glaubt, der wird versuchen, alles über Billig-Angebote zu steuern. Und dann bekommt er am Ende genau die Kunden, vor denen er sich am meisten fürchtet: die Rosinenpicker.

Preisaktionismus ist ein böser Teufelskreis

Nicht jeder Kunde will billig kaufen! Der Billig-Preis spielt oft eine viel geringere Rolle, als uns Medien und Verkäufer glauben machen. 'Billig-Billig' ist mit einem Verrohen der Sitten, mit einem Verfall von Dienstleistungsqualität (Service ist teuer!) und mit Vertrauensschwund ("Hätte ich das nicht irgendwo, nächste Woche noch billiger bekommen können?") verbunden. Preisdumping ist nicht selten sogar lebensbedrohlich: für den Verbraucher – und für das Unternehmen.

In vielen Branchen ist der Preis der Ertragstreiber Nummer eins.

Die meisten Firmen beherrschen allerdings weder Kosten noch Preise, sondern werden von den Preisen beherrscht, die der Markt oder die Konkurrenz vorgeben. So liefern sich ganze Wirtschaftszweige Preisschlachten mit verheerendem Ausgang. Preisdumping ist eine Todesspirale. Denn irgendjemand macht es immer billiger.

Leichtfertig vergebene Rabatte sind oft nur ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und mangelhafter Beschäftigung mit dem, was den Kunden wirklich bewegt – in rationaler und in emotionaler Hinsicht. Ein Verkäufer muss Wünsche wecken können, von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, dass er sie heute haben wird. Ein Bäcker muss demzufolge seine Kunden nicht satt sondern hungrig machen.

Rabatte stellen eine Belohnung dar

Rabattsymbole und Sonderpreis-Aktionen wie auch die Aussicht, durch ein Schnäppchen Geld einzusparen, all das stimuliert unser cerebrales Belohnungssystem. Und mehr noch: Bei Erwartung einer Vergünstigung werden interne Kontrollmechanismen zurückgeschaltet.

Dies zeigt ein Experiment mit Rabattschildern, das Mitarbeiter des Hirnforschers Christian E. Elger im Kernspintomografen durchführten. Dabei spielten die Forscher den Probanden Bilder bekannter Markenprodukte auf den in einer Spezialbrille eingelassenen Monitor. Neben den Produkten standen Preise, mal günstig, mal überhöht. Ab und zu leuchtete ein gelbrotes Rabattschild auf – allerdings nicht immer beim günstigsten Preis. "Würden Sie dieses Produkt kaufen?", fragte eine Stimme vom Band. Und die eingezwängt liegenden Probanden taten das, was Konsumenten auch in einer echten Kaufsituation tun: Sie griffen zum überteuerten Produkt – nur wegen des Rabattschildes.

Rabatte stellen für unser Hirn eine Belohnung dar. So erklärt es sich, weshalb man Kunden mit Schnäppchen fast willenlos machen kann. Der Verlust von Geld hingegen aktiviert ein Hirnareal, das auch für die Schmerzverarbeitung zuständig ist: die Insula.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Auf einen Preis zu schauen tut weh. Und es gibt genau zwei Möglichkeiten, um dies so zu kompensieren, dass schließlich Kauflust entsteht:

Rabatte & Co – und das ist ein kostspieliger Teufelskreis

gute Gefühle – und das ist ein erfolgversprechender Engelskreis

Das Kaufnetzwerk im Gehirn

Emotionen machen aus Träumen Wünsche und aus Wünschen Geschäft. Die gute Nachricht: Dieser Weg führt nach oben, in die erfreuliche Gewinnzone. „Wo Emotionalität ist, kann man auch Marge machen“, sagt Torsten Toeller, Geschäftsführer von Fressnapf, einem der erfolgreichsten Franchise-Unternehmen europaweit.

Wie neurowissenschaftliche Tests festgestellt haben, zeigen insbesondere die Hirnaktivitäten Kaufsüchtiger ein verstärktes Verlangen nach einem begehrten Produkt – verbunden mit einem gleichzeitig geringeren Verlustempfinden für Geld. Das Habenwollen besiegt die Vernunft.

Und so fasst dies Bernd Weber vom Neuroeconomics Lab an der Universität Bonn zusammen:

Es existiert ein ‚Kaufnetzwerk‘ im Gehirn.

Hierbei werden Abwägungen zwischen dem Verlangen nach einem Produkt sowie dem Verlustempfinden für das Geld getroffen.

Dieses System ist nicht statisch sondern wird durch verschiedene Faktoren moduliert (z.B. Rabatte, zeitlich versetzte Bezahlung usw.).

Somit ist klar: Preisaktionen wirken. Aber: Sie machen nicht treu. Wer nichts weiter zu bieten hat als Tiefstpreise und Sonderposten, der erzeugt höchstens eins: die Loyalität zum Schnäppchen. Schnäppchenjäger sind Kaufnomaden. Sie kommen nur der günstigen Preise wegen. Gibt es diese mal nicht, ziehen sie schleunigst von dannen. So erklärt sich auch die geringe Kundenloyalität in Märkten, die sich im ständigen Preiskampf befinden.

Emotionen dürfen um einiges teurer sein

Im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Für durch und durch gute Gefühle sind Menschen sogar bereit, tief in die Tasche zu greifen: also viel Preisschmerz hinzunehmen und ein Preis-Premium zu zahlen. Denken Sie nur mal an teure Uhren, schnelle Autos, Ihre Spendierfreude im Urlaub oder den Hauch von Nichts im Wäschegeschäft. Oder denken Sie an die Prachtbauten der Banken und die Ausstattung der Chefbüros im obersten Stock. Was zeigt: Gute Gefühle spielen nicht nur im Consumer-Geschäft eine große Rolle.

Gerade die scheinbar so kühlen Management-Etagen sind Spielwiesen für selbstzentrierte Alpatierchen-Träume. Dort herrscht Emotion pur: Privilegien, Statussymbole und territoriale Eroberungen sprechen eine deutliche Sprache. Gerade für die Persönlichkeitsstruktur von Führungseliten sind Prestige, Macht und Kontrolle sehr belohnende Motive. Jede noch so ‚knallharte‘ Entscheidung ist unterschwellig emotional geleitet – auch wenn die Manager dies vehement abstreiten würden.

Summa summarum: Je stärker die subjektiv empfundene Lust im Verlauf eines Kaufs, desto mehr Geld-Schmerz sind wir bereit, dafür zu zahlen. Wer die Herzen gewinnt, hat mit den Köpfen leichtes Spiel – und auch mit dem Geld seiner Kunden. Gute Gefühle dürfen einiges kosten.

Link- und Buchtipps:

Das neue Verkaufen (Teil 1): Wie Kauflust entsteht

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Das neue Verkaufen (Teil 3): Angst ist der größte Erfolgskiller

Anne M. Schüller: Das neue Verkaufen. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden

(Bild: © kmit – Fotolia.com)<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/das-neue-verkaufen-teil-2-rabatte-oder-gut...704>

10. >Angst ist der größte Erfolgskiller< Von Anne M. Schüller

>Angst kommt in vielen Schattierungen daher. Sie kann eine freundliche Warnerin sein, die uns schützt. Sie kann uns kurzzeitig aus der Reserve locken und zu Höchstleistungen führen.

Doch sie paralyisiert auch und zerstört. Dauerangst versetzt den Körper in permanente Alarmbereitschaft, sie mindert seine Leistungskraft und ruiniert unsere Gesundheit. Andauernde Misstimmung sabotiert die Fähigkeit des Gehirns, sein Bestes zu geben. Und sie erzeugt eher ein Nein als ein Ja.

Wenn wir Angst haben, ist in unserem Oberstübchen die Amygdala in Aktion. Sie untersucht alles, was auf uns einwirkt, höchst wachsam auf emotional wichtige Faktoren, auf bedrohliche Situationen und potentielle Gefahren. Sie registriert jede Bewegung und hört das schier unhörbare Rascheln im Gebüsch. Sie lässt uns automatisch der Blickrichtung anderer Menschen folgen. Sie sucht nach freundlichen Gesten und finsternen Gestalten.

Unaufhörlich interpretiert sie die Bedeutung nonverbaler Mitteilungen in Gestik und Mimik. Sie sondiert jede Veränderung in der Stimme des Gegenübers und decodiert vermeintliche Absichten. Jede Stimmungsschwankung macht sich ja mehr oder weniger hauchzart im Muskelspiel des Gesichts bemerkbar. Dieses liest die Amygdala und versorgt uns ohne Unterlass mit einem Fluss von Informationen: ...das hat ihn interessiert, ... das hat ihn gelangweilt, ... das machte ihn nachdenklich, ... da begann er zu zögern, ... jetzt sieht es so aus, als ob er gleich Ja sagen wird.

Die Amygdala spürt Bedrohungen kommen und sorgt – ohne dass unser Denkhirn daran beteiligt ist – blitzschnell für die passende Reaktion: panikartige Flucht, dosierter Angriff oder atemloses Erstarren. All dies wird unterhalb der Wahrnehmungsschwelle unseres Bewusstseins mithilfe von Stresshormonen erledigt. Wir spüren nur das Ergebnis: Angst oder Furcht, Zorn oder Wut, Zögern und Zagen – je nachdem.

Die Amygdala – unser Gefahrenradar

Die Amygdala (Mandelkern), eine paarweise vorhandene Struktur des limbischen Systems, ist also unser neuronales ‚Gefahrenradar‘. Sie ist auch maßgeblich für die emotionale Einfärbung von Informationen zuständig. Sie erhält und verarbeitet Impulse aus sämtlichen Sinnessystemen.

Bei allem, was dem Strom des Üblichen nicht entspricht, schaltet sie auf Alarm. Plötzlich sind wir hellwach. Unsere Sinne gehen auf ‚hab acht‘: Ist das, was uns aus unserer Routine gerissen hat, gut – oder will es uns schaden? Ist es Freund oder Feind? Im Urwald hängt unser Überleben von einem blitzschnellen Alarmsystem ab. „Man sollte den Tiger hören“, sagen die Inder, „denn wenn man ihn sieht, ist es zu spät.“ Und es ist sicher besser, einen Tiger zu viel, als einen zu wenig zu hören.

Was unser Hirn letztlich treibt, ist das Vermeiden von Schmerz und die Suche nach Belohnung. Unter positiven Umständen lernt und verinnerlicht unser Hirn besser – und wir erinnern auch mehr. Hingegen wird die Aufnahme von Neuem durch Stress, Angst

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

oder Unsicherheit behindert. Unter Druck zu verkaufen ist also genauso falsch wie über Angst und Schrecken zu führen. Darüber hinaus: Fehlt Anschlussfähigkeit, so kann das Neue nicht aufgenommen werden. Neues muss also auf Altem aufbauen. Ein Hinweis, der für erfolgreiches Verkaufen sehr förderlich ist.

Angst: Negatives hat Vorfahrt

Schmerzinformationen haben im Hirn immer Vorfahrt. Sie können jedes noch so freudige Ereignis, das gleichzeitig stattfindet, aus dem Bewusstsein verdrängen. Das betrifft übrigens physische ebenso wie psychische Schmerzen. Geht es uns schlecht, wirkt die Welt grau in grau. Die Wissenschaft kennt das als ‚negative Prädisposition‘. Selbst auf Positives fällt dann ein dunkler Schatten.

Schon ein einziges negatives Wort trübt, wie Untersuchungen ergeben haben, unsere Stimmung ein. Pflegen Sie also Gewinnersprache, drücken Sie sich positiv aus!

Gute Gefühle machen unser Hirn entscheidungsfreudig. Dabei wird das euphorisierende Dopamin vermehrt ausgeschüttet – die Selbstkontrolle sinkt und das Ja-sagen fällt leicht. Dies umso eher, je mehr das Hirn auf positive Erfahrungen zurückgreifen kann. Sobald nämlich eine Entscheidung ansteht, starten riesige Zellverbände in rasender Geschwindigkeit die Suche nach gespeicherten Vorerfahrungen. Aus dem Abgleich mit der emotional markierten, also immer subjektiven Erinnerung, resultiert dann ein Entweder – Oder.

Wer sich mit der Amygdala seines Gesprächspartners anfreunden will, dem sei vor allem eines empfohlen: positive Authentizität. Ein Lügner reagiert mit seinem emotionalen Ausdruck um etwa zwei Zehntel Sekunden langsamer – er muss diesen ja zunächst noch ‚denken‘.

Diese Verzögerung verrät die Absicht. Aus dem gleichen Grund funktioniert auch die von manchen Trainern so heiß gepriesene bewusst herbeigeführte Imitation (Einnehmen der gleichen Sitzhaltung etc.) nicht wirklich. Eine gut trainierte Amygdala schöpft rechtzeitig Verdacht. Sie entlarvt Falschheit und Manipulation – und reagiert mit einem Rückzugsprogramm.

Unser Hirn will das Happy End

Intuition ist letztlich nichts anderes als die Summe all unserer gemachten Erfahrungen, die uns ‚automatisch‘, ohne also unser Denkhirn zu involvieren, bereitgestellt wird. Wenn es einfach ist, sagen die Hirnforscher, dann hilft Nachdenken. Bei komplexen Entscheidungen hingegen sei nach ausreichendem ‚Füttern‘ die Intuition der bessere Ratgeber. Intuitive Entscheidungen erhöhen im Übrigen auch unser Glücksempfinden. Prägende Ereignisse, die einen starken emotionalen Ausschlag hervorgerufen haben, wie etwa Todesangst oder Momente der Glückseligkeit, erhalten dabei immer Vorrang.

Ein Immer-wieder-Kaufen und damit auch Kundentreue erwachsen demnach aus früheren angenehmen Erlebnissen. Die diese begleitenden Emotionen lassen sich dabei nicht nur als positiv oder negativ beschreiben, sondern auch nach ihrem Aktivierungsgrad kategorisieren. Die wohl mit Abstand negativste Emotion ist die Wut. Und den höchsten positiven Ausschlag auf der Gefühlsskala verursacht die angenehme Überraschung.

Was das fürs Verkaufen bedeutet, ist klar: Den Kunden niemals wütend machen, denn dann wird er nicht nur die Flucht ergreifen („Ich muss es mir noch einmal überlegen.“), sondern sich mittels negativer Mundpropaganda auch ausgiebig rächen. Demgegenüber können unerwartet positive Ereignisse, wie etwa eine spontane, also nicht im Voraus angekündigte Belohnung oder ein außerplanmäßiges Extra kleine Wunder vollbringen. Unser Hirn liebt das Happy End.

Link- und Buchtipps:

Das neue Verkaufen (Teil 1): Wie Kauflust entsteht

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Das neue Verkaufen (Teil 2): Rabatte oder gute Gefühle?

Anne M. Schüller: Das neue Verkaufen. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden

(Bild: © frenta – Fotolia.com)<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/das-neue-verkaufen-teil-3-angst-ist-der-groeste-erfolgskiller-87964>

11. >Künstler – die freie Sichtweise des Lebens<

>Das Ganze Leben ist eine Art Kunst, und dennoch werden Künstler oft noch immer diskriminiert von einem Großteil der Gesellschaft. Erst mit der Bekanntheit achtet man die Werke eines Künstlers. Wie so oft fällt der Mensch also auf den Glanz rein und bewundert, was er vorgesetzt bekommt, nicht aber die kleinen Perlen. Nur was durch die Medien geht, in großen Galerien hängt, etc. wird anerkannt, alles andere deklariert man als Hobby, nicht als ernsten Beruf. Schnell entsteht der Eindruck, dass es nur um den Titel geht, welchen man erlangt hat und nicht um das Werk an sich.

Selbst manche Künstler beugen sich dem Druck und versuchen auf Wettbewerben zu überzeugen, um einen Preis zu erhalten und vorwärts zu kommen. Dabei dürfte gerade die Förderung der Kunst nicht von einem „Wettkampf“ abhängig gemacht werden – vielmehr sollte eine gleichmäßige Unterstützung aller Künstler erfolgen, wo zu erkennen ist, dass es ein inspirierendes Werk ist, aus dem Herzen kommend, denn genau darum geht es bei Kunst, um die freie Interpretation, die variable Lebenssichtweise, die Einzigartigkeit und darum, dass man Menschen innerlich berührt, ihre Träume erweckt und Energie vermittelt, Lebensfreude.

Maler, Bildhauer, Illustratoren, Schriftsteller, Dichter, Poeten, Musiker und viele andere Richtungen, all das sind auf ihre Art Künstler. Jeder Mensch trägt ein Stück „Lebenskunst“ in sich. Das besondere Vogelhäuschen, eine kleine Schnitzarbeit, ein gemaltes Bild – irgendwo haben wir alle schon mal etwas in dieser Richtung gemacht, denn selbst sämtliche handwerkliche Berufe bauen auf den Grundgedanken der Kunst auf. Man sieht mit dem Herzen und erkennt somit in einfachen Dingen etwas besonderes. Gute Fotografen erkennt man zum Beispiel genau an dieser Eigenschaft: Sie machen Fotos von Eindrücken, die uns unwesentlich erscheinen, aus einer solchen Perspektive, dass wir das Besondere erkennen, wenn wir auf dieses Foto blicken. Im Alltag hätten wir diese Schönheit nicht bemerkt, doch der Fotograf hat diese sichtbar gemacht. Egal welche Kunstrichtung, genau von dieser Sichtweise aus dem Innern heraus sind sie alle geprägt und daher auch besonders wertvoll. Manche Menschen interessieren sich gar nicht dafür, manche sehen darin ein Hobby, wieder andere Berufung und Beruf. Im wesentlichen geht es darum, alle unterschiedlichen Lebenshaltungen des Menschen zu akzeptieren und endlich auch die kleinen „Künstler“ als berufstätige Menschen anzuerkennen.

Liebe, Wärme, natürliche Emotionen, Freude – einfach alles kann in der Kunst seinen Platz finden. Die Farbe der Welt liegt in dieser Tätigkeit. Denken Sie an die kleinen Theater, die voller Hingabe nicht nur die großen Stücke unserer Zeit spielen, sondern auch den Mut aufbringen, neue Alternativstücke zu spielen. Wie oft entstehen gerade bei solchen Stücken fröhliche Momente oder auch unvorhersehbare, spannende Augenblicke. Als Zuschauer ist es einfach, nur wundervoll dem Szenario auf der Bühne zu folgen, diese lebensnahe, intensive Welle zu spüren, wenn die Bühne voller Leben ist.

Oftmals beschwerten sich Menschen, dass sie nichts in Werken erkennen können. Dabei

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

geht es doch gerade um diese indirekte Sichtweise, nicht nur aus dem Herz heraus etwas zu erschaffen, sondern einfach als Mensch im Werk auch verschiedene Sichtweisen zu erkennen. In der alternativen bildenden Kunst zum Beispiel wird viel mit unterschiedlichen Farben und Dimensionen gearbeitet, wo ein fertiges Werk dann jedem, der es sieht etwas anderes vermittelt. Nicht genau zu wissen, was hinter diesem Bild sich verbirgt, immer wieder etwas neues in diesem Werk zu entdecken, kann abenteuerlich und auch lehrreich sein, als innerer Spiegel.

Denken Sie einmal zurück an die Momente, wo Sie Ihre Partnerin oder Ihren Partner kennen gelernt haben, an das erste Picknick mit der Familie, dem Waldspaziergang, den ersten Kuss. Lebensinhalte, die uns immer wieder Kraft geben, gerade wenn das „Grau“ im Leben versucht die Oberhand zu gewinnen. Würde die Menschheit die scheinbar unwesentlichen Dinge mehr zu schätzen wissen, müssten wir über Krieg, Neid und Missgunst kein Wort mehr verlieren, denn Farben verhindern dessen Entstehung.

Ihr

Joachim Sondern<

Quelle: <http://www.newwavesworld.com/2010/11/kunstler-die-freie-sichtweise-des-lebens/>

12. >Der emotionale Verkäufer< Von Anne M. Schüller

>Menschen kaufen von Menschen – und nicht von Unternehmen. Gerade in unserer technologisierten Welt spielt das Zwischenmenschliche eine herausragende Rolle. Trotz aller Erfolge des Internet ist das Gespräch von Angesicht zu Angesicht immer noch der Erfolgsmacher Nummer eins. Vor allem dann, wenn man es emotionalisierend zu führen versteht.

Die meisten Menschen haben ein feines Sensorium für richtig und falsch. Doch nur bei einer emotionalen Begegnung kann unser Intuitionsradar auslesen, ob es jemand gut oder böse mit uns meint. Unlauterkeit, Verschlagenheit und berechnendes Kalkül lässt sich höchstens hinter einer Maske von Emotionslosigkeit, dem sogenannten Pokerface, verstecken.

Von solchen Menschen kaufen wir aber nicht. Erst bei einem emotionalen Aus-sich-Herausgehen tritt das Wahrhaftige zutage – weil sich dann das Unterbewusstsein der Kontrolle des Denkhirns entzieht. Deshalb kaufen wir am liebsten von Personen, die herzlich, optimistisch, vertrauenswürdig und aufrichtig sympathisch wirken. Die limbischen Typen

Jeder Mensch ist einzigartig. Und keiner ist wie Sie. Wir alle neigen ja gerne dazu, anzunehmen, andere sähen die Welt ein wenig wie wir. Und sind dann immer wieder baff erstaunt, wie jemand eine so völlig andere Sicht der Dinge haben kann. Doch so wie jedes Gesicht einzigartig ist, so ist auch das Gehirn jedes Individuums anders gebaut. Und deswegen denkt, fühlt, handelt, entscheidet und kauft jeder auf seine einzigartige Weise.

Also gilt es, die Kaufmotive aufzuspüren und dann die Botschaften zu senden, die den jeweiligen Kunden berühren – um damit sein Belohnungssystem zum Jubeln zu bringen. Deswegen müssen wir uns von standardisierten Verkaufsgesprächen und stereotypen Leitfäden nun wohl endgültig trennen. Wenn nicht so, wie aber dann?

Dem Neuropsychologen Hans-Georg Häusel zufolge gibt es drei große Emotionssysteme:

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

- * das Balance-System, das Sicherheit und Stabilität sucht
- * das Dominanz-System, das nach Macht, Status und Autonomie strebt
- * das Stimulanz-System, das Neues erkunden und Spaß haben will

Je nach Typ sind unterschiedliche Verkaufsgespräche zu konzipieren, um erfolgreich zum Abschluss zu kommen. Mit diesem differenzierenden Ansatz haben bereits eine ganze Reihe von Unternehmen – im Rahmen ihrer Vertriebsaktivitäten, bei der Verpackungsgestaltung und beim typgerechten Mailingversand – beste Erfahrungen gemacht.

Was Menschen in Wirklichkeit kaufen

Freund oder Feind – das steht am Anfang einer jeden Begegnung. Die unausgesprochenen Fragen eines Kunden zielen deshalb zunächst nicht auf die Sache, sondern auf die Person des Verkäufers. Sie lauten in etwa wie folgt:

- * Kann ich mit ihm oder nicht?
- * Wirkt er seriös?
- * Wirkt er kompetent?
- * Meint er es ehrlich mit mir?
- * Kann ich brauchen, was er anzubieten hat?

Herz schlägt Kopf – und nicht umgekehrt. Wir ‚kaufen‘ immer zuerst den Menschen – und dann erst die Sache. Wer sich bereits zu Beginn eines Gesprächs emotional zeigt, gibt dem Kunden das OK, dies ebenfalls zu tun. Und das bringt dem Erfolg suchenden Verkäufer gleich zwei Vorteile:

1. Er kann seinen Gesprächspartner emotional auslesen, erkennt den limbischen Typ und kommt so dessen wahren Kaufmotiven eher auf die Spur.
2. Der Gesprächspartner fühlt sich emotional gut abgeholt, seine Kauflust-Zentren werden aktiviert, und das Ja-sagen fällt leicht.

Und außerdem: Etwas von sich preiszugeben und sich damit interessant zu machen, ist ein Meilenstein, um interessant für andere Menschen zu sein.
Emotionale Erfolgsgeheimnisse

Wer in anderen Emotionen auslösen will muss selber Emotionen zeigen. Jedoch ist der Zugang zu den Emotionen recht beschwerlich. Wie im Sport und auch in der Schule heißt es deshalb: Üben und Trainieren. Dazu empfehle ich folgende Vorgehensweise:

Wenn sich bei Ihnen ein vages Gefühl einstellt:

- * Lassen Sie es zu und lokalisieren Sie es.
- * Geben Sie dem Gefühl einen Namen.
- * Skalieren Sie es in seiner Stärke, etwa von 1 bis 10.
- * Schauen Sie, was es mit Ihren Gesichtszügen macht.
- * Schauen Sie, was es mit Ihrer Körperhaltung macht.
- * Versuchen Sie, es zu verändern.
- * Würdigen Sie das Resultat.

Und wenn man bei anderen Emotionen wahrnimmt?

- * Schauen Sie es an und spüren Sie dem nach.
- * Geben Sie dem Gefühl einen Namen.
- * Skalieren Sie es in seiner Stärke, etwa von 1 bis 10.
- * Schauen Sie, was es mit den Gesichtszügen Ihres Gegenübers macht.
- * Schauen Sie, was es mit dessen Körperhaltung macht.
- * Versuchen Sie, es zu verändern.
- * Würdigen Sie das Resultat.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Mithilfe dieser Übungen schärfen Sie Ihre Intuition und Ihren gesunden Menschenverstand. Das macht Sie schließlich zum Menschenverstehender. So werden Sie noch erfolgreicher sein. Denn wie heißt es so schön: Wer die Herzen gewinnt, hat mit den Köpfen leichtes Spiel. Und ich ergänze: Auch mit dem Portemonnaie seiner Kunden.
Emotionalisierende Verkaufsgespräche

Wir können den Menschen nur vor die Stirn schauen. Was sich dahinter tut, lässt sich nur durch Fragen erfahren. Fragen heißt Anklopfen, und der Hausherr macht mentale Türen und Fenster auf und lässt uns ein wenig in seine Hirnwindungen schauen. Damit wir nun die emotionalen Bereiche seines Oberstübchens erreichen, benötigen wir emotionalisierende Fragen.

Emotionalisierende Fragen beschäftigen sich ganz gezielt mit der Sichtweise unseres Gesprächspartners, mit seinem Blickwinkel und auch mit seinem Gefühlsleben. Und so hört sich das beispielsweise an:

- * Was wäre denn Ihr größter Wunsch an uns?
- * Was fasziniert Sie an ... denn so ganz besonders?
- * Was halten Sie denn persönlich von dieser Sache?
- * Aus welchen Gründen ist das so wichtig für Sie?
- * Wie wirkt das auf Sie?
- * Was geht in Ihnen vor, wenn Sie das hören?
- * Stellen Sie sich doch nur mal vor, wenn Ihr Herzenswunsch in Erfüllung ginge!
- * Was ist denn bei dieser Arbeit die größte Herausforderung?
- * Und was wäre Ihr größter Traum?

Solche Fragen können in alle Phasen eines Verkaufsgesprächs eingestreut werden. Achten Sie darauf, dass Männer und Frauen einen unterschiedlichen Zugang zu ihren Gefühlen haben. Je nach Situation kann man einen weiblichen Gesprächspartner durchaus mal fragen: „Wie fühlen Sie sich dabei, Frau X?“ Und bei männlichen Kunden klingt das so: „Wie geht es Ihnen damit, Herr Y?“

Noch verstärkt werden emotionalisierende Fragen durch den Nachsatz „Erzählen Sie mal...“. Die Erzählen-Sie-mal-Frage ist geradezu magisch, denn im Plauderton deckt der Kunde am ehesten seine wahren Motive auf. Und so erhalten Sie womöglich durch einen klitzekleinen Hinweis den Wissensvorsprung, den Sie brauchen, um emotionalisierend zum Abschluss zu kommen.

Link- und Buchtipps:

Das neue Verkaufen (Teil 1): Wie Kauflust entsteht

Das neue Verkaufen (Teil 2): Rabatte oder gute Gefühle?

Das neue Verkaufen (Teil 3): Angst ist der größte Erfolgskiller

Das neue Verkaufen (Teil 4): Unser Hirn liebt das Happy End!

Das neue Verkaufen (Teil 5): Oxytocin – Botenstoff für Verbundenheit

Das neue Verkaufen (Teil 6): Emotionen sind ansteckend!

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Anne M. Schüller: Das neue Verkaufen. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten <

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Quelle: <http://www.unternehmer.de/das-neue-verkaufen-teil-7-der-emotionale-verkaufen-90827>

13. >Der Online-Shop: So machen Sie aus Besuchern Käufer!< Von Sonja Rodenkirchen

>Die Conversion Rate (dt. Konversionsrate) ist ein zentrales Thema im E-Commerce. Doch was genau ist die Conversion Rate?

Conversion ist genau der Moment, in dem ein Nutzer/Interessent eine (vom Betreiber der Website) gewünschte Aktion auf einer Website erfolgreich abschließt.

Im Online-Handel ist es der Moment, in dem der Besucher einer Website zum Kunden wird. Die Conversion Rate (bzw. das Verhältnis von Besuchern zu Akteuren einer Website) kann wie folgt gemessen werden: $\text{Konversionsrate} = \frac{\text{gewünschte Aktionen}}{\text{Besucher}}$

Bei deutschen Online-Händlern liegt dieser Wert momentan zwischen 2% und 4%, das heißt 2 bis 4 von 100 Besuchern eines Online-Shops tätigen letztlich auch einen Kauf.

Die Abbildung unten verdeutlicht, an welchen Stellen des Such- und Kaufprozesses potentielle Kunden letztendlich aussteigen. Dies reicht von der Startseite oder der Landingpage bis hin zu Kategorieseite, Produktdetailseite oder Warenkorb.

Je weiter der potenzielle Käufer im Kaufprozess vorgeschritten ist, desto ärgerlicher ist ein Verlassen der Seite für den Betreiber. Denn ist der Kunde im Bestellvorgang schon weit fortgeschritten, ist zwar die Wahrscheinlichkeit, dass er tatsächlich zum Käufer wird, zunächst angestiegen, jedoch muss dann scheinbar kurz vor dem erhofften Kaufabschluss noch ein gravierender Fehler unterlaufen sein. Warum brechen Besucher den Bestellvorgang vorzeitig ab?

Die Gründe, warum ein Besucher den Bestellvorgang abbricht, wenn er sich bereits im Warenkorb/Check-Out befindet, sind vielfältig. Jedoch belegt die Quelle-Studie „Webshopping 2009“, durchgeführt von der INNOFACT AG, dass

* für 44,6% der Befragten die Undurchsichtigkeit der Zahlungsmethoden den Hauptgrund für einen Abbruch darstellt.

* Rund 33% der Befragten gaben an, bereits wegen plötzlicher Nichtverfügbarkeit der Website während des Bestellvorgangs, zu langem Laden der Website, Unsicherheit über die Eignung des Produktes oder eines zu komplizierten Bestellprozesses vorzeitig einen Online-Kauf abgebrochen zu haben.

Wie kann ich die eigene Conversion Rate steigern?

Angefangen bei der Startseite können grundsätzlich alle Schritte des Such- und Kaufprozesses optimiert werden, um die Conversion Rate zu steigern.

Dabei stehen Landing Pages aktuell im Fokus des E-Commerce. Eine Landing Page ist die Seite, auf der ein Internetnutzer „landet“, nachdem er auf einen Banner, ein Suchmaschinen-Ergebnis oder einen Link in einer E-Mail geklickt hat. Optimierung der Landing Page

Die aktuelle „Trend in Prozent“- Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hat ergeben, dass mehr als ein Drittel aller Befragten über eine Suchmaschine den Weg zu einem Online-Shop finden, sodass die hohe Bedeutung von Landing Pages deutlich wird. Außerdem sprechen für die Nutzung von Landing Pages die damit verbundenen Vorteile:

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

- * Weniger Abbrüche durch gezielte Weiterleitung,
- * den Benutzererwartungen angepasste Informationen,
- * Chancen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Jedoch sollten Shop-Anbieter bei der Gestaltung einer Landing Page einige Dinge beachten, um die Erwartungen der Website-Besucher zu erfüllen.

1. Zunächst ist es wichtig, dass die Landing-Page in die Zielwebsite integriert ist, so dass Besucher sowohl Handlungsmöglichkeiten haben als auch wissen, wo genau sie sich derzeit befinden. Somit haben sie die Möglichkeit die Seite wiederzufinden. Weiteres Kriterium für den Erfolg einer Landing Page ist der Bezug zu dem vorangegangenen Banner. Hierbei sollten Anbieter eine gestalterische Diskrepanz, die Besuchern das Gefühl geben könnte, falsch gelandet zu sein, vermeiden.
2. Auch die emotionale Ansprache der Landing Page sollte mit dem Banner übereinstimmen, um Erwartungen der Besucher zu erfüllen. Wird auf einem Online-Banner ein bestimmtes Produkt oder ein Service beworben, so sollte die Landing Page dieses/n auch in den Vordergrund stellen und den Besucher nicht durch eine große Produktvielfalt verwirren.
3. Desweiteren sollten Besuchern ausführliche und detaillierte Produktabbildungen und -informationen angeboten werden.
4. Online-Shop Anbieter sollten bei ihren Landing Pages darauf achten, dass ihren Besuchern eindeutige Handlungsoptionen geboten werden. So sollte der potentielle Kunde von der Detailansicht eines Produktes eine direkte Verbindung zum Warenkorb oder Online-Shop wahrnehmen können. Jedoch sollte Besuchern nicht das Gefühl vermittelt werden, sie durch automatische Weiterleitung zum Online-Shop in einen Bestellvorgang reindrängen zu wollen.

Wie können die einzelnen Stellen des Kaufprozesses optimiert werden?

- * Produktkategorie-seite

Die Website sollte der Zielgruppe eine einfache Handhabung erlauben. Dafür können Filterfunktionen eingesetzt werden, die es ermöglichen, schnell gewünschte Produkte zu finden.

Je mehr Filtermöglichkeiten es gibt, desto einfacher ist es für den Besucher, genau das gewünschte Produkt zu finden.

- * Produktdetailseite

Damit sich ein Besucher ein genaueres Bild von einem Produkt machen kann, sollten übersichtliche und ausführliche Produktinformationen angeboten werden. Außerdem können 3D und Zoom- Ansichten verwendet werden, um eine qualitativ hochwertige Produktpräsentation zu gewährleisten.

Dies ist für Internetkäufer im Bereich der Mode besonders wichtig, wohingegen Käufer von weißer Ware besonderen Wert auf Garantiehinweise legen. Ein für den Kauf ausschlaggebender Punkt bei der Produktbeschreibung ist in allen Bereichen die Angabe der Lieferzeit.

Zusätzlich sollten Online-Shop Betreiber Kundenrezensionen und -bewertungen in der Suchphase zulassen, da diesen eine höhere Glaubwürdigkeit als dem Anbieter selbst zugesprochen wird. Laut experimenteller Studien des E-Commerce-Center Handel können schon drei positive Kundenbewertungen zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit von über 38 Prozent führen.

- * Warenkorb/Check-Out

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

In der letzten Phase des Kaufvorgangs ist es für Online-Händler sehr ärgerlich, einen potenziellen Käufer zu verlieren. Daher sollte der Kaufprozess für Besucher möglichst einfach und unbürokratisch gehalten werden. Eine Registrierung sollte aus diesem Grund nicht zwingend notwendig sein.

Zusätzlich sollte den Besuchern die Möglichkeit gegeben werden, aus einer Vielzahl von Zahlungsarten auszuwählen. Außerdem können Online-Shop Betreiber durch den Einsatz von Gütesiegeln Vertrauen schaffen und das empfundene Risiko eines Online-Kaufs für den Kunden minimieren.

Der Zusammenhang zwischen Conversion Rate und Gütesiegeln wurde 2008 in einer Studie der Universität Regensburg analysiert: Es stellte sich heraus, dass die Abbruchrate in einem Online-Shop durch Gütesiegel um 33 Prozent reduziert werden kann.

Fazit

Ein Besucher einer Website ist noch lange kein Kunde. Erst wenn das Produktangebot übersichtlich dargestellt, Vertrauen aufgebaut und die Usability des Shops optimiert wird, besteht die Chance, die Conversion Rate zu erhöhen.

Diese Vielzahl an Anforderungen stellt für viele Online-Shop-Betreiber ein enormes Hindernis dar – sowohl in der Frage nach der "optimalen Gestaltung", nach der Zielgruppe sowie nach zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen.

Doch wird an der falschen Stelle gespart, kann der Umsatz im schlimmsten Fall komplett ausbleiben.

Buch- und Linktipps

Frank Reese: Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

Mittelstand Wissen: Online-Handel<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/der-online-shop-so-machen-sie-aus-besuchern-kaufer-45912>

14. >Präsentationen: So erzielen Sie die gewünschte Wirkung!< Von Ingo Vogel

...der nachfolgende Text ist für diejenigen bestimmt, welche bei einer Vernissage über einen ausstellenden Künstler etwas zu berichten haben...

>Warum schlafen die Zuhörer bei manchen Präsentationen ein, während sie bei anderen gebannt an den Lippen des Vortragenden hängen? Eine Ursache hierfür ist: Während manche Präsentierende ihre Zuhörer nur mit Informationen überhäufen, versuchen andere diese auch emotional zu packen.

Ob Abteilungsleiter oder Ingenieur, Verkäufer oder Finanzberater – in vielen Jobs zählt es heute zu den Aufgaben, Produkte, Konzepte und Ideen vor Kunden, Geschäftspartnern oder Kollegen zu präsentieren. Doch Untersuchungen zeigen: Mehr als 90 Prozent aller Präsentationen werden von den Zuhörern als ermüdend erlebt – vor allem, weil sie in ihnen zwar mit Informationen überhäuft, aber kaum emotional angesprochen werden. Hier einige Tipps, wie Sie in Präsentationen sich und Ihre Produkte oder Ideen besser „verkaufen“.

1. Nicht Charts, sondern sich selbst präsentieren

Immer wieder stellt man bei Präsentationen mit Laptop und Beamer fest: Die Augen der Zuhörer sind auf die Wand hinter dem Präsentator gerichtet. Und der Präsentator? Er liest mit monotoner Stimme und starrer Haltung den Text auf den dort präsentierten Charts ab. Die Folge: Er wird immer unbedeutender und verschwindet irgendwann hinter den Daten und Fakten. Entsprechend gering ist seine Wirkung.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Tipp: Beachten Sie beim Vorbereiten Ihrer Präsentation: Nicht Ihre Charts, sondern Sie müssen die Zuhörer überzeugen.

2. Präsentationen: Die Zuhörer begeistern statt in Trance versetzen

Bei vielen Präsentationen registriert man: Kaum leuchtet der Beamer auf, lehnen sich die Zuhörer in ihren Stühlen zurück. Sie verschränken ihre Arme und schalten den Relax-Modus ein. Das heißt, ihre Gedanken schweifen ab. Und wenn zudem der Raum leicht abgedunkelt ist und neben dem leisen Beamer-Summen die monotone Vorlese-Stimme des Präsentierenden ertönt? Dann macht mancher ein Nickerchen mit (halb-)offenen Augen.

Tipp: Damit Sie beim Präsentieren Ihr Ziel erreichen, müssen die Zuhörer hellwach sein. Vermeiden Sie alles, was sie in Halbschlaf versetzt.

3. Auch mit den Augen kommunizieren

Bei vielen Beamer-Präsentationen schielt der Präsentator die meiste Zeit zumindest mit einem Auge auf die an der Wand gezeigten Charts. Statt sich und seine Ideen präsentiert er den Zuhörern also seinen Rücken und er hat mit ihnen kaum Blickkontakt. Die Folge: Zwischen ihm und den Zuhörern entsteht keine Beziehung. Denn: Nur Blicke erzeugen Kontakt. Und nur Kontakt erzeugt Gefühle. Und nur über Gefühle entsteht eine Beziehung. Ein weiterer Nachteil eines „sprechenden Rückens“ ist: Der Präsentierende nimmt die zustimmenden oder ablehnenden Reaktionen der Zuhörer nur zum Teil wahr. Also kann er hierauf auch nicht reagieren und verfehlt schnell sein Ziel.

Tipp: Kommunizieren Sie beim Präsentieren mit dem Publikum nicht nur mit Worten, sondern auch mit Ihren Augen.

4. Präsentationen: Nicht jede Info visualisieren

Für die meisten Zuhörer gilt: Sie sind überfordert, wenn sie zugleich den Worten des Redners lauschen und die Texte auf den Charts lesen sollen. Entsprechend viele Infos gehen dann verloren. Hinzu kommt: Wenn die Zuhörer lesen, können sie dem Präsentator nur einen Teil ihrer Aufmerksamkeit schenken. Entsprechend gering ist dessen Wirkung. Dabei sollten Charts genau das Gegenteil bewirken. Sie sollten die Worte des Präsentierenden unterstreichen und ihm helfen, die gewünschten Emotionen zu wecken. Deshalb sollten auf den Charts nur Dinge stehen, die dessen Botschaften illustrieren oder verstärken – zum Beispiel eine beeindruckende Zahl. Oder eine aussagekräftige Grafik. Oder ein Emotionen weckendes Bild.

Tipp: Achten Sie bei Erstellen von Charts drauf, dass diese primär zwei Funktionen haben: Sie sollen komplexe Sachverhalte veranschaulichen beziehungsweise verdeutlichen. Und: Sie sollen Ihre mündlichen Aussagen emotional unterstützen.

5. Auf eine lebendige Sprache achten

Der Text auf Charts sollte möglichst kurz sein. Das lernt man in fast jedem Präsentationsseminar. Das stimmt! Entsprechend technokratisch komprimiert ist leider meist die genutzte Sprache. Meist dominiert der Nominalstil. Von einer „Optimierung der Kosten-Nutzen-Relation“, einer „Flexibilisierung der Arbeitsprozesse“ und einer „Reduzierung der Schnittstellen“ ist da zum Beispiel die Rede. Alles sehr emotionslose, technokratische Aussagen. Und ebenso reden leider häufig auch die Präsentatoren der Charts – wie kalte Bürokraten. Die Folge: Sie erreichen ihre Zuhörer emotional nicht.

Tipp: Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Zuhörer mit Ihren Worten auch emotional erreichen. Vermeiden Sie einen Nominal- beziehungsweise Bürokratenstil. Schmücken Sie Ihre Aussagen statt dessen mit vielen Adjektiven und starken Verben. Reden Sie mit dem Publikum so wie Sie mit Freunden sprechen – lebhaft und emotional.

6. Präsentationen: Auf Kernbotschaften konzentrieren

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Mit Programmen wie PowerPoint lassen sich Präsentationen schnell und einfach erstellen. Das verführt viele Referenten dazu, massenhaft Charts zu produzieren, auf denen alle möglichen Infos und Nutzenargumente stehen. Das ermüdet die Zuhörer. Hinzu kommt: Zu viele Argumente machen Sie angreifbar. Zudem wirkt die Informationsauswahl beliebig. Deshalb schalten die Zuhörer irgendwann ab und Ihre Präsentation läuft ins Leere.

Nach einer solchen „Gießkannen“-Präsentation ist das Publikum meist verwirrt und ratlos. Entsprechend reagiert es: „Wir lassen uns das in Ruhe noch mal durch den Kopf gehen. Danach melden wir uns.“ Wann? Vermutlich nie! Denn zu viele Argumente machen die Zuhörer entscheidungsunfähig.

Tipp: Fokussieren Sie Ihre Präsentation auf einige wenige Kernbotschaften und setzen diese mit Bildern, Zahlen und Zitaten adäquat in Szene.

7. Spannung erzeugen und Emotionen wecken

Wie lautet das Ziel einer Präsentation? Die Zuhörer sollen danach möglichst viel sachliche Infos haben? Nein! Das Ziel lautet: Die Zuhörer sollen anschließend von Ihnen und Ihren Ideen (oder Produkten) überzeugt sein. Entsprechend dramaturgisch sollten Sie Ihre Präsentation aufbauen – wie einen spannender Film. Und entsprechend geschickt sollten Sie in ihr auf der Klaviatur der Emotionen spielen. Furcht und Bangen sollten sich bei den Zuhörern mit Hoffnung und Zuversicht abwechseln.

Emotionen lassen sich auf vielfältige Weise erzeugen. Zum Beispiel durch rhetorische Fragen und gezielt platzierte Sprechpausen. Sie können beim Publikum auch Emotionen wecken und dieses unterhalten, indem Sie ihm (Erfolgs-)Geschichten und Anekdoten erzählen. Wie Sie vorgehen, ist egal. Hauptsache, Sie verpacken Ihre Kernbotschaften unterhaltsam emotional.

Tipp: Bauen Sie Ihre Präsentation so auf, dass Sie Ihr Ziel erreichen. Eine gute Präsentation ist wie ein guter Film. Sie strebt auf einen Abschluss hin, der im Kopf hängen bleibt. Doch nicht nur dies! Sie sorgt auch dafür, dass die Zuhörer das gewünschte Verhalten zeigen.

Link- und Buchtipps:

Mittelstand Wissen: Zeit- und Selbstmanagement 2010

Unternehmer.de-Buchshop: Leader gesucht

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/prasentationen-so-erzielen-sie-die-gewunschte-wirkung-79792>

15. >Leitfaden Social Media<

>"Social Media" ist eines der Trendthemen 2010 und 2011. Unternehmen müssen sich damit auseinandersetzen, denn etliche Akteure sind dort schon unterwegs. Viele Firmen sind jedoch noch nicht aktiv in Social Media, sei es weil sie Angst haben, die Kontrolle zu verlieren, aus Unwissen über die Potenziale oder weil sie noch unsicher sind, ob und wie sie dort aktiv werden können und welche Vorgehensweise sich am besten eignet.

Der Leitfaden Social Media setzt an dieser Stelle an. Schritt für Schritt legt er die einzelnen Aspekte, die für ein Engagement in Social Media wichtig sind, dar. Er zeigt die verschiedenen Möglichkeiten in Social Media auf. Zahlreiche Best Practices und eine Checkliste am Ende sollen das zielgerichtete Vorgehen, von der Analyse über die Strategieplanung, Ziele, Implementierung und Evaluation erleichtern. Denn das Potenzial von Social Media ist unabhängig von der Unternehmensgröße. Es kommt vielmehr auf

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

eine klare Zielsetzung und intelligente Nutzung der vorhandenen Kapazitäten und Möglichkeiten an.

Dabei konzentriert sich der Leitfaden Social Media auf die Aspekte des Business 2.0. Hier geht es um den zielgerichteten Einsatz der neuen Medien in den externen Unternehmensbeziehungen, um den Geschäftserfolg voranzutreiben. Natürlich kann das nicht losgelöst vom Einsatz von Social Media im Unternehmen erfolgen. Im Gegenteil: Sie bilden die Voraussetzung für erfolgreiche externe Aktivitäten in Social Media. Nur wenn Unternehmen Werte wie Offenheit, Transparenz und Zusammenarbeit intern ernst nehmen, können sie auch glaubwürdig nach Außen gelebt werden. <

Quelle: http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_66014.aspx

16. >Kaufprozess: So überzeugen Sie den Kunden!< von Bernd Haller

>Das simple 4-Schritte-Modell der Werbung "AIDA" (für attention, interest, desire, action) wird noch heute manchmal auch als Vertriebsprozessmodell missbraucht. In diesem Fall kommt dem Verkäufer die Aufgabe zu, aufzuschrecken, Interesse zu wecken, Verlangen zu stimulieren und die Kaufhandlung einzufordern.

Werbung ist oft auf nicht-interaktive „Berieselung“ des Konsumenten beschränkt. Daher mag dieser Ansatz in der Werbewelt noch seinen Platz haben. Im Verkauf ist er schon deshalb ungeeignet, weil für die wichtigste Person, den Kunden, hier keine aktive Rolle vorgesehen ist.

Dieser Ansatz passte in ein Paradigma, in dem der Kunde der passiv Leidende war. Die aktive Rolle im Prozess war dem Verkäufer zugeordnet, der die Wunder seines Berufes wirkte und verkaufte.

Aber tatsächlich entscheidet der Kunde, ob ein Geschäft zustande kommt oder nicht – nicht der Verkäufer. Der Verkäufer kann diese Entscheidung begleiten, dabei helfen, diese erleichtern oder erschweren (sogar verhindern). Treffen kann er die Entscheidung aber nicht.

Genau genommen muss man also nicht vom Verkaufen, sondern vom Kaufen sprechen. Und über die Rolle des Verkäufers im Kaufprozess.

In seiner grundlegenden Form besteht der Kaufprozess aus 4 Schritten

Der potentielle Käufer fragt sich:

- * Traue ich dem Verkäufer?
- * Versteht der Verkäufer wirklich meine Wünsche?
- * Kann der Verkäufer diesen Wunsch/diese Wünsche erfüllen?
- * Und kauft, wenn alles passt.

Dem Verkäufer kommen dabei folgende Aufgaben zu:

- * Die Herstellung einer tragfähigen Beziehung durch Vertrauensaufbau
- * Die genaue Erkundung des Interessenten
- * Die Präsentation eines auf den zuvor ermittelten Kaufwünschen basierten Angebotes
- * Den Kunden kaufen lassen

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Mit wenigen Ausnahmen finden wir diese 4 Schritte in jedem Kaufprozess an dem zwei oder mehr Menschen beteiligt sind. Je nach Situation mag das Modell komplexer werden und Schleifen oder Zwischenschritte können notwendig werden.

Warum ist die Kenntnis dieses Modells für Verkäufer wichtig?

Wer das Modell kennt, kann den Interessenten auf natürliche Art erfolgreich bis zum Kauf begleiten und unterstützen. Ein Verkäufer, der sich an diesem Modell orientiert und seine Aufgaben in der vom Kaufprozess vorgegebenen Folge wahrnimmt, steigert seine Erfolgsaussichten enorm.

Zudem kann er gut erkennen, wo sich eine Investition in ein Angebot nicht lohnt. Er kann den Kunden ruhigen Gewissens „ausqualifizieren“ und aus dem Prozess aussteigen. Anstatt freiwillig auszusteigen, werden Verkäufer aber immer wieder vom Interessenten „herausgeworfen“.

Wodurch verhindern Verkäufer im Verlauf des Kaufprozesses den Auftrag?

Viele scheitern schon am Beziehungsaufbau. Anstatt das Misstrauen des Interessenten abzubauen, verstärken Sie durch ihr Verhalten noch den „Fluchtimpuls“ indem sie den Interessenten bedrängen und Druck ausüben. Beim Kampf gegen die so provozierten Vorwände kann der Verkäufer nur noch verlieren.

Zu oft wird auch die nächste Stufe, das ERKUNDEN, nicht oder nur unvollständig durchlaufen. Der Verkäufer präsentiert bereits seine Lösung, kennt aber das wahre Problem noch gar nicht. Dieses Verhalten provoziert nun die gefürchteten Einwände. Die Verteidigung der eigenen Position wird zum Kampf gegen den Kunden. Und diesen Kampf kann man nicht gewinnen, oder?

Wer nun bei der Präsentation des Angebotes nicht passgenau nur die für den Interessenten wichtigen Argumente vorbringt, kann einen ansonsten sicheren Kaufakt noch verhindern. Zum einen, weil der Kunde nicht zum Handeln kommt, da der Verkäufer ständig agiert, zum anderen, weil mit neuen Aspekten neue Fragen und Verunsicherungen aufkommen. Das wiederum nimmt dem Kunden die Lust Kunde zu werden oder provoziert Einwände.

Von diesem Fehler abgesehen, werden sich in dieser Stufe auch Fehler aus den vorangegangenen Stufen rächen. Ist der Kaufprozess nicht bereits vorzeitig beendet worden, und man hat diese „Altlast“ bis in die letzte Stufe mitgeschleppt, so wird der Kunde bei diesem Verkäufer nicht kaufen.

Denn der Interessent fühlt, „Ich mag ihn nicht.“, „Der versteht mich nicht.“, „Das brauche ich nicht.“ oder sogar alles zusammen. Wurde der Kaufwunsch dennoch stark genug gefördert oder nicht gänzlich erstickt, kauft der Kunde jetzt aber doch – bei einem anderen. Gerne auch teurer.<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/kaufprozess-so-uberzeugen-sie-den-kunden-9...513>

17. >Wie findet ein Künstler Aufnahme in ein Galerieprogramm?< von Dr. Isa Bickmann

>Teil 3: Die richtige (und passende) Galerie finden

Mögliche erste Wege zur Kontaktaufnahme mit einer Galerie wurden in Teil 1 beschrieben, Hinweise zu einer erfolgreichen Annäherung an einen kommerziellen Aussteller waren Teil 2 zu entnehmen. Doch welche Galerie ist die richtige? Wie erkennt man gute Galeriearbeit? Welche Risiken gibt es? Wie kann man bestimmte Mängel ausgleichen, wenn man sich insgesamt gut aufgehoben fühlt?

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Neben den vielen positiven Aspekten der Zusammenarbeit mit einer Galerie – wie Ausstellungsmöglichkeit, verbesserte Medienresonanz, Erweiterung des Interessentenkreises, Kuratorenkontakte, Hilfe bei der Abwicklung des Geschäftlichen beim Verkauf und das damit einhergehende professionelle Auftreten gegenüber einem Sammler – sind manchmal auch die negativen Seiten einer Kooperation zu hören: „Die Galerie bezahlt meine Rechnungen nicht!“ „Über meine Ausstellung stand gar nichts in der Presse! Die machen eine schlechte Öffentlichkeitsarbeit!“ „Die Galeristin fragt nur nach den alten Bildern, meine neuen will sie nicht!“ „Die Preislisten stimmen hinten und vorne nicht!“ „Gestern berichteten Freunde von einem Besuch meiner Ausstellung: Die Assistentin hatte überhaupt keine Ahnung, als sie gefragt wurde!“ „Der Galerist hat dem Käufer meines Bildes 30 % Rabatt gegeben und will nun, dass ich einen Teil davon übernehme.“ „Auf die Messe in XY nehmen sie mich nicht mit, aber der Künstler Z ist schon wieder dabei, obwohl er dort noch von zwei weiteren Galerien vertreten wird. Ich bin echt sauer!“

Wenn die Stimmung zwischen Künstler und Händler grundsätzlich freundschaftlich ist, dann sind oben genannte Probleme leicht aus der Welt zu schaffen. Die Bereitstellung einer guten, ohne Tippfehler geschriebenen Vita, einiger Texte und perfekten Bildmaterials zur freien Verwendung für die Galerie, ein informatives Gespräch mit der Assistentin, ein frühes Erkunden der geplanten Messeteilnahmen wirken oft Wunder. Denn man sollte überlegen, was einem wichtig ist: Vertreten zu werden und lästige Kaufabwicklungen (mit Sammlern, die seit der Finanzkrise besonders hartnäckig feilschen) von einem Profi abwickeln zu lassen oder als Alleinkämpfer durch die Kunstwelt zu ziehen.

Um frühzeitig Dissonanzen und Fehlgänge zu vermeiden, sollten die Möglichkeiten und Fähigkeiten einer Galerie erkundet werden. Hat man sich einmal für einen Händler entschieden, ist man zunächst für andere Händler uninteressant. Wenn dieses in eine fruchtbare Werkphase fällt, kann ein solcher Umweg zu einem unschönen Hindernis werden. Auch wird die Zusammenarbeit allzu oft bereits nach einer Ausstellung wieder aufgekündigt, sei es vom Galeristen oder vom Künstler. Die hier angesprochenen Punkte sollten aber nicht implizieren, dass man noch vor einer Zusammenarbeit übervorsichtig taktieren sollte. Manchmal ist genau diese eine Ausstellung richtig, um mit neu gewonnenen Kontakten neue Wege zu beschreiten. Dennoch sollten ein paar wichtige Dinge in Augenschein genommen werden, die vielleicht auf lange Sicht als behindernd wahrgenommen werden oder als permanentes Ärgernis die Zusammenarbeit auf Dauer belasten.

Öffentlichkeitsarbeit

Ein gutes Marketing ist das A und O der Galeriearbeit, denn Verkäufe sichern das Überleben beider Seiten: des Händlers und des Produzenten. Was ist dafür Voraussetzung? In erster Linie muss der Galerist etwas von seinem Fach verstehen. Er sollte von der ausgestellten Kunst überzeugt sein und sie zu vermitteln wissen. Sein Personal, sofern er welches beschäftigt, sollte kompetent sein. Fehlerfreie Listen und Texte sind unabdingbar und Gesicht der Galerie. Welchen Eindruck machen die Räumlichkeiten? Liegen Einladungsflyer, Zeitschriften zum Mitnehmen und Einladungskarten sorgfältig geordnet bereit? Sind Informationen über die aktuelle Ausstellung für den Besucher leicht zugänglich? Liegen Kataloge und Texte aus? Gibt es eine korrekte Preisliste oder Schildchen an der Wand? Steht die Galerie in den Ausstellungskalendern der lokalen und überregionalen (noch besser: nationalen und internationalen) Kunst- und Kulturzeitschriften? Nimmt die Galerie an Messen teil? Wie sehen die Einladungskarten aus? Werden sie frühzeitig verschickt? Sind sie in genügender Anzahl vorhanden? Liegt für die Presse druckfähiges Bildmaterial vor? Wie schnell wird eine Kundenanfrage beantwortet? Werden gelegentlich Kataloge produziert und verschickt? Lädt man Fachleute für eine fundierte Eröffnungsrede ein? Vielleicht sogar Prominenz aus dem Kunstbetrieb? Viele Punkte dieser Checkliste sind abhängig von der finanziellen Leistungskraft einer Galerie. Von einer Neugründung kann man vieles

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

nicht erwarten, aber ein gelegentlicher Hinweis könnte Abhilfe schaffen!

Sammler- und Kuratorenkontakte

Werden Ausstellungseröffnungen gut besucht? Welche Interessenten kommen? – etwa im Vergleich zu anderen Galerien mit mehr oder weniger prominenten Künstlern. Trifft sich die „Szene“ oder kommen eher Sammler? Beides kann wichtig sein, ersteres verheißt ein enger geknüpftes Netzwerk, das andere größere Umsätze. Kommen auch Museumsleiter und Kuratoren? Werden diese entsprechend begrüßt?

Presseresonanz

Gibt es einen umfassenden Presseverteiler? Wird eine Pressemitteilung versendet? Was steht in der Pressemitteilung? Und wie viel? Besuchen Journalisten die Eröffnung? Werden Journalistenanfragen umgehend beantwortet? Steht entsprechendes Bildmaterial zur Verfügung? Werden Anzeigen in den einschlägigen Magazinen gebucht (das verheißt evtl. auch eine redaktionelle Berichterstattung). Hält man Pressemappen bereit? Sicherlich hat man durch einen Artikel in der Tageszeitung noch kein Werk verkauft, doch kann ein Bericht auch zukünftig hilfreich sein.

Zahlungsmoral

Dies ist ein leidiges Thema! Es gibt Künstler, die nie eine Abrechnung verlangen, da sie es als wichtiger ansehen, im Programm ihrer Galerie platziert zu sein. Wer aber davon leben muss, ist gezwungen, mitunter juristisch gegen nichtzahlende Galerien vorzugehen. Denn viele Händler stopfen mit Verkäufen zuerst einmal die Löcher, die Miete, Nebenkosten, Personal, Transporte, Versicherungen, Druckkosten, Reparaturen etc. geschlagen haben, ohne vorher den Produzentenanteil zurückzulegen. Der Künstler geht dann oft leer aus. Wenn Ihnen dieser Punkt sehr wichtig ist, so fragen Sie einmal die Kollegen, wie schnell in der Regel abgerechnet wird. Viele Künstler nehmen allerdings auch die fehlende Abrechnung als Rechtfertigung, direkt aus ihrem Atelier an Sammler zu verkaufen (was ebenfalls nicht in Ordnung ist). Und ein bisschen Zeit sollte man den Galeristen schon lassen, denn diese warten auch oft wochenlang auf die Zahlungseingänge ihrer Kunden.

Handling der Kunstwerke, Ausstellungen und Preise

Ärgerlich sind geänderte Laufzeiten von Ausstellungen oder das Umhängen von Werken ohne Rücksprache mit dem Künstler. Auch die Auslieferung von Werken vor Ende der Ausstellung an die Kunden kann den Gesamteindruck einer Präsentation empfindlich stören, wenn Objekte, die dem Künstler wichtig sind, damit vorschnell der Öffentlichkeit entzogen werden. Auch Unterbrechungen der Ausstellungen durch zwischenzeitliche Untervermietung der Galerieräume sind ohne vorherige Ankündigung nicht zu akzeptieren. Solche Fragen sollten von dem Künstler vor dem Beginn einer Ausstellung in aller Ruhe angesprochen werden. Ebenso die Rabattfrage, die Preise etc. Hier ist grundsätzlich der Künstler gefordert, zum einen, da Galeristen manchmal von solchen Fragen überfordert sind, zum anderen weil der Verkaufsdruck zurzeit sehr hoch ist, die Kunden das wissen und massiv Rabatte einfordern.

Fazit

Alles in allem ist Positives und Negatives abzuwägen, denn eine Zusammenarbeit hat auch immer eine persönliche Komponente. Oben genannte Punkte mögen hilfreich sein, Schwachstellen zu erkennen, mögliche Streitfragen zu umgehen oder vielleicht auch den Anstoß geben, endlich die Galerie zu wechseln, sofern sich ein neuer Interessent in Sichtweite befindet. <

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/wie-findet-ein-kuenstler-aufnahme-in-ein-galerieprogramm-2/#more-719>

18. >Wie komme ich als Künstler in die Medien? Pressemitteilungen richtig schreiben< von Andrea Weber

>Journalistentipp: Pressemitteilungen richtig schreiben, damit es mit den Medien klappt

Wer als Künstler eine Ausstellung plant, darf die Einladung der Presse nicht vergessen. Denn die Medien sind Multiplikatoren, und ein Artikel kostenlose Werbung. Doch wie kommt man rein ins Zeitungsblatt? Wie schafft man es seine Interessen zu veröffentlichen?

Ich will Ihnen meine Erfahrungen über die Arbeit in einer Tageszeitungs-Redaktion schildern und den Grund, warum es nicht einfach ist, sein Thema zu platzieren. Man muss zwischen Hauptredaktion in der Großstadt und den lokalen Redaktionen am Land unterscheiden. Während in den Metropolen ein Überangebot an hochrangigen Kulturveranstaltungen vorliegt, deren PR-Maschinerien sich um den begrenzten Zeilenplatz streiten, geht es auf dem Land betulicher zu. Hier hat der regionale Künstler eine gute Chance ins Blatt zu kommen. Doch auch hier ist der Zeilenplatz begrenzt und die Redaktionen wählen streng aus, was das Leserinteresse auf sich zieht. Im besten Fall haben Tageszeitungen eine Kulturseite pro Tag, wie zum Beispiel der Münchner Merkur. Eine Zeitungsseite besteht immer aus drei großen Beiträgen, die von den Mitarbeitern recherchiert und geschrieben werden, den Rest der Seite füllen die Vorankündigungen und Pressemitteilungen, die die Künstler oder Veranstalter selbst formulieren und an die Redaktionen schicken. Und um diese Textform geht es hier.

Wie arbeiten Redaktionen?

Man muss wissen, dass Tageszeitungen eine Flut von Pressemitteilungen aus allen Bereichen erhalten, wie Politik, Kommunales, Kultur und Sport. Dem gegenüber steht in der Regel nur eine begrenzte Personalkapazität in der Redaktion. Bevor nun so ein Thema – eine aktuelle Veranstaltung, ein öffentliches Ereignis, ein populäres Zeitgeschehen – in der Redaktionskonferenz auf den Tisch kommt, wird vorher nach Aktualität und örtlichem Bezug geprüft. Das heißt für den Künstler: Er muss entweder im Einzugsgebiet der Zeitung leben und arbeiten oder seine Aktivitäten müssen hier stattfinden. Meist gibt es nur einen verantwortlichen Redakteur, der sein Blatt den Tag über füllen muss, deshalb ist er für jeden professionell aufbereiteten Preetext dankbar.

Tipp: Je weniger der Redakteur am Text ändern muss, desto schneller nimmt er ihn ins Blatt.

Was zeichnet eine gute Pressemitteilung aus?

Eine Pressemitteilung ist nichts anderes als eine Nachricht. Eine Nachricht wiederum beinhaltet W-Fragen – WER, WAS, WO, WANN und/oder WARUM. Es müssen nicht zwingend alle abgearbeitet werden und auch nicht in oben genannter Reihenfolge. Je wichtiger die Informationen bzw. die Fakten sind, desto weiter oben im Text müssen sie stehen. Bei einer gut geschriebenen Nachricht respektive Pressemitteilung kann der Redakteur ggf. den Text vom Ende her kürzen, ohne die Aussage zu verfälschen. Hinzu kommt der Aufbau, der genauen Regeln entsprechen muss:

1. Aussagekräftige Überschrift (nur ein Vorschlag, denn die Redaktionen behalten sich vor, sie selbst zu formulieren),
2. einen Vorspann, in dem der Artikelinhalt angerissen und wichtigste Botschaften hervorgehoben werden,

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

3. und einen Fließtext mit Hintergrundinformationen.

Ein Beispiel eines solchen Presstextes – eine Vorankündigung einer Vernissage (Text ist gekürzt). Sehen Sie auch hier: Kurze und prägnante Überschrift, Vorspann um was es geht und mit wem. Fließtext: Zuerst das Ereignis, dann die Hauptperson und dann die Nebendarsteller.

Kunst für die Gefühle

Farben sehen und die Kontraste spüren, Materialien berühren und ihre Formen fühlen – sieben Künstlerinnen (WER) wollen mit ihren Arbeiten an den Gefühlen rühren und die "Sinne erquicken", so der Titel ihrer Gemeinschaftsausstellung. Vom 18. Juni bis zum 4. Juli (WANN) zeigen die Frauen Skulpturen, Malerei, Kalligrafie, Fotografie (WAS) und Tonarbeiten in der Orangerie im Englischen Garten in München (WO).

Die Künstlerin Ida F. (Name geändert) aus München ist die Initiatorin der Gemeinschaftsausstellung, zu der sie weitere sechs Künstlerinnen eingeladen hat. Seit vielen Jahren arbeitete die Bildhauerin vorwiegend mit Gesteinssorten und Metallen. Ihre Skulpturen sind figural [...] Sie abstrahiert die Gestik und die Bewegung, deutet den Ausdruck nur an.[...] "Es sind Manifeste der Lebensfreude und Zweisamkeit. Es sind Begegnungen der Liebe, des Glücks oder der Trauer." Aktuell wagt Isolden sich an ein für sie noch unbekanntes Material – an weiches Holz. Auch hier geht es ausschließlich um Figuren. Die Künstlerin bearbeitet die Kleinskulpturen mit der schweren Kettensäge. [...] Sie und sechs weitere Künstlerinnen stellen zusammen in den Räumen der Orangerie aus ... (Im Text werden die sechs weiteren Künstlerinnen noch kurz vorgestellt.)

(WO) Gemeinschaftsausstellung "Die Sinne erquicken" findet vom xx. bis xx. in der Orangerie München, Englischer Garten statt, die Vernissage beginnt am Sonntag, den xx.xx. um xx Uhr.

Tipp: Wichtig ist, dass Sie frühzeitig aber nicht zu früh Ihre Pressemitteilung an die Redaktionen schicken. Der beste Zeitpunkt ist zirka zehn Tage zuvor, dann können die Redaktionen noch gut planen und Ihre Information auch nicht zu früh veröffentlichen. Binden Sie Ihre Pressemitteilung als Text entweder direkt in die Mail ein, oder als Word-Dokument-Anhang. Und laden Sie die Redaktion auf Ihre Vernissage ein. So haben Sie die Chance auf eine größere Nachberichterstattung über ihrer Ausstellungseröffnung.

Tipps für den Aufbau einer Pressemitteilung:

1. Ordnen Sie zuerst den Inhalt ihres Texte
2. Bleiben Sie aktuell und bringen Sie eine Neuigkeit.
3. Schreiben Sie einfach und verständlich für den Leser.
4. Vermeiden Sie Substantivierungen, schreiben Sie in einer aktiven Form. Beispiel: Ich werde Zeit zur Erstellung des Presstextes brauchen. Besser: Ich brauche Zeit den Presstext zu erstellen.
5. Fassen Sie sich kurz.
6. Bauen Sie, wenn möglich, Zitate in Ihren Text ein. ... "xxx", so der Künstler.
7. Nutzen Sie verwertbare Daten und Fakten und geben Sie dabei immer die Quelle an, z.B.: Es haben sich xxx Künstler an der Aktion beteiligt, laut dem Fachmagazin xxx.
8. Schreiben Sie ihren Text ruhig farbig und spannend, es darf kein Behördentext werden!<

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/wie-komme-ich-als-kuenstler-in-die-medien-pressemitteilungen-richtig-schreiben/#more-733>

19. >Tipps für mehr Selbstbewusstsein!< Von Sabine Prohaska

>Warum hat mein Nachbar so viel Erfolg, während ich ...? Warum läuft bei meinem Bekannten alles rund, während ich ...? Viele Menschen quälen Selbstzweifel – lebenslang. Sie gehen sozusagen mit „angezogener Handbremse“ durchs Leben statt selbstbewusst ihr Schicksal in die Hand zu nehmen. Zehn Tipps, wie Sie 2011 (noch) mehr Spaß am Leben und Erfolg bei der Arbeit haben.

1. Sich treu bleiben

„Ich hätte gerne auch ...“. „Ich wäre gerne wie ...“. Solche Gedanken plagen viele Menschen. Sie blicken voller Neid auf andere und versuchen deren Leben zu kopieren. Denn schon als Kinder wurden sie oft verglichen. „Schau, wie gut der Sebastian in der Schule ist.“ „Die Anna, die ist immer so freundlich.“ Dieses Sich-Vergleichen verinnerlichen viele Menschen. Die Folge: Sie bleiben sich nicht treu und ihr Selbstwertgefühl sinkt.

Durchbrechen Sie diesen Teufelskreislauf. Sagen Sie ja zu Ihrer Persönlichkeit, denn jeder Mensch ist einzigartig – auch Sie. Stehen Sie zu Ihren Ecken und Kanten. Denn nur wer Profil zeigt, ist für seine Mitmenschen interessant. Entdecken Sie Ihre Vorzüge und Stärken neu.

2. Selbstbewusst sein

Denken Sie oft endlos über Fehler nach? Machen Sie sich häufig Selbstvorwürfe? Wenn ja, dann hören Sie mit diesem Negativ-Denken auf. Denn das schwächt Ihr Selbstwertgefühl. Machen Sie sich statt dessen das Positive in Ihrem Leben bewusst. Erinnern Sie sich an die Herausforderungen, die Sie gemeistert haben. Zum Beispiel den Berufseinstieg. Oder die Partnersuche. Oder eine Lebenskrise.

Sie werden überrascht sein, wie viele „Siege“ Sie schon errungen haben. Und lassen Sie vor Ihrem geistigen Auge die schönen Erlebnisse Revue passieren. Auch das stärkt Ihr Selbstbewusstsein. Denken Sie daran: Das Leben ist eine Baustelle – und zwar Ihre. Sie bestimmen selbst, ob Ihr „Ich“ verkümmert oder stärker wird.

3. Sichtbar sein

Viele Menschen stellen ihr Licht unter den Scheffel. Und dann klagen sie über mangelnde Anerkennung. Sie übersehen: Anerkennung und Aufmerksamkeit erntet nur, wer sich und seine Leistungen sichtbar macht. Verlassen Sie also Ihr (geistiges) Versteck. Denn nur wer sich zeigt, kann beachtet und geachtet werden.

4. Sich wirkungsvoll kleiden

Kleider machen Leute – diese Erfahrung sammeln wir oft. Zum Beispiel, wenn wir statt im Freizeitlook mal im Anzug oder Kostüm ein Fachgeschäft aufsuchen. Sofort reagieren die Verkäufer anders. Das ist kein Zufall. Denn wenn wir „gut“ gekleidet sind, wirken wir nicht nur anders: Wir verhalten uns auch anders. Entsprechend reagiert unsere Umwelt.

Nutzen Sie diesen Effekt. Kleiden Sie sich so, dass Sie die gewünschte Wirkung erzielen. Doch Vorsicht! Die Kleidung muss zu Ihnen passen. Sie müssen sich in ihr wohl fühlen. Sie sollen sich kleiden und nicht verkleiden. Und achten Sie auch auf solche Dinge wie Ihre Frisur oder Brille. Auch hiermit senden Sie Signale aus. Es macht einen Unterschied, ob Sie Ihre Haare offen oder streng zurückgekämmt tragen. Und wer glattrasiert ist, wirkt anders als jemand mit Dreitagebart. Spielen Sie mit diesen Elementen.

5. In die Flirt-Offensive gehen

Viele Menschen scheuen sich, (fremde) Menschen anzusprechen. Warum? Springen Sie

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

einfach mal ins kalte Wasser. Versuchen Sie es – zum Beispiel an der Ladenkasse. Oder im Fahrstuhl. Oder an der Bushaltestelle. Sie werden merken: Fast alle Menschen reagieren hierauf positiv. Und Sie ernten so manch freundliches Wort und Lächeln, das Ihnen und Ihren Mitmenschen das Leben versüßt.

6. Sich etwas gönnen

Viele Menschen gönnen sich selten etwas – sei es als Belohnung oder Trost. Warum diese Askese? Was spricht dagegen, eine Tafel Schokolade zu verspeisen, selbst wenn die Waage schon ein, zwei Kilo zu viel anzeigt? Dann gehen Sie eben am nächsten Tag zum Ausgleich joggen. Seien Sie nicht so streng mit sich. Stehen Sie zu Ihren kleinen Schwächen. Dann strahlen Sie auch mehr Lebenslust und -freude aus – und sind für andere Menschen attraktiver. Denn wer verbringt seine Zeit gerne mit einem „asketischen Trauerkloß“?

7. Zur eigenen Meinung stehen

„Ja nichts Falsches sagen.“ „Ja nicht anecken.“ Diese Maxime haben viele Menschen verinnerlicht. Die Folge: Sie halten mit ihrer Meinung permanent hinterm Berg. Beispielsweise, weil sie befürchten: „Wenn ich meiner Kollegin widerspreche, dann mag sie mich nicht mehr.“ Oder: „Wenn ich meine Wünsche klar artikuliere, dann verlässt mich mein Partner.“ Doch Hand aufs Herz: Was ist eine Beziehung wert, bei der Sie sich verbiegen müssen? Wenig!

Es stimmt: Wenn Sie zu Ihrer Meinung und zu Ihren Bedürfnissen stehen, bieten Sie Ihren Mitmenschen mehr Angriffsfläche. Sie eröffnen ihnen aber zugleich die Chance, mit Ihnen in einen lebendigen Dialog zu treten – und gegebenenfalls die Kompromisse auszuhandeln, die im menschlichen Zusammenleben oft nötig sind.

8. Zum eigenen Erfolg ja sagen

„Bilde dir darauf nichts ein.“ „Glaube nicht, du wärst etwas besseres.“ Solche Sprüche hörten viele Menschen als Kinder oft. Die Folge: Es ist ihnen peinlich, sich positiv von der Masse abzuheben. Und bringt ihnen jemand Bewunderung entgegen, dann relativieren sie ihre „Erfolge“ sogleich – statt die Anerkennung zu genießen. Was spricht dagegen auch mal zu sagen: „Ja, ich bin beruflich erfolgreich.“ „Ja, ich habe eine gute Figur.“ „Ja, meine Kinder sind toll.“ Deshalb sind Sie noch lange kein „Protz“.

Und wenn andere Menschen auf Ihren Erfolg oder Ihre Lebensgestaltung neidisch sind? Dann sollte Ihnen das egal sein. Denn in der Regel gilt: Von nichts, kommt nichts. Wer zum Beispiel beruflich erfolgreich ist, muss hierfür auch etwas leisten. Sagen Sie also Ja zu Ihrem Erfolg – auch öffentlich. Und freuen Sie sich zugleich über die Erfolge anderer.

9. Etwas Neues wagen

Sie bevorzugen seit Jahren denselben Kleidungsstil? Sie essen stets beim selben Italiener? Sie praktizieren schon ewig denselben Sport? Dann probieren Sie mal etwas Neues aus. Denn nur, wer ab und zu – bewusst – mit seinen Gewohnheiten bricht, kann neue Erfahrungen sammeln und schlummernde Talente in sich entdecken.

Ähnliches gilt für persönliche Beziehungen. Auch sie werden schnell fad, wenn man nicht ab und zu gemeinsam etwas Neues wagt. Ein Beispiel: Sie sitzen abends regelmäßig auf dem Sofa und sehen mit Ihrem Partner fern. Dann nehmen sie sich einfach vor: Künftig überwinden wir unseren inneren Schweinehund und gehen einmal pro Woche gemeinsam aus – ins Kino, ins Restaurant, ins Theater. Ich verspreche Ihnen: In Ihre Beziehung kommt neuer Schwung.

10. Öfter „nein“ sagen

Zählen Sie zu den „Gut-Menschen“, die niemals „Nein“ sagen können, wenn andere sie um etwas bitten – aus Angst, sich Sympathien zu verscherzen? Wenn ja, dann ist die Gefahr groß, dass Sie irgendwann der „Laufbursche“ Ihrer Umwelt sind. Und Sie fühlen sich auch so. Positiv für Ihr Selbstwertgefühl ist das nicht. Sagen Sie also öfter „Nein“.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Sie werden merken: Wenn Sie Ihr Nein begründen und sofern nötig etwas diplomatisch verpacken, grollt Ihnen hierfür niemand. Im Gegenteil! Ihre Mitmenschen bringen Ihnen mehr Respekt entgegen, weil sie spüren: Uns steht eine Persönlichkeit mit eigenen Wünschen und Interessen gegenüber.

Link- und Buchtipps:

Mittelstand Wissen: Soft Skills

Eva Ruppert: Ihr starker Auftritt<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/2011-10-tipps-fur-mehr-selbstbewusstsein-96608>

20. >Verkaufsprozess: Entdramatisieren Sie das Nein des Kunden!< Von Bernd Haller

>Machen wir uns nichts vor, liebe Kollegen im Verkauf. Das Nein des Kunde wird oft als bedrohlich erlebt, löst Angst aus bis hin zur Panikreaktion, stimmt's nicht?

Ich kann mir gut vorstellen, dass die Angst vor dem Nein einer der Hauptgründe ist, die den Kaufprozess für beide Beteiligte so unerfreulich machen. Die verkrampften Bemühungen, ein Nein zu vermeiden, oder aber ein bereits geäußertes Nein zu überwinden, führen oft zu den unschönen Dialogen die beim Kunden den ohnehin vorhandenen Abwehrreflex gegen Verkäufer nähren. Und ein Nein hat ja auch etwas Bedrohliches, oder?

Relativ harmlos ist es noch, wenn das Nein als persönliche Ablehnung erlebt wird. Das ist zwar Grund genug, um die damit verbundenen negativen Gefühle vermeiden zu wollen und Ursache für manche verkrampfte „Technik“, aber wir Verkäufer sind ja ohnehin Masochisten. Warum sonst würden wir einen solche Beruf ausüben, in dem wir gesellschaftlich schlecht angesehen sind, von Kunden als potentielle Verbrecher beargwöhnt werden und unsere wirtschaftliche Existenz auf Gedeih und Verderb von der Zustimmung wildfremder Menschen in einem Prozess abhängig zu machen, der sich unserer Kontrolle entzieht.

Denn ein Nein, ein endgültiges Nein, bedroht viel mehr als unser Selbstwertgefühl. Es bedeutet den Verlust von Einkommen und, oft genug ausgesprochen, auch den Verlust unseres Arbeitsplatzes. Der Druck, unter dem manche von uns stehen, kann regelrechte Panik auslösen.

Kein Wunder, wenn hier die Stunde der Magier und Schlangenölverkäufer schlägt, denen viele von uns nur zu bereitwillig die neuesten Beschwörungsformeln bis hin zu hypnotischen Sprachmustern abkaufen, um sich zu wappnen im Kampf gegen das Nein – oder gleich im Kampf gegen den Kunden? Ich bin mir sicher, hier kann jeder von uns einige Beispiele nennen und hat wahrscheinlich einige Bücher zu Hause oder schon an dem einen oder anderen Seminar teilgenommen.

Wäre der Druck nicht so groß, wir würden die Gurus und Scharlatane belächeln, die mit immer neuen Heilsversprechungen versuchen, uns das Geld aus der Tasche zu ziehen. Aber was heißt da versuchen. Dieser Markt ist groß, er wächst und gedeiht.

Das "Nein" des Kunden entdramatisieren

Unter den sinnvolleren Strategien, den Druck zu lindern, findet sich die, das Nein zu entdramatisieren. Nach dem Motto "Hey, ein Nein ist nicht schlimm. Ein Nein heißt doch nur":

Noch Eine Information Nötig!

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Und das stimmt ja auch! Aus dieser Haltung kann uns wirklich „Rettendes erwachsen“. Doch leider verwechseln nun viele Kollegen die Richtung, in die die Information fließen muss. Und so schlussfolgern vor allem die „wandelnden Produktdatenblätter“ unter uns:

„Kein Wunder, dass der Kunde ablehnt. Ich habe ihm ja die Beschichtungsdicke unserer doppeltvernickelten Kolbenrückholfeder noch gar nicht genannt. Bei der Gelegenheit kann ich auch gleich noch Kennlinie der Federkonstanten nachliefern. Sicher ist sicher, am besten gehe ich auch nochmal auf die Details der Versplintung ein.“

Paul Watzlawick lässt grüßen: „Zweimal so viel ist nicht doppelt so gut.“ Anstatt hier mit dem weiterzumachen, was womöglich die Ursache der Ablehnung war, muss hier begonnen oder fortgesetzt werden, was vermutlich zu kurz gekommen ist, die erkUNDUNG, also herauszufinden, was dem Kunden wichtig ist. Welches Problem er lösen möchte, was ihn letztendlich kaufen lässt, wenn er es bei uns findet.

Für diejenigen unter uns, die hier nach Formeln fragen, denen würde ich dann zum Beispiel sagen: „Sie sagen hierzu Nein. Das zeigt mir, wir haben einen für Sie wichtigen Punkt noch nicht besprochen. Was fehlt Ihnen noch, um mit einem guten Gefühl Ja sagen zu können?“ Dann kann man nach der Information forschen, die noch nötig ist.

Wie war Stephen Coveys 5. Weg zur Effektivität? „Erst verstehen, dann verstanden werden.“ Denn nicht der Kunde benötigt noch eine Information, wenn er Nein sagt. Zunächst hat der Verkäufer Noch Eine Information Nötig!

Link- und Buchtipps:

Mittelstand Wissen: Kundengewinnung 2011

Anne M. Schüller: Erfolgreich verhandeln – Erfolgreich verkaufen<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/kaufprozess-entdramatisieren-sie-das-nein-des-kunden-100468>

21. >Sinnlose Wettbewerbe - Wir produzieren immer mehr Unsinn<

> Aus dem Cicero von Mathias Binswanger

Mit missionarischen Eifer soll noch in den hintersten Winkel jeder öffentlichen Institution heute marktwirtschaftliche Effizienz eindringen. Ein Marktwettbewerb lässt sich aber nicht künstlich inszenieren, sondern sorgt für falsche Anreize.

Effizienz, Exzellenz, Leistung, Wettbewerbsfähigkeit, Innovation oder Wachstum – es gibt heute kaum einen Lebensbereich, in dem diese abstrakten Begriffe nicht zu gesellschaftlichen Idealen auserkoren werden. Warum und wozu alles in unzähligen Wettbewerben immer noch effizienter, noch exzellenter, noch wettbewerbsfähiger und noch innovativer werden muss, weiß in Wirklichkeit niemand so genau. In unserer gründlich durchsäkularisierten Gesellschaft sind diese Begriffe zu den letzten, nicht mehr zu hinterfragenden Werten geworden, denen zu dienen unser höchstes Ziel ist.

Es liegt nahe, sich diese Fragen gar nicht zu stellen, denn schließlich leben wir in einer Marktwirtschaft. Und ein Marktwettbewerb sollte automatisch dafür sorgen, dass nur solche Dinge produziert werden, die am meisten Nutzen stiften. Mit der Produktion sinnloser Dinge käme man da, so scheint es, nicht weit. Dort, wo sich mehr oder weniger vollständige Märkte entwickelt und etabliert haben, stimmt das auch. Wer ungenießbare Lebensmittel herstellt, wird bald vom Markt verschwinden. Doch in vielen Bereichen gibt es keine oder nur unvollständig funktionierende Märkte. Und da ist man im Zuge einer zunehmenden Markt- und Wettbewerbsgläubigkeit über die vergangenen Jahrzehnte auf die fatale Idee gekommen, künstliche Wettbewerbe zu inszenieren, um so die angeblich überlegene Effizienz der Marktwirtschaft bis in den hintersten Winkel jeder öffentlichen

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

und privaten Institution voranzutreiben. Mit missionarischem Eifer werden überall Leistungsanreize gesetzt, doch was dabei als Leistung herauskommt, ist in Wirklichkeit gigantischer Unsinn.

Es fällt manchmal schwer, aber man sollte Forschern selbst überlassen, womit sie sich beschäftigen wollen

Ein Markt lässt sich nämlich nicht künstlich inszenieren. Überall und schnell lassen sich aber Wettbewerbe ins Leben rufen. Diese sorgen im Gegensatz zu einem funktionierenden Marktwettbewerb jedoch nicht dafür, Angebot und Nachfrage optimal aufeinander abzustimmen. Statt an den Bedürfnissen der Nachfrager orientieren sich die Hersteller eines Produkts oder die Erbringer einer Leistung an irgendwelchen Kennzahlen oder Indikatoren, die für den Erfolg im Wettbewerb maßgebend sind. Das führt jedoch nicht zu höherer Effizienz, sondern sorgt für perverse Anreize, die dann folgerichtig auch perverse Resultate ergeben.

Da werden von Wissenschaftlern mit Fleiß und Akribie jedes Jahr in Tausenden von Fachzeitschriften über Hunderttausende von Seiten Fragen beantwortet, deren Antwort niemand wissen will. Grund dafür ist der gnadenlose Publikationswettbewerb, weil Wissenschaftler heute danach beurteilt werden, wie viele Artikel sie in Fachzeitschriften veröffentlicht haben. Ihre Ideen und Ergebnisse schneiden sie dünn wie Salamischeiben auf, um die Anzahl der Publikationen zu maximieren. Der Inhalt verkommt dabei vielfach zur Nebensache und ist für den Leser kaum noch konsumierbar. Immer mehr junge Menschen werden als Studenten in Hochschulen ausgebildet, um irgendwelche Bachelor und Master zu erwerben, die nichts zu ihrem Können in ihrem Berufsleben beitragen. Und es werden immer mehr medizinische Untersuchungen und Tests für die Prävention von Krankheiten durchgeführt, die nie eintreten.

Diese Entwicklungen sind aber, so wird uns gesagt, zentral für unseren Wohlstand und unser persönliches Wohlbefinden. Je mehr Fachartikel publiziert werden, je mehr Menschen studieren, je mehr medizinische Untersuchungen wir haben, umso besser geht es uns. Nur leider ist das nicht der Fall. Die Produktion von Unsinn schafft zwar Arbeitsplätze, doch verhindert sie gleichzeitig die Produktion der qualitativ wertvollen Erzeugnisse, die tatsächlich benötigt werden. Sinn wird durch Unsinn verdrängt, Qualität durch Quantität und die Freude an einer Tätigkeit durch Zuckerbrot und Peitsche. Auf diese Weise ist eine neue Wettbewerbsbürokratie entstanden, welche die alte Beamtenbürokratie abgelöst hat. Doch die neue Bürokratie ist viel raffinierter, da sie unter dem Deckmantel von Markt, Wettbewerb und Effizienz daherkommt.

Besonders gravierend sind die sinnlosen Wettbewerbe in den Bereichen Wissenschaft und Bildung sowie im Gesundheitswesen. Schauen wir uns deshalb diese Bereiche etwas genauer an. Seit der Aufklärung fand Forschung überwiegend an Universitäten und deren Instituten statt, und der Staat beschränkte sich darauf, die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu erlassen. Was die wissenschaftliche Arbeit betraf, so übten sich die zuständigen staatlichen Gremien in vornehmer Zurückhaltung. Man hatte das aus heutiger Sicht geradezu ungeheuer anmutende Vertrauen, dass die Forscher selbst am besten wissen, womit sie sich konkret beschäftigen sollen.

Generell war man sich fast überall der Tatsache bewusst, dass man den besten wissenschaftlichen Köpfen eines Landes nicht von außen aufkotroyieren kann, wofür sie sich interessieren sollen, und wie und wo sie Forschung betreiben müssen. Aus diesem Grund wurde die Tätigkeit von Professoren und anderen Forschenden kaum systematisch erfasst und bewertet, denn man ging davon aus, dass diese aus eigenem Antrieb heraus gute Arbeit leisten. In vielen Fällen stimmte das, manchmal aber auch nicht. Das Resultat waren gewaltige Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Forschenden, die jedoch den Wissenschaftsbetrieb insgesamt nicht weiter störten. Wissenschaftliche Genies und wissenschaftliche Nieten bevölkerten gemeinsam die Forschungslandschaft, wobei längst nicht immer schon zu Lebzeiten der Forscher erkennbar war, wer die Niete und wer das Genie darstellte. „Das Außerordentliche ist das seltene Resultat durchschnittlicher

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Forschung, und erst die breite Qualität, die aus dem Mittelmaße wächst, beschert uns am Schluss die große Leistung“, meint dazu der Wissenschaftsphilosoph Jürgen Mittelstraß.

Inzwischen hat der Staat seine Zurückhaltung gegenüber den Universitäten aufgegeben, und aus einst stolzen Bastionen unabhängigen Denkens sind Umsetzungs- und Ausführungsorgane staatlicher Programme und Initiativen geworden. Damit die knappen Mittel „effizient“ eingesetzt werden, zwingt der Staat die Universitäten und die zur „Wissensproduktion“ und „Bildungsproduktion“ angestellten Professoren mit ihrem wissenschaftlichen Anhang auch zur ständigen Teilnahme an künstlich inszenierten Wettbewerben. Und das gleich von zwei Seiten her. Universitäten müssen sich nämlich sowohl in Forschungswettbewerben als auch in Bildungswettbewerben bewähren, um so bei den um sich greifenden Rankings vorne dabei zu sein.

Universitäten, die sich nach außen als großartige Tempel der wissenschaftlichen Exzellenz darstellen, sind intern zu Kindergärten verkommen, wo Professoren sich gegenseitig mit Publikationslisten und der Menge eingeworbener Forschungsgelder zu übertrumpfen versuchen. Unter Ausschluss der Öffentlichkeit werden Projekt- und Publikationsolympiaden veranstaltet, wobei die Gewinner dann statt mit Medaillen mit Elite- und Exzellenzstatus, Befreiung von Lehrverpflichtungen und im „besten Fall“ auch noch mit höheren Salären belohnt werden. Und das, obwohl viele Projekte und Publikationen für den Rest der Menschheit nicht die geringste Bedeutung besitzen und diese „Wissenschaftsolympiaden“ auch nicht annähernd den Unterhaltungswert von Olympischen Spielen besitzen.

Nicht besser als in der Wissenschaft steht es im Gesundheitswesen. Über lange Zeit wurden dort Ärzten einfach ihre Behandlungskosten von den Krankenkassen gezahlt, und Krankenhäuser wurden nach den von ihnen erbrachten Leistungen entschädigt. Ein solches System setzt allerdings keinen Anreiz, effizient zu arbeiten oder besonders qualitativ hochstehende Leistungen zu erbringen, da man seine Kosten ja unbeschränkt abrechnen kann, und die Qualität der Leistung nicht berücksichtigt wird. Seit geraumer Zeit kommt deshalb auch hier die neue, angebliche Wunderwaffe der künstlich inszenierten Wettbewerbe zum Einsatz. Ein erster Schritt in diese Richtung ist in Deutschland bereits erfolgt: die Einführung von Fallpauschalen, mit denen stationäre Behandlungen in Krankenhäusern pauschal mit einem bestimmten Betrag abgegolten werden. Auf diese Weise wird indirekt ein Kostenwettbewerb zwischen den Spitälern in Gang gesetzt, der zu einer Senkung der Gesundheitskosten im stationären Bereich führen sollte. In der Realität „sparen“ die Krankenhäuser jedoch vor allem dadurch, dass sie ihre Kosten zulasten der ambulanten Versorgung reduzieren, wo die Kosten dann entsprechend ansteigen. Und zudem versuchen sie mit möglichst standardisierten Behandlungen und einer „Optimierung der Patientenportfolios“ möglichst hohe Fallpauschalen herauszuhohlen.

Ein noch drastischerer Schritt in Richtung mehr Wettbewerb steckt in Deutschland in den Anfängen: das sogenannte Pay-for-Performance-Programm (P4P). Dabei geht es um eine leistungsorientierte Vergütung von Ärzten, die dann je nach Qualität ihrer Behandlung mehr oder weniger Geld von den Krankenkassen bekommen werden. Solche Programme sind in den USA oder in Großbritannien schon seit längerer Zeit eingeführt. In Deutschland steckt man zurzeit jedoch noch in einer Versuchsphase. Bei P4P soll die „Qualität“ von ärztlichen Dienstleistungen mithilfe von Indikatoren und Zielparametern gemessen und honoriert werden. Mit dieser Leistungsvergütung wollen die Kassen gute Ärzte und Praxisnetze belohnen und gleichzeitig sparen, da gute Behandlungen insgesamt zu einer gesünderen Bevölkerung führen sollten, die dann insgesamt weniger Kosten verursachen würde.

Klingt wie ein Märchen und ist auch eins. Genau wie in der Wissenschaft lässt sich in der Medizin die Qualität nicht an bestimmten messbaren Kennzahlen festmachen. Denn was macht einen guten Arzt oder ein gutes Praxisnetz wirklich aus? Ist es der Prozentsatz der operierten Patienten, die nach der Operation keine Komplikationen aufweisen? Ist es die

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Gesprächsbereitschaft des Arztes, der sich Zeit für einen Patienten nimmt? Oder ist es der Arzt, der alles streng nach Vorschrift abwickelt? Auch mit Hunderten von noch so ausgeklügelten und aus gemessenen Daten berechneten Indikatoren kann man die Qualität nicht adäquat erfassen. Was man jedoch ausgezeichnet mit P4P kann, ist den Ärzten perverse Anreize zu setzen. Und diese reagieren dann auch, indem sie immer mehr unnötige Untersuchungen durchführen oder vorschnell Medikamente verschreiben, weil das zu mehr gemessener „Qualität“ führt.

Das Fazit aus diesen Überlegungen ist eindeutig: Schluss mit diesen künstlichen Wettbewerben. Sowohl in Wissenschaft und Bildung als auch im Gesundheitswesen entstehen qualitativ gute Arbeit und Höchstleistungen dadurch, dass man fähigen und motivierten Menschen die Chance gibt, sich in einer möglichst freien, stimulierenden Umgebung zu entfalten. In jedem ein potentiell schwarzes Scharf zu vermuten, aus dem man eine gute Leistung mit einem Zuckerbrot herauskitzeln oder mit einer Peitsche herausprügeln muss, ist kontraproduktiv. So verdrängt man die intrinsische Motivation der eigentlich begabten und motivierten Menschen, wodurch echte Höchstleistungen ausbleiben.

Wo sich Qualität nicht objektiv messen lässt, bleiben nur subjektive Bewertungen, die von Führungskräften stets gescheut werden, weil sie sie angreifbar machen. Außerdem gestaltet es ihre Arbeit komplexer, weil sie sich nicht mehr einfach auf Kennzahlen stützen können, sondern über die Inhalte Bescheid wissen müssen. Doch dieser Mehraufwand lohnt sich, weil die Verdrängung des Inhalts durch die Form eines der Hauptprobleme der inszenierten Wettbewerbe ist. Wenn wir dagegen einfach so weitermachen wie bisher, werden wir im quantitativ messbaren Unsinn ersticken. Wahre Qualität wird dann immer seltener entstehen.

Quelle: Cicero (Printausgabe)

Prof. Mathias Binswanger lehrt als Volkswirt in Solothurn und in St. Gallen. Sein Buch „Sinnlose Wettberbe“ erschien im vergangenen Jahr. <

Quelle: <http://le-bohemien.net/2011/02/10/sinnlose-wettbewerbe/>

22. >Mit diesen 6 Geheimwaffen überzeugen Sie im Verkaufsgespräch!<

>Wer einen Kunden zum Abschluss bewegen will, braucht Überzeugungskraft. Und die stärken Sie mit diesen sechs psychologischen Geheimwaffen.

Das Unternehmer-Portal komma-net.de vom VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft erläutert die sechs wichtigsten Überzeugungsfaktoren im Verkaufsgespräch:

1. Sympathie

Es ist nichts Neues: Kunden entscheiden sich leichter für eine Zusage, wenn sie den Verkäufer sympathisch finden. Sympathie erwecken Sie, indem Sie sich um Ihre Kunden kümmern – ehrlich, offen und mit einem Lächeln.

2. Konformität

Weisen Sie potenzielle Kunden auf positive Referenzen ihrer bestehenden Kunden hin – etwa in einem Aushang, auf einem Handzettel oder im Internet. Denn Nutzer vertrauen oft dem Urteil anderer. Je mehr positives Feedback sie über Ihr Angebot erfahren – desto eher gehen sie mit dieser Meinung konform.

3. Geradlinigkeit

Setzen Sie auf die Geradlinigkeit Ihrer Kunden. Die meisten Menschen halten einmal gemachte Zusagen auch ein. Eine Unterschrift unter einen unverbindlichen Vorvertrag oder eine Vorbestellung ist darum oft die halbe Miete.

4. Autorität

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Sie überzeugen Kunden leichter, wenn Sie Rückendeckung durch eine Autorität erhalten. Das können zum Beispiel positive Experten-Meinungen oder Warentests über Ihr Angebot sein. Positionieren Sie sich als Experte auf Ihrem Fachgebiet – etwa über Fachartikel und Vorträge.

5. Exklusivität

Bieten Sie limitierte Produkte oder zeitlich begrenzte Sonderverkäufe und Rabatte an. Denn oft ist gerade das reizvoll, was nur vorübergehend erhältlich oder nur wenigen Menschen zugänglich ist.

6. Gerechtigkeit

Behandeln Sie Ihre Kunden offen, fair und großzügig – damit wecken Sie Vertrauen. Denn viele Menschen haben einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn.<

Quelle: <http://unternehmer.de/mit-diesen-6-geheimwaffen-uberzeugen-sie-im-verkaufsgesprach-103465>

23. >Facebook: 5 Tipps für eine erfolgreiche Unternehmensseite< von Laura Fritz

>Kein anderes soziales Netzwerk hat das Internet in den letzten Jahren so schnell erobert wie Facebook. Über 600 Millionen User tummeln sich mittlerweile auf der Website, alleine 14 Millionen davon haben ihren Wohnsitz in Deutschland.

Damit ist jeder sechste Deutsche ein fester Bestandteil der Community. Auch Firmen und Dienstleister nutzen Facebook, um sich aktiv am Dialog mit bestehenden oder potentiellen Kunden zu beteiligen. Dabei gibt es ein paar wichtige Faustregeln, die zum Erfolg ihrer Facebook-Firmenseite beitragen:

1. Gestalten Sie Ihre Facebook Seite informativ

Wenn Sie sich dazu entschließen, eine Firmenseite bei Facebook zu etablieren, müssen Sie sich ähnliche Gedanken machen wie bei einer herkömmlichen Website. Besonders wichtig ist es, alle relevanten Informationen über das eigene Unternehmen oder die eigene Website auch bei Facebook prominent zu platzieren. Stellen Sie ihr Unternehmen in der Kurzbeschreibung mit höchstens 250 Zeichen „kurz und knackig“ vor. Achten Sie speziell auf das Profilbild, schließlich erscheint es neben jedem Beitrag ihrer Firma. Sie können ein Foto oder ein Logo wählen.

Das Miniaturbild, das neben Ihren Beiträgen zu sehen ist, hat nur ein Format von 50 mal 50 Pixel. Daher sollten Sie Ihr Foto oder Logo so anpassen, dass es auch in diesem Ausschnitt adäquat wirkt. Unverzichtbar sind ein Link zu der Website Ihres Unternehmens und Kontaktmöglichkeiten außerhalb des Netzwerks, denn die Facebook-Seite Ihres Unternehmens wird auch für User sichtbar sein, die nicht bei Facebook angemeldet sind.

2. Fördern Sie Diskussionen mit Neuigkeiten

Das Wichtigste im schnelllebigen Internetzeitalter sind Neuigkeiten. Haben Sie neue Informationen aus Ihrem Unternehmen, wurden essentielle Veränderungen an ihrer Website vorgenommen oder bieten Sie aktuell Sonderangebote und Rabatte an, dann sind das News, die ihr Facebook-Netzwerk interessieren könnte. Gerade Sonderaktionen werden bei den Nutzern immer beliebter. Laut einer amerikanischen Studie werden 42 Prozent der Facebook-Nutzer Fan einer Marke, wenn sie dafür ein Schnäppchen machen können.

Im Gegensatz zur herkömmlichen Vermarktung von Inhalten kommt bei Facebook nun eine wichtige Komponente dazu: Der aktive Dialog! Diejenigen, die bei Ihrer Facebook-Seite „Gefällt mir“ anklicken, wollen sich oft aktiv mit der Seite auseinandersetzen indem

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

sie die Neuigkeiten kommentieren. Diese Dialoge sollten Sie gewissenhaft aufgreifen, Fragen zeitnah beantworten, Diskussionen im Auge behalten und diese im Zweifel auch erneut anstoßen, vielleicht sogar in bestimmte Richtungen lenken.

3. URL anpassen und Landing-Page festlegen

Sobald 25 oder mehr Personen auf Ihrer Facebook-Seite den Button „Gefällt mir“ geklickt haben, können Sie eine individuelle URL bzw. Adresse festlegen wie zum Beispiel „facebook.com/unternehmer.wissen“. Sie dürfen sich frei entfalten – bis auf Sonderzeichen, Striche oder Umlaute ist alles erlaubt. Wie der Seitenname kann auch die URL nur ein einziges Mal festgelegt werden, darum treffen Sie ihre Entscheidung wohlüberlegt.

Die so genannte Landing-Page ist der Einstieg eines Nutzers in eine Website. Oft ist das die Startseite, in der Regel aber eine Unterseite, zum Beispiel gezielt auf ein Produkt. Was hat das nun mit ihrer Facebook-Seite zu tun? Wer nicht Fan Ihrer Seite ist, kann so gezielt auf eine Seite geschickt werden, die nicht die Pinnwand (die eigentliche „Startseite“) der Facebook-Seite sein muss. Sie können stattdessen auf eine bestimmte Kampagne, einen Wettbewerb oder eine besonders tolle Fotogalerie verlinken. Wenn Sie die Landing-Page geschickt wählen, bemerken Sie schnell deutliche Zuwächse der eigenen Community auf Facebook.

4. Seien Sie aktiv und kreativ

An einer Seite, auf der sich wochenlang nichts verändert, verlieren die Leser schnell ihr Interesse. Nur wer seine Community bei Facebook aktiv und regelmäßig betreut, wird nicht nur mit Feedback belohnt, sondern auch mit einer steigenden Anzahl von „Fans“. Bleib sie hier täglich oder zumindest wöchentlich am Ball! Foto-Galerien mit Impressionen aus ihrem Unternehmen geben zum Beispiel einen Eindruck von Ihrer Arbeit und gestalten das Profil persönlicher. Laden Sie Videos von lustigen und sehenswerten Werbeaktionen hoch oder zeigen Sie sich selbst. Ein witziges Foto oder Video kann Ihnen mehr Fans und damit potenzielle Kunden einbringen als Sie glauben. Sie können aber auch jederzeit einen neuen Reiter wie „Wettbewerb“ oder „Gewinnspiel“ hinzufügen und mit entsprechenden Bildern und Informationen bestücken.

5. Stichwort: Mehrwert!

Aktiv und kreativ zu sein ist schön und gut, ob sie Ihren „Fans“ aber einen echten Mehrwert bieten, steht auf einem anderen Blatt. Bieten Sie Ihren Facebook-Lesern daher ab und zu Inhalte an, die sie nirgendwo anders bekommen. Natürlich bedeutet das ein Stück weit, dass mit Ihrer eigenen Website in Konkurrenz treten. Mittel- bis langfristig wird die eigene Website allerdings davon profitieren. Auch hier können Sie Ihre Kreativität spielen lassen. Ähnlich wie bei einem regelmäßigen Newsletter können Sie zum Beispiel themenspezifische Anleitungen, Artikel oder How-To-Listen direkt bei Facebook veröffentlichen und den Menschen so einen großen Anreiz bieten, ein Fan Ihrer Seite zu werden.<

Quelle: <http://unternehmer.de/facebook-5-tipps-fur-eine-erfolgreiche-unternehmensseite-104605>

24. >Die neue Schlagfertigkeit: Eine Prise Biss und eine Portion Humor< von BusinessVillages

>Schlagfertigkeit verbinden viele mit Plattmachen und Brüskieren – Gewinnen um jeden Preis eben. Dabei lässt sich mit Humor und Sympathie meist mehr erreichen. Eine positive Grundhaltung, ein gesundes Maß an Biss und eine Portion Humor sind die Zutaten für die neue Schlagfertigkeit – ein Schlagabtausch ohne Verletzte in dem beide Seiten ihr Gesicht wahren.

Wer das beherrscht, fühlt sich in Gesprächssituationen souveräner, sicherer und kann sympathisch überzeugen und seinen Standpunkt vertreten. Der Psychologe Valentin

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Nowotny illustriert in diesem Beitrag, wie Sie ihre innere Grundhaltung trainieren und humorvoll und sympathisch kontern.

Als ich mich mit diesem Thema für den Artikel beschäftigt habe, dachte ich: "Ist doch klar, ohne Humor und Sympathie macht Schlagfertigkeit nicht wirklich Sinn, logisch!". Allerdings fiel mir dann bei näherer Betrachtung auf, dass der Zusammenhang von Humor, Sympathie und Schlagfertigkeit ein ganz eigener ist und dass es hierzu nichts, aber auch gar nichts gibt, was bisher geschrieben worden wäre!

Ich bin also so vorgegangen, dass ich – ganz humorfrei – fünf Thesen zum Thema formuliert habe, die ich Ihnen im Folgenden einmal kurz vorstellen möchte.

These 1: Schlagfertigkeit ohne Humor ist möglich, aber nicht hilfreich

Eine humorfreie Schlagfertigkeit zerstört jede Beziehung. Somit ist diese zumindest unökonomisch. Die zusätzlich aufgewandte Zeit, bzw. die Anstrengung bei der Suche nach humorvollen Formen von Schlagfertigkeit, ist also in jedem Fall sinnvoll investiert, da sie negativen Tendenzen – und allem, was damit verbunden ist – vorbeugt. Aber wie kann man auf humorvolle Art und Weise schlagfertig sein?

Die Lebenserfahrung zeigt: Erfolgreiche Menschen sind oft mit einem feinen Humor ausgestattet. Scherze unter sich direkt sehenden Kommunikationspartnern sind relativ problemlos, da sich bei direkter visueller Kommunikation sofort erkennen lässt, ob der Scherz angebracht war. Zum Beispiel in dem spontanen Gesichtsausdruck des Gegenübers: Sehen wir ein Schmunzeln, ist alles okay. Bekommen wir jedoch, bei dem gleichen Scherz, irritiert hochgezogene Augenbrauen zu sehen, dann wissen wir, dass wir soeben ein kleines Stück zu weit gegangen sind. Gefährlich wird es demnach beim Telefonieren, da wir die Reaktion unseres Gegenübers nicht sehen können.

Denken Sie auch an die Stachelschweine, diese sollten sich nicht zu nahe kommen, sonst wird es ungemütlich! Gerade bei uns unbekanntem Gesprächspartnern, zu denen wir keinen direkten Sichtkontakt haben, sollten wir also besonders vorsichtig sein!

These 2: Humor ist vor allem die Fähigkeit, über den Dingen zu stehen

Es ist umstritten, ob der Mensch allein die Fähigkeit des Humors besitzt, oder ob auch andere Lebewesen diese besitzen: Der Mensch als lachender Affe – wider den tierischen Ernst! Wir lachen, also sind wir! Und sind uns Nahe, möchten wir sozial gesehen ergänzen. Woody Allen sagte einmal „Dabei sein ist 80 Prozent des Erfolges!“. Wenn das nicht selbstironisch ist, was dann?

Allerdings fällt genau diese Haltung „auch einmal über sich selbst lachen zu können“ vielen Menschen ganz und gar nicht leicht. Warum? Es gibt im Traineralltag, wenn es etwa um das Thema Feedback geht, den geflügelten Spruch: „Was Paul über Paula sagt, sagt manchmal mehr über Paul als über Paula.“ Will sagen, die meisten Menschen haben „wunde Punkte“ oder „blinde Flecken“, bei denen sie entweder besonders empfindlich sind (und dies auch wissen) oder aber sie haben ein besonderes Verhalten (über das sich nicht bewusst sind). Beides steuert jedoch Bewertungsprozesse, sorgt ganz real für negative Emotionen und blockiert. Schlechte Voraussetzungen also um eine schlagfertig-humorvolle Haltung einzunehmen!

Witze hingegen sind in der Regel bewertend und gehen somit leicht auf Kosten einer Person. Dies wird Ihnen spätestens dann klar, wenn Sie versuchen, einen Witz über sich selbst zu machen. Den inhaltlichen Stoff hierzu finden Sie in ihren Schwachstellen! Ein Einstieg könnte ebenfalls eine Situation sein, in der Sie äußerst, gar übertrieben wütend reagiert haben und vielleicht eine ohnehin schüchterne Person vollständig verschreckt haben. Können Sie jetzt über ihre übertriebene Wut lachen und in der gesamten Situation eine Komik erkennen? Können Sie ihre emotionale Reaktion als übertrieben ansehen und sich nun humorvoll bei der verschreckten Person entschuldigen, indem Sie ihr eigenes Verhalten schmunzelnd erklären?

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Versuchen Sie doch einmal einen Witz über Sie selbst zu machen, lernen Sie Ihre emotionalen Reaktionen kennen und beginnen Sie damit über den Dingen zu stehen! Sarkasmus und Ironie werden dadurch zum Humor, dass der andere die ironisch gemeinte oder sarkastische Aussage als solche versteht und über sie lacht. Nur dann entsteht ein positiver Moment.

These 3: Akzeptanz von eigenen und fremden Fehlern macht Humor erst möglich

Mit der Übung in These 2 erfahren wir praktisch, dass nur dann keine negativen, mich blockierenden Gefühle aufkommen und positive Reaktionen nur dann ermöglicht werden, wenn ich meine eigenen Fehler akzeptiere. Dies lässt sich biologisch kurz erklären: Gefühlsauslöser sind chemische Substanzen wie Endorphine, Oxytocin, Serotonin und Dopamin – Botenstoffe, die unser Gehirn bei verschiedenen Aktivitäten auslöst. Unser Ziel geht also über die Akzeptanz unserer Fehler hinaus; wir wollen unseren Fehlern humorvoll begegnen und über sie lachen. Schließlich ist mit dem Lachen ein Glücksgefühl verbunden, welches den Alltag belebt. Wie haben Sie sich nach der kleinen Übung zu These 2 gefühlt? Und hat nicht auch die Entschuldigung bei der verschreckten Person sie glücklich gemacht?

Die Akzeptanz unserer Fehler bleibt immerhin die Grundlage, mit der wir uns daran hindern, uns für unsere Fehler gar zu bestrafen und uns Potential des Lernens aus Fehlern ermöglichen. Damit ist Fehlertoleranz ebenfalls die Voraussetzung zu Qualitätsverbesserung – nicht nur in Produktions-, sondern auch in Kommunikationsprozessen. Erst wenn A erkennt, dass er/sie nicht gut im Verhandeln ist und dies akzeptiert, wird er/sie zum Chef/zur Chefin gehen und sie/ihn um eine Trainingsmaßnahme bitten.

These 4: Ist das Glas halb leer oder halb voll, ist meine Sichtweise fix oder variabel?

Negatives entdeckt man schnell, da sich negative Gefühle weniger gut kontrollieren lassen und Negatives, wie nachgewiesen wurde, länger im Gedächtnis bleibt. Sicherlich haben Sie aus den vorangehenden Thesen bereits erkannt, dass die humorvolle „neue Schlagfertigkeit“ anspruchsvoller als die alte, humorfreie Schlagfertigkeit ist. Schließlich fordert die „neue Schlagfertigkeit“ die Fähigkeit den anderen zu verstehen und gerade nicht die wunden Punkte zu adressieren, also verletzend zu sein.

Beispiel: Ein Mitarbeiter, ein Brillenträger, arbeitet mitunter etwas oberflächlich und lässt versehentlich statt 100 Luftballons 1.000 Luftballons für die anstehende Betriebsfeier kommen, was ihm bei der Lieferung der Ballons sichtlich unangenehm ist. Statt zu kommentieren „Deine Weitsichtigkeit hat uns ja schon immer begleitet und dich die Beförderung gekostet“, ist es an dieser Stelle geschickter zu entgegnen „Ein Grund weitere Feste zu feiern!“.

Innerhalb kurzer Zeit ist etwas anderes, kreatives, nicht verletzendes zu finden und in eine diplomatische, humorvolle Aussage zu verpacken. Besonders wertvoll und hilfreich sind in dieser Situation eine entspannte Haltung, die Beziehungsebene außen vor zu lassen und möglichst ein positives Beispiel auf ganz anderer Ebene zu finden.

Ist Ihre Sichtweise fix oder variabel? Sehen Sie grundsätzlich eher das Negative oder das Positive? Werden Sie sich darüber im Klaren! Variable Sichtweisen lassen sich wunderbar im Alltag üben: Nehmen Sie sich regelmäßig eine Situation, die Sie beschäftigt und notieren Sie sich zu dieser Situation mindestens drei alternative Sichtweisen! So werden Sie innerhalb kürzester Zeit flexibel, kreativ und reaktionsschnell – sicherlich nicht nur im Rahmen der neuen Schlagfertigkeit.

These 5: Wenn der andere etwas tatsächlich lustig findet, entsteht echte Sympathie

Ich komme noch einmal auf den emotional und ökonomisch positiven Effekt der „neuen Schlagfertigkeit“ auf der Beziehungsebene zurück. Lacht mein Gegenüber freiwillig und

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

gerne mit, entsteht Sympathie in Reinform, die auch als solche empfunden wird. Indem ich also meinen Gesprächspartner nicht verletze oder sogar zum Lachen bringe, empfindet dieser optimalerweise ein Glücksgefühl, welches an meine Person gebunden ist.

Dieses erspart mir für zukünftige Kooperationen oder andere gemeinsame Erlebnisse nicht nur die Zeit, mögliche Gekränktheiten durch umständliche – und am Ende ohnehin kaum glaubwürdige – Entschuldigungen aus dem Weg zu räumen. In – mehr oder weniger ernsten – Verhandlungen hat dieses empfundene Glücksgefühl auch drei weitere interessante Effekte:

1. Ich befinde mich aufgrund meiner schlagfertigen Gegenantwort in der stärkere Position – mein Gegenüber hat den "Argumentationsdruck".
2. Mein Verhandlungspartner empfindet nicht nur ein Gefühl von Unzufriedenheit, und zwar über seine Unterlegenheit, sondern auch ein Glücksgefühl. Er findet mich dadurch sympathischer, seine Bereitschaft Kompromisse einzugehen ist höher.
3. Durch das unerwartet empfundene Glücksgefühl ist mein Verhandlungspartner einen Moment abgelenkt und hat gegebenenfalls sogar kurzweilig seinen Faden verloren. Dies gibt mir mehr Zeit für den weiteren Verhandlungsablauf.

Fazit: Meiden Sie, wo immer möglich, humorfreie Formen der Schlagfertigkeit, da diese letztlich immer in eine harte Konfrontation führen. Dies vernichtet Sympathie ebenso schnell und vollständig wie ein Osterfeuer das ausgelegte Brennmaterial! Anders gesagt: wenn Ihre Schlagfertigkeit einen nachhaltigen Effekt haben soll, dann sollten Sie solche Scheinsiege genauso meiden wie der Teufel das Weihwasser!

Link- und Buchtipps:

Das Buch zum Artikel: Die neue Schlagfertigkeit<

Quelle: <http://unternehmer.de/die-neue-schlagfertigkeit-eine-prise-biss-und-eine-portion-humor-105816>

25. Sinn und Zweck von Netzwerken - auch für Kunstschaffende

http://www.marktplatz-mittelstand.de/newsletter/04_socialmedia.pdf#page=08

26. >Der Vertrag mit einer Galerie< von Dr. Isa Bickmann

>Es gibt ja Galeristen, die behaupten, das Menschliche sei nebensächlich in der Zusammenarbeit mit einem Künstler. Doch in der Praxis erweist sich, dass freundschaftliche und geschäftliche Verbindung Hand in Hand gehen: Läuft die eine nicht gut, leidet die andere darunter. Manch ein Händler versucht, Künstler vertraglich an seine Galerie zu binden, um über die Sympathieebene hinaus etwas Verlässliches in der Hand zu halten. Einige benötigen unendlich viel Zeit, sich für eine künstlerische Position so weit zu erwärmen, dass es auch zu einer Ausstellung und zur Aufnahme ins Programm kommt. Andere nehmen genauso schnell auf, wie sie fallenlassen, weil sie einzig und allein an schnellen Verkäufen interessiert sind. Erstere gehen vertragliche Bindungen ein, letztere nur im Falle von Künstlern, für die sogenannte Wartelisten bestehen und deren Weggang einen Umsatzeinbruch zur Folge hätte.

Doch auch wenn die Chemie zwischen Händler und Künstler stimmt, so kann es zu Unstimmigkeiten und Missverständnissen kommen, die, sobald es ums Finanzielle geht, das einstmalige gute Verhältnis empfindlich trüben können.

Da ist zum einen der Transport der Werke. Wer zahlt den Versand zur Galerie, wer den Rückweg? Wer macht den Ausstellungsaufbau? Wie teilen sich die Kosten, wie die Einnahmen? Wie sieht das bei teuren Bronzegüssen aus? Gibt der Künstler Verkaufspreise an oder Nettopreise? Ist er umsatzsteuerpflichtig? Wann wird

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

abgerechnet? Wie lange verbleiben die Werke in der Galerie? Dürfen die Ausstellungsobjekte noch während der Laufzeit einer Ausstellung an Kunden ausgeliefert werden?

Das sind nur einige der vielen Fragen, die im Raum stehen. Bleiben sie ungeklärt, können sie später zu ernstesten Zerwürfnissen führen. Oftmals kommen dann mehrere kritische Punkte zusammen.

Vertrag ja oder nein?

Aus Sicht der Galeristen gibt eine schriftliche Vereinbarung Sicherheit, denn rechtliche Klarheit kann komplexe Beziehungen vereinfachen. So empfiehlt es auch der Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen e.V. (BVDG) seinen Mitgliedern in den „Grundsätzen der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien“: „Künstler und Galerie verfügen damit [mit einer Vereinbarung, Anm. der Verf.] über eine – auch juristisch – wirksame Arbeitsgrundlage.“

Doch es muss nicht unbedingt ein mehrseitiger Vertrag sein, der ja so manche Spitzfindigkeit enthalten mag und den man als Künstler vielleicht erst nach Rücksprache mit einem Juristen ruhigen Gewissens unterschreiben kann. Auf einen Vertrag bestehen in der Regel Händler, die darauf vertrauen möchten, dass der Künstler ihrer Galerie erhalten bleibt und nicht nach einer Ausstellung, in die der Galerist einiges an Geld investiert hat, zur nächsten Galerie wandert, die vielleicht renommierter, größer, schicker oder – ein Argument, dem sich wohl kaum einer entziehen mag – geschäftstüchtiger ist. In der Regel streben solche Galerien eine vertragliche Verpflichtung ihrer Künstler an, wenn ihr Programm auf Langfristigkeit angelegt ist oder um zu vermeiden, dass umsatzstarke Künstler zu Kollegen wechseln oder gar in derselben Stadt mit einer zweiten Galerie zusammenarbeiten.

Schriftliche Vereinbarung und Lieferschein

Eine letztendliche Sicherheit kann jedoch kein Vertrag bieten. Im Grunde reicht eine gegenseitig unterschriebene Vereinbarung zwischen Galerie und Künstler, die den Hin- und Rücktransport sowie die Laufzeit der Ausstellung regelt. Außerdem ist zu überlegen, ob solche Punkte, wie lang z.B. die Werke nach Ausstellungsende in der Galerie verbleiben, zu regeln sind. Das kann in Briefform oder per E-Mail geschehen. Inwieweit in diesen Fällen eine Rechtssicherheit vorliegt, kann nur ein Jurist klären. Wichtig ist aber, dass Sie schriftliche Absprachen treffen.

Zur Lieferung der Werke ist es allerdings unabdingbar, dass der/die Künstler/in eine Liste seiner auszustellenden Werke anfertigt, die Folgendes enthält:

Titel, Jahr, Material, Maße (Höhe mal Breite mal Tiefe) und evtl. Auflagennummer
Preise (Verkaufspreise, keine Nettopreise, um Missverständnissen aus dem Wege zu gehen. Bei Galerien im Ausland sind unbedingt beide Werte aufzuführen).
Aufteilung des Erlöses. Hier reicht der Satz „50 % für Sie“.

Es scheint sinnvoll, hier auch festzuhalten, wann abgerechnet wird. Doch da es häufig vorkommt, dass Abrechnungen nur mit großen Verzögerungen erfolgen, garantiert eine schriftliche Vereinbarung auch nicht die prompte Bezahlung.

Die Anfertigung eines solchen Lieferscheins mit Preisen, der von der Gegenseite bei Erhalt der Arbeiten gegengezeichnet wird, ist grundsätzlich anzuraten. Auch – ganz besonders – bei Ausstellungen in Behörden, Firmen und anderen kunstfernen Orten. Denn es ist die Aufgabe des Künstlers, der Versicherung bei Schäden den Wert nachzuweisen. Es ist auch auf dem Lieferschein deutlich darauf hinzuweisen, dass die Kunstgüter zu versichern sind, eine Forderung, die sich bei Galerien oder Museen hingegen erübrigt.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Der Wert von Vertrauen und Sicherheit

Sie werden sich fragen, warum bestehen manche Galerien auf einer vertraglich festgelegten Bindung? In Traditionsgalerien ist es oft langjährige Praxis, Verträge mit Künstlern zu machen. Besonders wichtig wird es, wenn Künstler in verschiedenen Sparten arbeiten. So erhält der Produzent in der Regel 50 Prozent bei Leinwand und Papier, bei aufwendigen Arbeiten, die einen hohen Materialwert haben, wie z.B. Bronze, kann sich der Galeristenanteil auch auf 30 oder 40 Prozent reduzieren.

Häufig ist eine vertragliche Vereinbarung Ausdruck eines Bedürfnisses nach Sicherheit. Denn solange der Künstler im Programm der Galerie steht, ist er ihr verpflichtet. Alle Verkäufe sollten dann über diese Erstgalerie abgerechnet werden, sogar auch – je nach Vereinbarung – die Erlöse aus anderen Verkaufsausstellungen.

Für den/die KünstlerIn bedeutet ein Vertrag eine zusätzliche Sicherheit, er ist allerdings kein Garant für künftige Verkäufe, es sei denn, die Galerie verpflichtet sich zu Ankäufen oder monatlichen Zahlungen. Beides ist aber heute so gut wie gar nicht mehr üblich.

Rabatte – ein heikles Thema

Ein heikles Thema sind die Rabatte. Auch hier sollte unbedingt vorher vereinbart werden, wie damit zu verfahren ist. Denn es ist nun einmal so, dass Sammler zunehmend nach Preisreduktionen fragen. Da werden inzwischen gerne mal 10, 20 oder gar 30 Prozent gefordert. Der Galerist steht vor der Frage: Kleinstgewinn (denn er hat ja laufende Kosten), 50 Prozent an den Künstler weitergeben und ihn die oft sehr mühsame Verhandlung mit dem Kunden nicht spüren lassen oder den Rabatt mit dem Produzenten teilen. In der Regel versuchen die Händler, den „Verlust“ an den Künstler hälftig weiterzugeben.

Aber ist es einem Künstler wirklich recht, wenn sein Werk z.B. 20 Prozent unter „Ladenpreis“ an den Kunden geht? Gerade hier zeigt sich, wie wichtig es ist, vorher solche Punkte zu klären. Dann ist für beide Seiten das Miteinander um vieles klarer und leichter. Und sollte es später zu Differenzen kommen, gibt es die Sicherheit eines schriftlichen Beleges.

Alle hier aufgeführten Tipps sind nicht rechtsverbindlich. Im Zweifel sollte juristischer Rat eingeholt werden.<

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/der-vertrag-mit-einer-galerie/#more-793>

27. >10 Tipps, wie Sie erfolgreich Ihre Website-Besucher vergraulen<

>Auf Ihrer Website tummeln sich zu viele Besucher? Das muss nicht sein. Lorenz Hölscher gibt Anregungen, wie Sie Ihre Besucher am sichersten wieder loswerden.

Tipp 1: Flash-Intro statt Information

Natürlich brennen Ihre Besucher darauf, endlich die unglaublichen Inhalte gerade Ihrer Website lesen zu wollen. Da können Sie diese Spannung noch weiter steigern, indem Sie zuerst mal ein Flash-Intro anzeigen. Darin fahren feine Linien von links nach rechts und nichtssagende Rechtecke blenden in beliebige Farbbalken über. Das hat jeder schon tausendfach in gleicher Langweiligkeit gesehen und ärgert sich. Wer Ihre Seite jetzt noch nicht weggeklickt hat, dem ist auch nicht mehr zu helfen.

nach oben

Tipp 2: Flash ohne Erbarmen

Geübte Nutzer suchen auf Seiten mit solchen überflüssigen Animationen direkt die "Skip intro"-Schaltfläche. Vielleicht kommt danach ja doch noch etwas Interessantes. Aber pffiffig, wie Sie sind, fehlt diese Möglichkeit, das nichtssagende Filmchen zu überspringen. Das macht aber nix, denn der Besucher ist längst weg.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

nach oben

Tipp 3: Flash ohne Alternative

Sie können natürlich auch direkt Nägel mit Köpfen machen und auf schnödes Allerwelts-HTML verzichten. Ihre Seite erfindet das Bedienkonzept ganz neu und ist vorsichtshalber ganz in Flash programmiert. Wer solche PlugIns also wegen Datenschutz und nerviger Bildschirmzappelei abgeschaltet hat, sieht bestenfalls eine Fehlermeldung oder er sieht gar nix. Und diese Website sieht auch gar nix mehr vom Benutzer.

nach oben

Tipp 4: Aufmerksamkeitsdefizit und Hyperaktivitätssyndrom (ADHS)

Sie haben nichts mitzuteilen, aber das ganz laut? Dann reihen Sie sich doch ein in die Phalanx der Zappelseiten! Da sind mindestens 15 animierte Icons pro Bildschirm Pflicht. Und wenn dann noch nicht genug Smileys herumhüpfen, finden sich bestimmt ein paar Werbeeinblendungen, die dem Leser mit rot blinkendem Rand aufdrängeln, dass er jetzt in 10, 9, 8, 7 ... Sekunden als Gewinner auserwählt sei. Natürlich ist er nicht auserwählt. Sondern weg.

nach oben

Tipp 5: Bildschirmbreite ignorieren

Breite Bildschirme sind super, um Kinofilme im 16:9-Format auf einem Laptop zu sehen. Sie sind ebenfalls unschlagbar, um die ganzen Hilfsfenster großer Programme seitlich abzulegen und trotzdem noch arbeiten zu können. Was das mit Ihrer Website zu tun hat? Nichts. Sie fixieren Ihr Layout weiterhin mit Tabellenlayout auf 640*480 Pixel. Das schont die Augen der Leser und erzeugt meditativ anmutende weiße Flächen in weiten Bereichen des Bildschirms. Gut, der Benutzer muss dauernd rauf- und runterscrollen, aber ein bisschen Bewegung soll ja gesund sein.

nach oben

Tipp 6: Lesbarkeit ist was für Weicheier

So ein Internet macht es dem Webdesigner aber auch verflücht schwer. Kaum hat er bemerkt, dass er seinem Leser die Bildschirmgröße nicht vorschreiben kann, muss er auch noch erfahren, dass nicht einmal seine Lieblingsschrift einsetzbar ist. Bei dieser Erkenntnis greifen sich auch gestandene Grafiker röchelnd ans Herz. Aber halt, Rettung naht! Schließlich können Sie die Texte ja einfach als Grafik einbinden, da ist wieder jeder optische Schnickschnack möglich. Nebenbei verhindern Sie damit auch das lästige Herauskopieren von Informationen. Übrigens auch durch Suchmaschinen. Suchmaschinen? Wer braucht die denn? Leser? Wer braucht die denn?

nach oben

Tipp 7: Das ist ja alles ganz bunt hier!

Schwarze Schrift auf weißem Grund kann jeder. Wirklich innovativ ist blauer Text auf schwarzem Hintergrund oder wenigstens kleinteilige Schrift auf einem detailreichen Hintergrundbild. Na ja, so innovativ nun auch nicht mehr, es gibt genug Internetadressen, die sich an solchen Quälereien versuchen. Solche haben Sie noch nie gesehen? Wahrscheinlich haben Sie nur nicht erkannt, dass da überhaupt Text drauf steht. Und wissen Sie, wer da auch gar nicht drauf steht? Ihre Ex-Besucher.

nach oben

Tipp 8: Wer diese Seite liest, ist selber schuld

Es gibt Seiten, da heißt es "Willkommen auf unserer Seite, hier finden Sie alles zu unserem Hobby 'Fönfrisuren bei Pudeln'." Das mag inhaltlich an der Schmerzgrenze (oder

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

auch darüber) liegen, macht aber doch einen besseren Eindruck als: "Für diese Seiten wird eine Mindestauflösung von 1024*768 Pixeln und der Einsatz des XYZ-Browsers in der Version 8.33 empfohlen. Bei langsamer Internetverbindung kann es zu längeren Ladezeiten kommen." Versuchen Sie das doch mal bei Ihren eigenen Gästen an der Haustür: "Dein Regenschirm passt ja sowas von gar nicht zu meiner Garderobe!" - Wer so abweisend begrüßt wird, kehrt auf dem Absatz um.

nach oben

Tipp 9: Megabytestarke Bilder

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, aber ein zu großes Bild verdrängt locker alle tausend Worte hinter den unteren Bildrand. Wer zu faul ist, seine eingescannten oder mit voller 20 MB-Fotoauflösung gespeicherten Bilder internetgerecht herunterzurechnen, darf sich über genervte Besucher nicht wundern. Da hilft es auch nicht, die width- und height-Eigenschaften zum Verkleinern anzugeben, die Ladezeit bleibt gleich, nur der Ärger wird größer.

Also: Wer riesengroße Bilder zu Lasten der Information anbietet oder solche sich verschafft und via Website in Verkehr bringt, wird mit Besucher-Flucht nicht unter zwei Jahren bestraft.

nach oben

Tipp 10: Gleich folgt eine Ankündigung

Wenn Sie diesen Satz lesen, werden Sie als nächstes erfahren, worum es geht. Es folgt eine Ankündigung. Klicken Sie hier, um mehr zu lesen. (Kurze Werbeunterbrechung) Alle Details erfahren Sie endlich im nächsten Absatz.

Würden Sie auch eine Zeitung lesen, deren erste Seite nur aus Überschriften und "Weiter auf Seite 3"-Ankündigungen besteht?<

Quelle: <http://www.akademie.de/gestalten/design/tipps/konzept-design/10-tipps-wie-sie-erfolgreich-ihre-website-besucher-vergraulen.html>

...und ein Impressum oder Disclaimer - Fehlanzeige!

28. >Facebook Marketing – So vermeiden Sie die häufigsten Fehler!<

>Das Phänomen Social Networks hat längst auch Deutschland erfasst. Und das gilt sowohl für Millionen von Nutzern, die bereits einen Großteil ihrer „Online Zeit“ auf Plattformen, wie Facebook, Twitter und Youtube verbringen, als natürlich auch für werbetreibende Unternehmen. Denn diese erkennen verstärkt, dass sie im Social Web aktiv werden müssen. Doch nur die wenigsten wissen, wie sie hier erfolgreich auftreten – und wir sagen bewusst nicht „werben“.

Im Folgenden schildern Felix und Klaus Holzapfel, Geschäftsführer der deutsch-amerikanischen Marketingagentur conceptbakery und Autoren des Buches „Facebook – Marketing unter Freunden: Dialog statt plumper Werbung“, die wichtigsten Erfolgsfaktoren und häufigsten Fehler beim Aufbau einer Unternehmenspräsenz im Social Web. Dabei konzentrieren sie sich auf das nicht nur weltweit, sondern auch hierzulande führende Social Network Facebook.com:

Achtung – Das Social Web ist keine „Marketingwunderwaffe“

Vorsicht bei folgenden Symptomen: „Wir brauchen unbedingt eine Facebook Page!“ Der oftmals blinde Aktivismus bei dem Aufbau einer Präsenz auf Facebook & Co. erinnert teilweise an das Vorgehen Mitte/Ende der 90er Jahre – den Siegeszug des Web 1.0. Hier also die traurige Nachricht: Die reine Einrichtung einer Facebook-Seite nutzt rein gar nichts, wenn das Social Web nicht verstanden wurde, keine stimmige Strategie zugrunde

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

liegt, keine klaren Ziele formuliert wurden und das Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen beziehungsweise eine reibungslose Integration in die gesamte Marketingstrategie erfolgt.

Facebook: Neue Welten – Erfordern neue Denkweisen

Eine weitere Parallele: Bei der ersten Internetwelle haben viele Unternehmen versucht, einen Print Katalog und altgediente Vorgehensweisen eins zu eins in das Internet zu übertragen und als Website abzubilden. Die Möglichkeiten des WWW wurden allzu oft nur unzureichend verstanden und genutzt. Genau die gleichen Fehler passieren heute leider häufig, wenn Unternehmen blindlings ins Social Web stürmen, und versuchen ihre 1.0 Inhalte und Denkweise auf diese „neue 2.0 Welt“ zu übertragen.

Positionierung is King – Interesse wecken in einem Satz

Auch auf Facebook haben Nutzer eine kurze Aufmerksamkeitsspanne. Entweder man überzeugt sie auf den ersten Blick oder gar nicht. Deshalb muss man dem Nutzer kurz und bündig – am besten in einem einzelnen Satz – sagen können, warum er sich mit einem Unternehmen auf Facebook vernetzen soll. Dabei müssen nicht immer zwingend die eigenen Marken und Produkte im Vordergrund stehen. Oftmals ist es erfolgreicher gemeinsame Interessen in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, die eine elegante Brücke zum eigenen Angebot schlagen. Bei einem Menschen wirkt es schnell unsympathisch, wenn er stets nur von sich selbst spricht. Bei Unternehmen im Social Web ist das recht ähnlich.

Facebook: Kommunikation auf Augenhöhe – Moderation statt Kontrolle

Die Zeiten in denen Unternehmen sprachen beziehungsweise warben und Konsumenten einfach zuhörten sind vorbei. Im Social Web heißt es für Unternehmen nicht nur zu senden, sondern auch zuzuhören, Kunden ernst zu nehmen und einen Dialog auf Augenhöhe zu suchen. Konsumenten werden nicht länger zur werblichen Schlachtbank geführt, sondern als gleichwertige Partner angesehen. Clevere Unternehmen erkennen dabei, dass sie keine Kontrolle mehr darüber haben, welche Inhalte, an welchen Stellen, zu welcher Zeit konsumiert und verbreitet werden. Anstatt dagegen anzukämpfen finden sie sich mit dieser Tatsache ab und verwandeln sich geschickt vom Kontrolleur zum Zuhörer und Moderator.

It's time for a Change – (R)Evolution des Informationsflusses

Der Fluss von Informationen hat sich grundlegend geändert. Regeln die in der analogen oder Web 1.0 Welt galten sind längst vorbei. Wir suchen immer weniger Informationen, sondern diese finden uns. Im Web 2.0 ist es nicht nur ein Kinderspiel eigene Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen, sondern vor allem beliebigen Content mit der Welt zu teilen. Dabei werden nicht länger E-Mails versendet, sondern Social Plugins genutzt bei denen das Teilen einer Information mithilfe eines einzelnen simplen Klicks erfolgt. Und das nicht an wenige ausgewählte Empfänger, sondern das gesamte persönliche Netzwerk eines Nutzers.

Crossmedia – Social Media never walks alone

Ganz auf sich alleine gestellt ist der Unternehmensauftritt auf Facebook meist relativ wirkungslos. Auch im Social Web fallen die „gebratenen Reichweiten Tauben“ nicht vom Himmel. Hier ist Engagement und eine geschickte Verknüpfung mit unterschiedlichsten Maßnahmen gefragt. Sowohl auf Facebook als auch mit der eigenen Website, sonstigen Online Maßnahmen bis hin zur Einbindung und dem Zusammenspiel mit klassischen Offline Bausteinen, wie Print, Radio oder TV.

Facebook: Umdenken gefragt – Weniger werben, mehr unterhalten

Wir als Unternehmen möchten, dass... Falsch! Unsere Kunden wünschen sich... Richtig! Die Nutzer sind nicht auf Facebook, um dort mit plumper Werbung gelangweilt zu werden. Das soll nicht heißen, dass Werbung in diesem Umfeld nicht funktioniert! Doch sie muss sich an den Spielregeln ausrichten, die von den Nutzern vorgegeben werden und

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

nicht von den Unternehmen. Und diese befinden sich im Social Web, um sich mit „Freunden“ auszutauschen, gemeinsam Spaß zu haben, zu lachen, zu diskutieren, zu ... – egal, ob diese aus dem realen Leben stammen, Freundschaften im Netz mit anderen Nutzern geknüpft wurden oder mit Unternehmen entstehen. Erfolgreiche Unternehmen denken hier weniger in Werbekampagnen, sondern in Word-Of-Mouth Specials, die zum Mitmachen einladen und Gesprächsstoff schaffen.

Fazit – Zielgruppen werden zu Menschen aus Fleisch und Blut

Dank Sozialer Netzwerke wie Facebook & Co. ist Kommunikation also nicht länger ein abstraktes Gebilde, indem Werbung Kunden überzeugt, sondern in dem Marken zu Freunden werden. Damit nimmt die Kommunikation menschlichere Züge an. Es geht nicht länger primär um die reine Umsatzsteigerung, sondern den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen (welche dann aber natürlich wieder auf das Grundziel eines jeden Unternehmens abzielen: die Maximierung des Gewinns).

Unternehmen, welche all diese Faktoren berücksichtigen, sind sehr gut aufgestellt, um die Anforderungen an erfolgreiches Marketing auch in Zukunft bestens zu meistern. Alle anderen werden diese Dinge entweder schmerzhaft lernen oder mittel- bis langfristig erhebliche Wettbewerbsnachteile erleiden.

Link- und Buchtipps:

Mittelstand Wissen: Empfehlungsmarketing

Unternehmer.de-Buchshop: facebook – marketing unter freunden

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/facebook-marketing-%E2%80%93-so-vermeidet-man-die-hufigsten-fehler-78925>

29. >Die Ausstellungsvorbereitung in einer Galerie< von Dr. Isa Bickmann

>Teil 5: Checkliste und Tipps für die Vorbereitung einer Ausstellung in einer Galerie

Inzwischen haben Sie eine Galerie gefunden, die Sie in einer Einzel- oder Gruppenausstellung vorstellen möchte? Wie bereitet man sich vor? Was kann die Künstlerseite tun, um die Galeriearbeit in der Vorbereitungszeit zu unterstützen? Nehmen wir an – und das ist weit häufiger der Fall, als Sie ahnen – die Entscheidung und Terminzusage kam überraschend und kurzfristig, wie ist plötzlicher Hektik zu begegnen?

Ideal ist es natürlich, man ist allzeit bereit und perfekt vorbereitet: Genügend neue Werke sind verfügbar, aus denen die Galerie, sofern sie das selbst übernimmt, auswählen kann, zu jeder Arbeit gibt es ein Foto und eine Dokumentation. Bei einer Einzelausstellung sollten Sie sich einen Grund- und Wandaufriß kommen lassen, sofern Sie die Räume nicht kennen. Oder Sie fahren zur Vorbereitung gleich selbst hin und machen ein paar Fotos der Räumlichkeiten. Haben Sie mit der Galerie vereinbart, speziell für die Ausstellung ein Werk zu produzieren, ist es hilfreich, ein erstes Konzept und eventuelle Abbildungen (auch früherer Installationen) bereitzuhalten.

Es sollten folgende Werkinformationen vorhanden sein:

1. Bilddateien

Beispielhaft ist ein professionell aufgenommenes Foto mit Farbskala und in Druckqualität als Tiff- oder Jpg-Datei. Das ist nicht immer machbar. Ein Fotograf kostet Geld, eine gute Kamera ebenfalls. Doch man kann es auch mit der eines Freundes selbst versuchen. Auch mit einfachen Apparaten können recht gute Fotos hergestellt werden, doch achten Sie auf rechtwinklige Linien und stellen Sie das Bild am besten selbst frei. So vermeiden

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Sie beschnittene und verzogene Bilder.

Schauen Sie sich frühere Einladungskarten der Galerie an: Sind die Bilder unscharf und verzerrt? Dann geht kein Weg daran vorbei, selbst tätig zu werden. Bei hochpreisigen Künstlern, die gute Umsätze versprechen, wird die Galerie für Abbildungen und eine professionelle grafische Umsetzung sorgen.

Nicht jede Galerie verfügt über fähige Mitarbeiter, die sich mit Bildbearbeitung auskennen. Daher ist es notwendig, für die Presseausendung zur Ausstellung gleich ein oder mehrere gute, nicht zu kleinteilige Aufnahmen zu übermitteln, die im Fall einer Besprechung oder für bebilderte Ausstellungskalender in Kunstmagazinen bereitgehalten werden. Hier sind Bilder in kleiner Größe mit maximal 500 bis 750 KB bei 300 dpi notwendig. Dieses unterstützt auch hilflose Galeristen, die in ihrem Enthusiasmus, alle Welt mit Bildmaterial über ihre kommende Ausstellung versorgen zu wollen, Journalisten mit gewaltigen Datenmengen bombardieren. Aussendungsmails sind klein zu halten! Dateien von 5 MB oder mehr riskieren die umgehende Löschung aus einem Presseaccount oder werden vom Server gar nicht erst der zuständigen Person zugestellt.

2. Preislisten

Ohne Preislisten geht es nicht im Galeriegeschäft. Auch hier ist eine vorbereitete Liste hilfreich für die Galerie. Je mehr Sie diese der üblichen Schreibweise des Geschäfts anpassen, desto weniger Fehler passieren. Am besten senden Sie den Lieferschein auch digital, dann ist es für die Mitarbeiter der Galerie einfacher, eine Preisliste zu erstellen, denn je mehr abgetippt werden muss, desto mehr Fehler passieren.

In der Regel ordnet man in dieser Reihenfolge: Titel, Jahr, Material, Maße (Höhe vor Breite, bei Skulpturen Höhe mal Breite mal Tiefe), bei Graphik auch Auflage und Exemplarnummer, bei Skulptur auch Gussnummer und Auflage.

Sind die Werke signiert, bezeichnet, nummeriert oder gerahmt? Auch das sind wichtige Informationen.

Der Preis sollte der einheitliche Verkaufspreis sein, der für alle Ihre Händler gilt.

3. Textmaterial

Je mehr Informationen Sie über Ihr Werk liefern können, umso besser: Kataloge, Presseartikel, Eröffnungsreden etc. Manchmal helfen den Galeriemitarbeitern auch schon ein paar klare Sätze, mit denen der Künstler selbst sein Werk umschreibt. Sind Sie hier unsicher, lassen Sie sich von einem Profi beraten.

Obwohl es scheint, als wären Bücher ein aussterbendes Gut, geht nichts über einen gedruckten Katalog! Der Kontakt mit Sammlern zeigt immer wieder, wie wichtig doch ein solcher Beleg ist. Eine vorhandene Katalogabbildung bietet auch ein wichtiges Verkaufsargument, noch mehr wenn es sich um ein Werk handelt, das in einer institutionellen Ausstellung hing und in einem Begleitbuch dokumentiert wurde.

Verfügen Sie noch über keinen Katalog, so ist eine Mappe mit Farbabbildungen, die sie der Galerie zur Verfügung stellen, anzuraten. Auf diese Weise erhalten die Interessenten einen Überblick über Ihr Œuvre. Damit erreichen Sie eine größere Nähe des Betrachters zu Ihrem Gesamtwerk und eine Wirkung, die nicht zu unterschätzen ist. Schon manches Mal hat ein Werk, das sich außerhalb einer Ausstellung befand, mittels einer guten Abbildung einen Interessenten erreicht und ist verkauft worden.

Neben den Werkinformationen sind noch folgende organisatorische Punkte zu beachten:

Einladungen

Mit einer rechtzeitigen Übermittlung von Fotos, Texten und Listen kann nicht mehr viel schief gehen. Sorgen Sie dafür, dass die Galerie früh die Einladungskarten versendet und sichern Sie sich vorab den von Ihnen benötigten Anteil.

Manche Galerien fragen auch gezielt nach Adressen und versenden an diese gleich mit.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Die Datensätze könnten Sie dann aufgedruckt auf Aufklebern übermitteln, so dass nur noch das Aufbringen der Etiketten notwendig ist. Das Formatieren von zusätzlichen Datensätzen wird kein Aussteller gerne übernehmen, es sei denn er hat zu viel Personal.

Hängung der Kunstwerke

Die Präsentation sollte immer in Absprache mit der Galerie geschehen. Manche Galeristen hängen gerne selbst, andere überlassen das den Künstlern. Sie sind sehr besorgt um Ihre Werke und befürchten Beschädigungen beim Auspacken und Hängen? Ja, dann müssen Sie selbst Hand anlegen, aber Vorsicht: Gerne werden helfende Künstlerhände ausgenutzt: Man lässt sie gleich die ganze Ausstellung hängen. Ich hörte auch schon von Fällen, wo die Künstler erst noch die Wände streichen mussten.

Ankündigung auf der Homepage

Auf ihrer eigenen Homepage sollte die Ausstellung natürlich schon längst angekündigt sein. Aber ist sie es auch auf der Seite der Galerie? Überprüfen Sie dieses rechtzeitig und mahnen Sie ggfs. an.

Transport der Kunstwerke

Übermitteln Sie der Galerie rechtzeitig die Packmaße der Exponate, sofern Sie nicht selbst den Transport übernehmen. In der Regel zahlt die Galerie einen Transportweg, da dies aber nicht immer so ist, sollte es vorab geklärt werden. Meistens besorgt der Künstler den Hin-, die Galerie den Rücktransport. Künstler und Künstlerinnen ab einem gewissen Marktwert können Kosten und Organisation der Transporte an die Galerie delegieren. Bei großen Umsätzen wäre das auch ein zu vernachlässigender Faktor für den Händler. Bedenken Sie aber, dass der schmale Gewinn dies oft nicht zulässt.

Fazit

Das alles garantiert natürlich nicht eine erfolgreiche Ausstellung. Doch wenn Galerie und Künstler/-in hier Hand in Hand arbeiten, dann kann mit gut strukturierter Vorarbeit oft schon reichlich Interesse geweckt werden. Damit sind Galerie und Künstler klar im Vorteil gegenüber Ausstellungen, die sozusagen in letzter Minute konzipiert und kommuniziert werden. Wie heißt es so schön? Der frühe Vogel fängt den Wurm!<

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/die-ausstellungsvorbereitung-in-einer-galerie/#more-830>

30. >Über das Empfehlen und empfohlen werden in Social Media Zeiten< von Anne M. Schüller

>Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden. Und die Psychologie verstehen, die dabei passiert.

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Es hat das Internet zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing gemacht. Was bei diesem Hype ganz gerne untergeht: Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden. Und man muss die Psychologie verstehen, die dabei passiert.

Warum Empfehlungen uns Menschen so wichtig sind

Im Beziehungsdreieck zwischen Empfehlendem, Empfehlungsempfänger und empfohlenem Unternehmen sind, um virale Effekte am Ende gezielt auszulösen, die folgenden Vorüberlegungen angesagt:

1. Was motiviert einen Menschen, für ein Unternehmen und seine Angebote als

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Botschafter wohlwollend tätig zu sein?

2. Aus welchen Gründen suchen wir den Rat unserer Mitmenschen? Und warum folgen wir deren Hinweisen meist mehr oder weniger blind?

Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung und verringern damit das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Sie schaffen Sicherheit. Und sie helfen uns, eine Menge Zeit zu sparen. Sie sorgen also vor allem für ‚Brain-Convenience‘.

Wir greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig oder aufwändig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Leistungen zu verschaffen
- wenn Angebote komplex oder stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Muße fehlt
- wenn Produkte verhältnismäßig teuer sind
- wenn wir ein langfristiges Engagement eingehen müssen
- wenn wir uns einen Fehlkauf nicht leisten können
- wenn wir uns nicht entscheiden können
- wenn es um unsere Sicherheit geht
- wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen geht.

Wenn wir uns also einer Sache nicht sicher sind, hören wir auf die, die ihre praktischen Erfahrungen gutgemeint mit uns teilen. Empfehler sind das Bindeglied zwischen Gewohntem und Ungewissheit. Sie legen die Trittsteine und machen so den Weg ungefährlich und frei. Genau deshalb ist empfohlenes Geschäft auch so leicht zu bekommen.

Und warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

Nur, wenn man etwas geboten bekommt, worüber es sich zu reden lohnt - womit man sich also schmücken und bei Anderen punkten kann - nur dann wird man eifrig berichten. Word-of-Mouth (WOM) ist äußerst emotional. Und immer ein wenig irrational – weit jenseits der Vernunft. Es muss funken zwischen Anbieter und Kunde. Wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht. Und enttäuschte Fans? Sie können im Nu zu kämpferischen Saboteuren werden. Liebe und Hass sind nah beieinander.

Word-of-Mouth setzt also nicht nur bemerkenswerte Produktfeatures, sondern immer auch Beziehungsarbeit voraus. Und dazu werden zwei Dinge benötigt: Menschenversteh-Wissen und Superlative. Mittelmaß wird niemals empfohlen. Erst im Bereich der Spitzen, wenn wir also zutiefst zufrieden oder unzufrieden sind, entsteht die Motivation zur Abgabe von WOM.

Mundpropaganda und Empfehlungsbereitschaft entstehen insbesondere dann,

- wenn man hiermit seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann
- wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann
- wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann
- wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann
- wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann
- wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde
- wenn etwas Unterhaltendes oder Sensationelles bereitgehalten wird
- wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird
- wenn etwas überaus Nützliches oder höchst Begehrtes angeboten wird
- wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.

Auf einen Nenner gebracht: Menschen wollen nicht nur Geld und Spaß, sie wollen sich

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

auch als ‚wichtig‘ erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun. Und Spuren hinterlassen. Und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten. Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies mit massenhaftem Empfehlen vergolten.

Das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft

In einer sich anonymisierenden Welt ist das Mitteilungsbedürfnis der Menschen besonders groß. Und Social Media sind bestens geeignet dafür. Deshalb wird gerade die onlinebasierte Mundpropaganda immer mehr zum Massenphänomen – und ist schon fast so was wie Bürgerpflicht. An der Macht der Vielen kommt heute kein einziges Unternehmen mehr vorbei.

„Sei wirklich gut und bringe die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen!“

So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Word-of-Mouth-Marketing ist Umsatz-Boosting. Doch nur, wer die Regeln des neuen WOM beherrscht, wird künftig zu den Gewinnern zählen. Von Konsumenten, Kunden und Kontakten weiterempfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung. Und damit die intelligenteste Umsatz-Zuwachsstrategie aller Zeiten.

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Ihr Buch Kundennähe in der Chefetage wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. <http://www.anneschueller.com/>

Das Buch zum Thema

LEITFADEN WOM MARKING

Die neue Empfehlungsgesellschaft.

Online & offline neue Kunden gewinnen

durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz.

Herausgeber: Anne M. Schüller und Torsten Schwarz

448 Seiten, Preis: 39,90 Euro / 51,90 CHF, gebunden

ISBN: 978-3000304705, September 2010

Verlag: marketing-BÖRSE GmbH

Kostenloses Material zum Download (Inhaltsverzeichnis und Vorwort, Zusammenfassung, Gratiskapitel und Buchcover) finden Sie hier: <http://www.marketing-boerse.de/Redir/LFWOM>

> Weitere Fachartikel von Anne M. Schüller

02.02.2011 | Trends im Empfehlungsmarketing 2011

11.01.2011 | Das Customer Touchpoint Management in Social-Media-Zeiten (Teil 2)

15.12.2010 | Das Customer Touchpoint Management in Social-Media-Zeiten

> Neueste Fachartikel

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

14.07.2011 | 55 Tipps für mehr Traffic auf Ihrer Homepage

06.07.2011 | Unternehmen haben falsche Vorstellungen bei den Erwartungen der Konsumenten in Social Media

04.07.2011 | Acht Tipps für nachhaltigen Erfolg im E-Mail-Marketing <

Quelle: <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Ueber-das-Empfehlen-und-empfohlen-werden-in-Social-Media-Zeiten/30839>

31. >7 Tipps zum (souveränen) Umgang mit Kritik < von Anja Gerber-Oehlmann, Go Ahead Consulting

>Im Kritisieren anderer sind wir oft Meister, trifft uns dagegen selbst Kritik, tun wir uns häufig damit schwer. Kritikfähigkeit lässt sich jedoch trainieren.

Kritik ist eine Rückmeldung der Umwelt auf unser Verhalten, die uns helfen kann, zu lernen und zu wachsen, uns anspornen, aber auch frustrierend wirken kann. Natürlich weiß jeder, dass man Kritik im Berufsalltag nicht gleich persönlich nehmen sollte, und trotzdem fällt es den meisten Menschen schwer, sachlich und ruhig zu bleiben, wenn der Chef oder der Kollege einmal wieder am Ergebnis der eigenen mühevollen Arbeit herummäkeln. Wie wir kritische Bemerkungen aufnehmen, ob wir sie in den falschen Hals bekommen, gelassen darauf reagieren oder sogar dankbar annehmen können, liegt sowohl an äußeren als auch an inneren Faktoren:

Der Ton macht die Musik: wenn der Ton oder die Formulierung als aggressiv und verurteilend wahrgenommen werden, haben wir kaum eine Chance dem Kritiker gelassen zu begegnen.

Ein weiterer Aspekt ist auch, dass Kritik immer sowohl auf Inhalts- und als auch auf Beziehungsebene stattfindet und damit schnell als verletzend gedeutet wird.

Kritisiert zu werden setzen wir oft gleich mit Kleinmachen, Erniedrigen und Statusverlust - und das wollen wir instinktiv zu vermeiden.

Typische Reaktionen sind u.a.:

- blocken/ignorieren
- sich rechtfertigen
- verbal zurückschlagen
- sich als Versager fühlen
- beleidigt sein
- innerlich erstarren
- Angst vor Konsequenzen

Kritik an unserem Verhalten verletzt also häufig unser Grundbedürfnis nach Selbstwert und Anerkennung, weil wir es nicht schaffen, unser Verhalten von unserer Persönlichkeit getrennt zu sehen. Wir sind aber nicht unser Verhalten!

Nachfolgend sieben Handlungsempfehlungen, wie Sie bei sich die Weichen für einen konstruktiven Umgang mit Kritik und jenen, die sie äußern, stellen.

1. Kontrollieren Sie Ihre erste Reaktion

Wenn es normalerweise Ihre erste Reaktion ist, sich bei Kritik sofort zu rechtfertigen oder persönlich zu werden, dann warten Sie erst einmal ein paar Sekunden ab, bevor Sie überhaupt reagieren. Atmen Sie tief ein und aus (!) und zählen Sie bis zehn. Das beruhigt und macht den Kopf wieder klar, da die Stresssymptome durch tiefes Atmen wieder verringert werden.

2. Fragen Sie nach

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Eine der Kernfragen, die Sie sich zunächst stellen sollten, wenn Sie es mit Kritikern zu tun haben, lautet: „Auf was bezieht sich die Kritik eigentlich?“ Auf eine explizite Vereinbarung oder nur auf implizierte Erwartungen? Mit anderen Worten, handelt es sich überhaupt um berechnete Kritik oder eher um eine ungerechtfertigte Erwartung, ein Missverständnis oder das Bedürfnis zu manipulieren? Fragen Sie also nach, warum Sie kritisiert werden und wie Sie es besser machen können.

3. Nehmen Sie zur Kenntnis

Es ist meistens hilfreich, wenn Sie die Meinung des Kritikers als „seine“ Meinung ansehen und sich gelassen klarmachen – man kann es auch anders sehen! Jedes Ding hat mindestens zwei Seiten. Auf diese Weise können Sie sich sogar für die Kritik bedanken – wer weiß, vielleicht war sie ja wirklich nützlich und hat Sie auf etwas Wichtiges aufmerksam gemacht?

4. Achten Sie auf Ihre Gefühle

Fühlen Sie Wut oder Angst oder Scham, Trauer...? Diese Gefühle führen Sie auf die Spur von alten Verletzungen, die noch darauf warten bewusst wahrgenommen, gefühlt und vergeben zu werden, anstatt mit Ärger oder Rückzug kompensiert zu werden.

5. Hinterfragen Sie die Motivation

Es gibt Menschen, die es gut mit uns meinen, Eltern, Lehrer, Freunde, Partner, etc. die uns „verbessern“ wollen. Hier ist es einerseits hilfreich, sich darüber bewusst zu werden, dass der andere es wohl gut gemeint hat. Andererseits sollte man in diesen Fällen darauf aufmerksam machen, dass man Kritik nur dann hören will, wenn man auch darum gebeten hat (dies gilt natürlich auch für einen selber!) und das man im Zweifel durch ein Lob noch mehr lernen könnte. Diese Vorgehensweise macht uns alle ein wenig sensibler im Umgang miteinander.

6. Machen Sie sich Ihre Fähigkeiten einmal bewusst

Wir sind das, was wir denken. Wenn wir uns unserer Fähigkeiten und Werte nicht bewusst sind, können wir auch nicht von uns überzeugt sein. Dann wird jede kritische Äußerung zu einer Waffe, die uns leicht und schnell verunsichern kann.

7. Überprüfen Sie Ihr Selbstbild

Müssen Sie eigentlich immer perfekt sein? Verletzt und gekränkt reagieren wir nämlich meist nur dann, wenn unser innerer Kritiker uns schon vorher verurteilt hat, ohne dass es uns bewusst war. Wären wir wirklich restlos von uns und unserem Tun überzeugt, würde es uns nicht kratzen, wenn andere etwas an uns auszusetzen haben. Wie müssten Sie über sich denken, um gelassener zu sein?

Das Interessante ist, dass die Veränderung der Einstellungen und Ansichten über sich selbst, auf Dauer zu einer souveräneren, gelasseneren Reaktion führen. Freuen Sie sich also auf die nächste „kritische“ Situation – jetzt können Sie gleich Ihre neuen Einstellungen und Fähigkeiten üben. Schließlich ist noch kein Meister vom Himmel gefallen!<

Quelle: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Kritikfaehigkeit-7-Tipps-zum-souveraenen-Umgang-mit-Kritik-/management-wissen/4064.html>

[32. >Höhere Bestellraten, mehr Umsatz: Die wichtigsten Webshop-Tools!<von Wiljo Krechting](#)

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

>Betreiber von Online-Shops wissen, wie wichtig ein gutes Marketing ist, um aus virtuellen Schaufenster-Kunden richtige Käufer zu machen. Ein gesunder Online-Shop steht dabei auf mehreren Säulen ausgeklügelter und geschickter Marketing- und Verkaufsfunktionen. Um den Kunden beim Einkauf im eigenen Online-Shop ein schönes Einkaufserlebnis zu beschere, kommt es auf die die richtigen Tools an.

Im Folgenden sind einige der erfahrungsgemäß wichtigsten und beliebtesten Webshop-Tools von Shopkunden und -betreibern aufgelistet, die nachweislich zu mehr Umsatz beitragen.

Videos

Produktvideos, die geschickt in einem Onlineshop platziert sind, witzig gemacht wurden und nicht zu lang dauern, können nicht nur wichtige Zusatzinformationen über ein Produkt liefern, sondern auch den Kaufanreiz erhöhen. Denn über Videokanäle wie YouTube oder die Video-Suchfunktion können auch viele Leute von außerhalb in den Shop gelockt werden. Doch Vorsicht: Video ist nicht gleich Video, denn der Film sollte schon professionell aufgebaut sein. Bei Videos ist auf Folgendes zu achten: Licht, Ton, Bildeinstellung, Hintergrund, Text und Untertitel, den passenden Moderator, Länge (30-90 Sekunden sind optimal) und dezente Hintergrundmusik.

Liveshopping

Das Liveshopping liegt bei Shop-Besuchern voll im Trend. Vermutlich deswegen, weil es das „Zocker-Gen“ der Kundschaft anspricht. Mit dem Tool können beliebige Artikel aktionsweise im Preis reduziert und automatisch als grafisches Aktionsbanner dargestellt werden. Ein Aktionspreis wird pro Zeiteinheit oder für eine gewisse Artikelanzahl begrenzt und den Kunden durch einen Countdown optisch dargestellt. Darüber hinaus gibt es, je nach Hersteller, sogar die Möglichkeit, einen Preis minütlich steigen oder fallen zu lassen und dieses ebenfalls automatisiert grafisch darzustellen. So wird das Einkaufen für die Kunden zu einem echten Abenteuer und sorgt für spontane und schnelle Kaufentscheidungen.

Produktberater-Tool

In der Szene noch recht selten anzutreffen ist ein so genannter „Produktberater“. Als Nachteil eines Online-Shops im Vergleich zu einem klassischen Ladengeschäft geben Käufer oft an, dass ihnen eine professionelle Beratung fehlt. Das Produktberater-Tool will dies ausgleichen. Und so funktioniert der Berater: Wenn ein Kunde etwa eine Digitalkamera sucht, sich aber nicht sicher ist, welches Modell für ihn in Frage kommt, dann klickt er auf den Produktberater. Dieser stellt ihm eine Reihe von Fragen, die der Kunde beantworten muss. Abhängig von den Antworten, werden ihm daraufhin die in Frage kommenden Modelle aufgeführt.

Intelligentes Cross-Selling

Bei Kunden und Shopbetreibern gleichermaßen beliebt sind sämtliche Cross-Selling-Funktionen, da sie aus Shopbetreiber-Sicht zu mehr Umsatz führen und aus Kundensicht mitunter langem Weitersuchen im Shop zuvorkommen. Intelligente Cross-Selling-Funktionen in Form von intelligenten Produktvorschlägen können sein: „Käufer von diesem Artikel kauften auch...“, „Zubehör von diesem Artikel“ oder „ähnliche Produkte“. Personalisierte Startseiten

Je mehr sich der Kunde auf einer Seite bewegt, dort sucht und klickt, desto mehr Infos sammelt das System über den Besucher und richtet die Startseite dementsprechend ein. Dies versteht man gemeinhin unter dem Begriff „personalisierte Startseite“. Banner, Beschreibungstexte und Angebote richten sich bei dieser Form des Marketing direkt nach dem Kunden. Der Vorteil für Shopbetreiber liegt darin, dass sich die Bestellraten erhöhen. Die Kunden bekommen im Gegenzug genau das angeboten, was sie suchen.

Intelligente Newsletter

Auf ähnliche Weise funktionieren intelligente Newsletter, die auf die Kunden

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

zugeschnittene Werbung ermöglichen und sehr beliebt sind. Mit dem intelligenten Newsletter werden professionelle Newsletter erstellt, die automatisch das Kaufverhalten der Kunden berücksichtigen. Den Kunden werden dabei genau die Artikel im Newsletter präsentiert, die für sie interessant sind. Das kann beispielsweise passendes Zubehör für den zuletzt vom Kunden bestellten Artikel sein.

Bundle-Funktion

Last but not least gibt es noch diverse Bundle-Funktionen, die für Shopbetreiber wichtig sind, weil sie von Kunden sehr gern in Anspruch genommen werden. Dessen Funktionsweise ist einfach: Kauft der Kunde etwa eine Digitalkamera, dann wird ihm die dazu gehörende Tasche mit Speicherkarte, Stativ etc. mit einem Rabatt von beispielsweise zehn Prozent angeboten. Dadurch wird der Kunde auf zusätzliche Produkte aufmerksam gemacht, während er sich gleichzeitig über den Rabatt freut und dadurch eher zum Kauf des Produktes animiert wird.

Link- und Buchtipps:

Gratis i-Pad-App für Mittelstand WISSEN

Mittelstand Wissen: Kundengewinnung 2011

Unternehmer.de-Buchshop

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/120748-hohere-bestellraten-mehr-umsatz-die-wichtigsten-webshop-tools>

33. >Guerilla Marketing: So werben Sie mit kleinem Budget!<von Sabine Hengst

>In vielen klein- und mittelständischen Firmen wird das Thema Marketing in nur wenigen Bereichen wirklich effektiv genutzt. Grund dafür ist häufig die Angst vor zu hohen Kosten, aber vor allem fehlen den Firmen ein Marketingplan und das Wissen um die tatsächlichen Möglichkeiten.

In seinem Buch „Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget“ stellt der Marketing Experte Jay Conrad Levinson althergebrachtes Marketing auf den Kopf und zeigt, wie mit jedem Budget, viel Innovation und Kreativität jedes Unternehmen erfolgreich für sich werben kann.

Die Unterschiede zwischen normalem Marketing (NM) und Guerilla Marketing (GM) sind gleichzeitig auch dessen Vorteile.

NM beruht auf Erfahrungswerten und Urteilen.

GM macht sich psychologische Erkenntnisse zu nutzen, denn 90% aller Kaufentscheidungen werden unterbewusst getroffen.

NM arbeitet mit großflächigen Werbeaktionen im Gießkannenprinzip mit Fernsehen, Internet oder Werbungspost an breite Massen. Der Erfolg ist mäßig und mit hohen Kosten verbunden.

GM hingegen studiert seine Kunden und nutzt Erfahrungen aus den Bereichen Rhetorik und Kommunikation. GM arbeitet mit den Kunden zusammen im Dialog. Sie werden nach Ihren Wünschen und Vorstellungen befragt, kundenspezifisch beraten und betreut.

NM ist ein „Einmal“-Prinzip: Große Werbungsaktion, wenig Nachhaltigkeit. Die menschliche Neurologie benötigt jedoch Wiederholung, ein passendes Gefühl, Geruch, Geräusch und visuellen Anreiz, um zu lernen und vor allem, um sich zu erinnern! Dreidimensionales Lernen ist Alltag. Wenn Menschen zum Beispiel in einer runden Hütte aufgewachsen sind und nie in ihrem Leben einen eckigen Raum gesehen haben, werden sie nicht räumlich sehen können.

GM geht auf den einzelnen Kunden zu und wirbt nicht in erster Linie mit seiner Firma,

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

sondern achtet auf den Kunden und versetzt sich in dessen Bedürfnisse und Wünsche hinein. Er fragt nach, was er besser machen kann, und warum. GM nutzt das Wissen um die Art und Weise, wie Menschen lernen und Erfahrungen und Erkenntnisse speichern.

Beim NM steht das Produkt im Vordergrund. Der Nachteil liegt darin, dass die Kundenbindung schlechter steuerbar ist.

Bei GM steht der Kunde im Vordergrund, er wird „umworben“. Er wird nicht nur für das Produkt interessiert, sondern um Rat gefragt und zur Zusammenarbeit angeregt. Auch nach dem Kauf wird der Kunde weiterhin betreut und in alle neuen Werbungsaktionen oder Innovationen durch Information eingebunden. JEDER Kunde fühlt sich so immer persönlich angesprochen und spürt die WERTSCHÄTZUNG, die ihm entgegengebracht wird.

Auch im NM-Bereich wird Werbung in der Zwischenzeit „persönlich“ gemacht, zum Beispiel indem die Postwurfsendung mit einem Namen versehen ist. Leider nutzt sich das schnell ab, da es fast jeder macht. Die Dienstleistung, zum Beispiel in Form eines mit kompetenten, gut geschulten Mitarbeitern besetzten Callcenters, fehlt. Der Kunde gerät in eine Sackgasse. Die Verbindung mit negativen Gefühlen, die er dabei hat, treibt ihn der Konkurrenz in die Arme.

GM hingegen achtet auf JEDEN Kunden und auf JEDES DETAIL. Hier ist die Ausstattung der Räumlichkeiten ebenso wichtig wie professionell geschultes Personal, Soft Skills und die Erreichbarkeit des Unternehmens auch im Falle von Beschwerden. Corporate Identity und ein Unternehmensziel sind bei GM die wichtigste Grundlage.

NM plant keine Aktion selbst, sondern beauftragt kompetente Werbeagenturen. Darin kann ein Nachteil liegen, denn nicht immer stimmt das, was die Agentur anbietet, mit dem überein, was sich der Produkthersteller wünscht. Er hat relativ wenig Mittel, die er zur Werbung nutzen kann, und ist unflexibel, da die Werbung teuer und außerdem von einer großen und teils unübersichtlichen Abteilungshierarchie bestimmt ist.

GM hat demgegenüber einen fast unerschöpflichen Methodenkoffer, angefangen von flexibler Reaktion auf Sonderangebote für Werbungsartikel, über preiswerte Sendezeit im Fernsehen oder die Möglichkeit, Flyer auch anders zu verteilen, zum Beispiel in einem Geschäft, das ihr Produkt ergänzt.

NM besteht meist aus Einzelkämpfern.

Hinter GM stecken erfolgreiche Teamplayer, um sowohl erfolgreiche Synergien zu bilden, als auch dabei noch Kosten zu sparen.

Guerilla Marketing und das Wissen um die Geheimnisse menschlichen Denkens und Handelns können auch kleine Unternehmen erfolgreich und profitabel machen. Dabei gilt: Der Kunde ist das beste Marketing!

Link- und Buchtipps:

Gratis i-Pad-App für Mittelstand WISSEN!

Mittelstand Wissen: Kommunikation & PR

Roland A. Schwarz: Mach mir den Pfau

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/120699-guerilla-marketing-so-werben-sie-mit-kleinem-budget>

34. >14 Möglichkeiten um die Aufmerksamkeitsbarriere in Ihren E-Mails zu durchbrechen<von Alexander Thomas

>Die Wahrnehmungspsychologie geht im Allgemeinen davon aus, dass die Kapazität unserer Aufmerksamkeit begrenzt ist. Die Theorie der begrenzten Aufmerksamkeitskapazität (LCCS = Limited Capacity Control System) sieht in der Aufmerksamkeit eine Art

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Filter für die Informationen, die kognitiv weiterverarbeitet werden sollen. Als Flaschenhals reguliert er damit den Fluss der eingehenden Informationen, sondert die eine aus und leitet die andere an höhere Verarbeitungsstufen des Gehirns weiter.

Für das E-Mail Marketing bedeutet dies, dass der Empfänger einer Werbebotschaft seine Aufmerksamkeit auf Nachrichten richtet, die wirklich wichtig, persönlich sind oder erwartet werden. Die größten Barrieren entstehen also, wenn der Empfänger nicht unmittelbar erkennt, dass die erhaltene E-Mail von ihm erwartet wurde oder nicht über die nötige Relevanz verfügt. Der Erkennungseffekt ist daher von entscheidender Bedeutung für den E-Mail-Marketing Erfolg.

Verbessern Sie den Erkennungseffekt durch verbesserte Anmeldeprozesse
Eine der wesentlichen Aufgaben des Anmeldeprozesses ist den Wiedererkennungseffekt der nachfolgenden Nachrichten zu erhöhen, bzw. eine Art von Erwartungshaltung zu wecken.

Setzen Sie dabei auf drei nützliche Taktiken

1. Machen Sie klare Aussagen über die Wertigkeit Ihrer E-Mails

Weisen Sie schon im Anmeldeprozess deutlich darauf hin, dass der sich Anmeldende in jedem Fall von seiner Anmeldung und dem damit verbundenen E-Mail Programm profitiert.

Schon die dem Anmeldeprozess folgende Bestätigungsnachricht sollte dazu genutzt werden.

Anstatt eines nüchternen „Besten Dank für Ihre Anmeldung“ sollten Sie kreativ mit alternativen Punkten Bsp.: „Vielen Dank für Ihre Anmeldung. Sie erhalten demnächst eine E-Mail mit einem ganz persönlichen Angebot und einem Spezial-Rabatt!“

2. Arbeiten Sie mit einer E-Mail Vorschau

Ziehen Sie in Erwägung mit einer konkreten Vorschau auf zukünftige E-Mails zu arbeiten, z.B. in der Bestätigungs-Nachricht.

3. Versenden Sie eine Willkommensnachricht oder eine Serie von Willkommensnachrichten

In dem Moment in denen Ihnen jemand seine E-Mail Adresse anvertraut, genießen Sie eine besonders hohe Aufmerksamkeit. Die E-Mail die einen Anmeldeprozess abschließt, bzw. diesem unmittelbar folgt, verfügt über einen erheblichen Wahrnehmungs-Bonus. Arbeiten Sie in der Begrüßungs-E-Mail mit Elementen die sich wie ein roter Faden durch die weitere Kommunikation ziehen: Absenderkennung, Form der Betreffzeile, Design-Elemente etc.

Sie können die Willkommensnachricht auch zur Verstärkung der darauffolgenden Nachrichten nutzen. Entweder indirekt, durch deren Beschreibung, oder direkt, durch unmittelbare Integration eines speziellen Angebotes, eines Coupons, Bonusgutscheines oder durch die Verlinkung auf die besten Artikel der Vergangenheit.

Verbessern Sie die Wiedererkennung durch das richtige Timing

Die Wahrscheinlichkeit das E-Mails gelesen werden, erhöht sich wenn:

- Der Empfänger die Zeit hat diese zu lesen oder mit dem Inhalt zu interagieren
- Der Empfänger permanent an Sie denkt
- Der Empfänger sich an Sie und den Grund für die Zustellung erinnert

4. Versenden Sie oft genug um nicht vergessen zu werden

Es gibt für die Versandperiodizität keine festen Regeln. Das Versenden von mindestens einer E-Mail pro Monat ist allerdings die Untergrenze wenn es um die Bildung von Aufmerksamkeit geht. Wenn die zeitliche Lücke zwischen dem Versand der E-Mails zu groß wird, besteht die Möglichkeit, dass der Empfänger sich nicht mehr an die

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

ursprüngliche Anmeldung erinnert und die Reaktion schlimmstenfalls in einer Permission-Anfrage mündet.

5. Achten Sie auf die Zeitspanne zwischen der Anmeldung und dem Versand der ersten E-Mail

Idealerweise versenden Sie eine Willkommens-E-Mail. Wenn Sie aber vor dem ersten Versand gezielt Adressen für ein neues E-Mail Programm sammeln, sollten Sie die Zeitspanne zwischen der Anmeldung und dem Versand der ersten E-Mail nicht zu weit fassen.

6. Setzen Sie auf Transaktionsmails

Interagiert ein Empfänger Ihrer E-Mails mit Ihrer Firma – den Kundendienst anruft, Ihre Website in Augenschein nimmt, den Warenkorb abbricht, ein Produkt kauft oder sich für eine Veranstaltung registriert – rückt in diesen Moment Ihre Firma in das Bewusstsein des Users. Das ist übrigens auch die Basis des Erfolges von Trigger-E-Mails. Diese setzen genau auf die Aufmerksamkeit zum Zeitpunkt der Interaktion des Users.

7. Finden Sie den richtigen Tag im Monat, den richtigen Wochentag und die richtige Uhrzeit an dem Sie die höchste Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger genießen

Es gibt nicht den besten Zeitpunkt für den Versand EINER E-Mail aber es gibt die beste Zeit für den Versand IHRER E-Mails.

Eine simple Regel im e-Commerce besagt, die E-Mails dann zu versenden, wenn die meisten Kunden Ihre Zahlungstransaktionen durchführen, also einkaufen. Verbessern Sie dabei die Aufmerksamkeit durch die Gestaltung der Absenderkennung und der Betreffzeile.

Dabei sollten Sie immer drei Ziele verfolgen:

- Erzeugen Sie die Aufmerksamkeit die den Empfänger dazu motiviert die Betreffzeile zu lesen
- Erzeugen Sie Interesse, so dass der Empfänger die E-Mail öffnet
- Ermutigen Sie zu Reaktionen in dem Sie den Empfänger dazu anhalten

Erfolgreiche Absenderkennung/Betreffzeilen Kombinationen müssen nicht alle drei Kriterien erfüllen um zu funktionieren, es sollte aber immer angestrebt werden.

8. Arbeiten Sie in der Absenderkennung und der Betreffzeile mit Wiedererkennung

Die Absenderkennung sollte dem Empfänger bekannt sein. Das kann der Name der Firma sein, der Brand, der Newslettertitel, der Geschäftsführer oder der persönliche Ansprechpartner des Unternehmens. Sie sollten ebenfalls dazu übergehen, die Betreffzeile zu branden.

9. Geben Sie den Empfängern einen Hinweis auf den Inhalt

Die Versender mit einem besonderen Ruf, einem starken Brand und einer langen Historie im Versenden relevanter und wertvoller E-Mails, können oft eine besondere Gestaltung verzichten, Bsp.:

Von: Brand X

Betreff: Juli Newsletter

Leider sind die meisten E-Mail Marketing Treibenden nicht in dieser komfortablen Situation. Die Absenderkennungs-/Betreffzeilen-Kombination sollte den Absender transparent machen und den Empfängern einen Grund geben den Inhalt der E-Mail zu entdecken.

10. Vermeiden Sie Vertrauenskiller

Durch Tricks in der Betreffzeile können Sie die Öffnungsraten Ihrer E-Mails kurzfristig erhöhen. Verwenden Sie diese aber mit Sorgfalt und setzen Sie sie mit Bedacht ein, nur

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

so waren Sie das Gleichgewicht zwischen berechtigter Erwartungshaltung und Täuschung.

Ein beliebter Trick, ist z.B. das konstruieren einer Antwort-E-Mail mit „Re:“
Funktioniert es? Vielleicht?

Ist es ethisch vertretbar? Vielleicht auch nicht.

Ist es geeignet um Vertrauen aufzubauen? Kaum.

Langfristig schadet dies natürlich der Reputation Ihrer E-Mails.

Erhöhen Sie die Aufmerksamkeit durch eine Vorschau

Viele E-Mail und Webmail-Clients arbeiten mittlerweile mit einem Vorschaufenster (preview-pane) wie z.B. Hotmail und Yahoo. Berücksichtigen Sie dies bei der Gestaltung Ihrer E-Mails.

11. Sehen Sie Text und Bilder für die schnelle Erkennung vor

Vorschaufenster können verschiedene Größen und Formen haben, aber der linke, obere Bereich in Ihrer E-Mail ist grundsätzlich der wichtigste. Der obere Teil in Ihrer E-Mail benötigt einen Vorschautext, ein Logo, einen Markennamen, einen Slogan, ein Brand-gerechtes Design, also alles was vom Empfänger schnell erkannt werden kann. Die Empfänger wollen ebenfalls möglichst schnell erkennen wo der Wert, das Angebot oder der relevante Inhalt der E-Mail beginnt. Wenn dies nicht schnell erkannt wird, ist die Aufmerksamkeit von kurzer Dauer. Dies gilt im speziellen natürlich auch vermehrt für mobile Endgeräte, deren Darstellungsmöglichkeiten grundsätzlich eingeschränkt sind.

12. Vermeiden Sie Aufmerksamkeitskiller im Vorschaufenster

Ein weiterer Aspekt den Sie bei der Gestaltung des Vorschaufensters berücksichtigen sollten, ist den Empfänger nicht den Eindruck zu vermitteln, dass der Rest der Nachricht irrelevant ist oder zu viel Zeit und Energie zum Lesen erfordert. Das beginnt schon bei der Begrüßung: Ein Beispiel:

Lieber Freund (Lese ich etwa weiter, wenn ich gar nicht Ihr Freund bin?)

Lieber Kunde (Ich bin nicht Ihr Kunde, lese ich weiter?)

Ein weiteres schlechtes Beispiel sind riesige Bilder ohne wirklichen Informationsgehalt, die den relevanten Inhalt der E-Mail in den anfänglich nicht sichtbaren Bereich drücken, den der Empfänger erst dann lesen kann, wenn er in der E-Mail nach unten scrollt.

Machen Sie es den Lesern möglichst einfach den Wert der Nachricht zu identifizieren

Vergessen Sie bei allen Vorschaufenstern, Logos, Bildern, Sidbars, „share this“-Buttons und Abbildern nicht das der Empfänger das Angebot oder den wahren Inhalt möglichst einfach finden soll.

13. Verstecken Sie den Wert Ihrer Nachricht nicht

Wenn die Empfänger Ihre E-Mail öffnen, machen Sie es diesen möglichst einfach, den realen Wert, also den Kern der Nachricht möglichst schnell zu finden.

Sie sollten also darauf achten, dass es dem Leser möglichst einfach gemacht wird, durch die Inhalte zu navigieren. Klare Headlines, genügend Freiraum, Hervorhebungen, Nummerierungen/Aufzählungen, die Verwendung von passenden Bildern und kurze Absätze bei den Texten.

Natürlich ist die Aufmerksamkeit immer auch getrieben von der Wertigkeit Ihres kommunizierten Angebotes. Umso wertiger umso mehr Hindernisse dürfen überwunden werden, umgekehrt gilt dies natürlich genauso.

14. Diverses

Einen wichtigen Aspekt dürfen Sie bei allen technischen Verbesserungspotentialen nie außer Acht lassen. Den Einfluss der Erfahrung aus der Vergangenheit

Wenn Ihre letzten E-Mails relativ uninteressant waren, arbeitet die Wiedererkennung aktuell gegen Sie. Der Empfänger erkennt Ihre E-Mail, ordnet Sie entsprechend ein und ignoriert sie. Daraus ergeben sich zwei Lektionen: Versenden Sie keine E-Mails um des Versenden willens. Sie könnten die Empfänger konditionieren Sie zu ignorieren.

Allerdings ist ein gewisser Leerlauf auch nicht immer vermeidbar. Nicht jede E-Mail ist

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

perfekt an der Zielgruppe ausgerichtet, oder verfügt über ein unschlagbares Angebot oder den durchschlagenden Inhalt.

Dies ist auch der Grund wieso Experten vermehrt zu Segmentierung, dynamischen Inhalten und Trigger-E-Mails raten. Die inaktiven User Ihrer Datenbank, bei denen die Wiedererkennung also schon gegen Sie gearbeitet hat, versuchen Sie etwas ungewöhnliches, um die Aufmerksamkeit wieder zu erlangen. Versuchen Sie es mal mit reinen Text-Mails, einem ungewöhnlichen Bild oder einer humorvollen Betreffzeile.<

Quelle: <http://www.supercomm.de/fachartikel/14-moglichkeiten-um-die-aufmerksamkeitsbarrieren-in-ihren-e-mails-zu-beseitigen.html>

35. >10 Todsünden bei einer Powerpoint-Präsentation<von Peter Flume

>In Kollegenkreisen sind seine Vorträge berüchtigt. Mit Powerpoint schläfert Alfons S. in Meetings seine Kollegen ein. Damit anderen nicht derselbe Ruf vorausgeht, hat Rhetoriktrainer Peter Flume zehn Todsünden aufgelistet, die jeden Vortragenden scheitern lassen und das Publikum garantiert langweilen.

1. Powerpoint als Versteck nutzen

Schlechte Redner verstecken sich hinter ihrer Präsentation. Wenn sie dann noch den Raum abdunkeln, so dass man sie nicht sieht, ist aus ihrer Sicht alles perfekt. Denn sie wollen sich gar nicht zeigen, nicht reden und schon gar nicht etwas präsentieren.

2. Die Präsentation ist die beste Lesevorlage

Miese Redner lesen ab. Statt frei zu sprechen und die Stichpunkte auf den Folien als Leitfaden für den Vortrag zu nehmen, buchstabieren sie jeden einzelnen Punkt. Und vergessen dabei, dass das Auditorium viel schneller ist und längst alles abgelesen hat.

3. Langeweile vom ersten Punkt an

Die Titel auf den Folien sollten ihre Namen verdienen. Jeder Folientitel muss wie eine Schlagzeile in der Zeitung die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Eine Folienüberschrift wie „Technische Umsetzung 1 bis 5“ tut das definitiv nicht.

4. Bunte Bilder machen froh

Klar, Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Vor allem über den Redner. Wer Cliparts mit realen Bildern mischt und dazu noch Cartoons oder typografische Darstellungen presst, überfordert sich und sein Publikum. Das ästhetische Chaos auf der Folie spiegelt das Chaos im Kopf des Referenten wider. Bitte bei einer Bildsprache bleiben. Weniger große Bilder sind besser, als ein Briefmarken-Potpourri.

5. Schlussfloskel einbauen

Schlussfloskel einbauen wie „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!“ auf der letzten Folie ist ein Armutszeugnis. Ein Dank ist eine persönliche Botschaft, die durchaus während des Vortages vom Redner übermittelt werden kann. Das aber vorher hinzuschreiben signalisiert: Mir ist egal, wer da vor mir sitzt. Vielleicht war das Publikum ja unaufmerksam. Dann wäre der Dank nicht angebracht. Besser einen einprägsamen Slogan hinschreiben und diesen am Ende stehen lassen.

6. Nach dem Vortrag flüchten

Die Flucht von der Bühne ist bei PPT-Rednern weit verbreitet. Doch der schnelle Abgang drückt nur die Unsicherheit des Referenten aus. Er will keine Fragen beantworten und steht dem Auditorium nicht mehr zu Verfügung. Eigentlich wollte er überhaupt nicht vortragen.

7. Alles dabei

Der Foliensammler nimmt zum Vortrag immer alle Folien mit. Er springt munter hin und her und sagt den Leuten, was sie jetzt nicht sehen dürfen. Dieses Verhalten zeigt nicht

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

nur, dass der Referent keine Lust hatte, sich vorzubereiten, es sagt auch, dass er Herrschaftswissen anhäuft, das er nicht teilen will.

8. Vorsprung durch Technik

Audi hat Recht. Wer seine Präsentation technisch nicht im Griff hat, hat verloren. Statt bei Rückfragen zu vorherigen Folien einfach die Foliennummer einzugeben und mit „Enter“ direkt dorthin zu springen, beendet der Technikmuffel den Präsentation-Modus, blättert zeitraubend zur gesuchten Folie zurück, um dann wieder umständlich die Show zu starten.

9. Hilfsmittel ignorieren

Ein Computer kann mehr als nur eine Ansicht zeigen. Wer differenziert, kann besser steuern. Das Publikum sieht nur die Folien, der Referent jedoch kann sich auf seinem Bildschirm am Rednerpult die nächsten Folien anzeigen oder zusätzliche Notizen einblenden lassen. So bleibt er Herr der Lage und ist dem Publikum immer einen Schritt voraus.

10. Testen – wieso?

Das geht doch auch während des Vortrags, meinen manche PPT-Redner. Besonders, wer nur mit Stick anreist, tut gut daran, vor dem Vortrag zu testen, ob die Präsentation auf dem Rechner läuft, ob Schriften, Kontraste und das Format stimmen. Denn langatmige Laptopforschungen will niemand im Publikum sehen.

Link- und Buchtipps:

Gratis i-Pad-App für Mittelstand WISSEN!

Mittelstand Wissen: IT & Technik im Mittelstand

Anita Hermann-Ruess: Wirkungsvoll präsentieren

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden<

Quelle: <http://www.unternehmer.de/119914-10-todsunden-bei-einer-powerpoint-prasentation>

36. >Kosten und Gewinn einer Galerie – Einige Tatsachen< von Dr. Isa Bickmann

>Teil 6: Die Finanzen einer Galerie – Ein Blick hinter die Kulissen

Manchmal bin ich doch erstaunt, über das abfällige Knurren aus Künstlermund, wenn es im Gespräch um die Aufteilung des Verkaufserlöses zwischen Galerie und Produzenten geht. Üblicherweise teilt man 50/50, bei erhöhten Produktionskosten wie im Falle eines teuren Bronzegusses auch mal 60 Prozent für den Künstler, 40 Prozent für die Galerie bzw. 70/30. Das sind im Einzelhandel, zu dem der Galeriebereich bekanntermaßen gehört, keine ungewöhnlichen Margen. Darüber hinaus hat das System seinen Sinn, auch wenn es schmerzt, die Hälfte des Verkaufspreises an den Verkäufer abzugeben.

Dann kommt oft die Frage auf: „Warum aber, bitteschön, hat meine Galerie nie Geld, wenn sie doch so viel aus den Verkäufen erhält?“ Da ich seit über 10 Jahren das „Innenleben“ verschiedener Galerien aufgrund meiner Tätigkeiten im Projektmanagement und freier Öffentlichkeitsarbeit sehr gut kenne, ich gleichzeitig auch immer wieder für und mit Künstlern arbeite, seien hier einmal ein paar Tatsachen zusammengestellt.

Gehen wir der Reihe nach vor: Was sind die Kosten einer Galerie in Bezug auf das Präsentieren und Verkaufen von Kunst?

Die Galerie benötigt einen Raum. Das kann ein kaltes Hinterhofzimmer sein mit Außentoilette für – sagen wir im günstigen Fall – 300 Euro im Monat. Oder es sind mehrere Räume mit trockenem Lager ebenerdig an einer Einkaufsstraße mit

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Laufkundschaft für 2000 oder mehr Euro. Dazu kommen Strom, Wasser und Heizung und sonstige Nebenkosten. Die Räume sollten versichert sein, z.B. gegen Glasbruch und Diebstahl. Unabdingbar für den Handel: Telefon- und DSL-Anschluss, ein guter Computer mit entsprechend aktueller Software, eine Homepage. Personal muss bezahlt werden und somit auch Beiträge zur Berufsgenossenschaft. EC- oder Kreditkartengeräte sind sinnvolle Gegenstände. Jede Ausstellungseröffnung verursacht Ausgaben für Einladungskarte, Mailing und Bewirtung. Ein großer Posten ist auch der Steuerberater. Von jeder Einnahme gehen Beiträge an die Künstlersozialkasse (zurzeit 3,9 Prozent, die vom Galerieanteil abgezogen wird), eine wichtige Einrichtung, solange sich am Krankenversicherungssystem von Freiberuflern nichts ändert, aber immerwährendes Dorn im Auge des Bundesverbandes Deutscher Galerien.

Die vermeintlichen „Luxusausgaben“ wie Eröffnungsredner, Werbeanzeigen, Zeitschriftenabos, Dinnereinladungen für gute Kunden, unzählige Transporte für „Probhängungen“ bei Kaufinteressenten oder das geleaste Firmenauto sowie Verbandsmitgliedschaften lassen wir hier außen vor.

Nun, stellen wir uns vor, dass ein größeres Bild für 4000 Euro verkauft worden ist, ein fairer Preis für Künstler im mittleren Segment, die schon einen guten Namen haben. Von den 2000 Euro, also den 50 %, welche die Galerie behalten darf, müssen schon 78 Euro Künstlersozialabgabe abgezogen werden. Hinzu kommt – wenn wir mal davon ausgehen, was nicht abwegig ist, dass nur ein einziges Bild aus der Ausstellung verkauft wird, die Ausstellung aber 6 Wochen läuft, eineinhalb Monate Miete, sagen wir 1.200 Euro. Das Mailing hat inkl. der Karten 350 Euro gekostet, der Wein und Salzstangen 50 Euro. Die Studentin, die während der Vernissage den Wein eingeschenkt und die Einladungskarten mit Etiketten versehen hat, bekam 80 Euro für 4 Stunden. Von den übriggebliebenen 242 Euro sind alle Nebenkosten, Steuern, Umsatzsteuer, Steuerberater, Versicherung, Transporte und evtl. das Hotelzimmer des Künstlers, der zur Vernissage anreiste, zu bezahlen. Dass es da manchmal knapp wird und die Künstler als letzter Posten ausgezahlt werden, wen wundert das?

Natürlich sollte man fragen: Ob diese Galerie nicht besser schließt, wenn die Geschäfte so schlecht laufen. Doch viele Galeristen ernähren sich von dem Prinzip Hoffnung. Es lief ja mal besser, es gibt Ausstellungen, die sich sehr gut verkaufen. Es herrscht ein Hin und Her zwischen Frustration und Zuversicht. Und dann sind da ja noch die Messen, die oftmals das „Diesmal-wirds-ein-Riesenumsatz“-Gefühl in Gang setzen, manchen auf volles Risiko gehen lassen, was ihn im schlechtesten Fall dem Ruin näher bringen wird, wenn er sein Budget mit einem fünfstelligen Standpreis überfordert.

Ich kenne Galerien, die ihren Künstlern ihren Anteil für jahrelange Arbeit schuldig sind. Wenige Produzenten setzen allerdings ihr Recht juristisch durch. Das liegt zum einen an der oft freundschaftlichen Basis, denn bei einer Vollstreckung ist es auch mit der Freundschaft vorbei und der Künstler steht ohne Galerie da. Zum anderen sehen manche Künstler ihre Verluste als Werbemaßnahmen in eigener Sache an. Besser eine schicke Galerie in Berlin Mitte mit Messebeteiligungen in Basel, New York und London, in deren Programm man steht und wo sich die Szene zeigt, als gar keinen Händler zu haben. Manch einer versucht dann, über gelegentliche Ateliervverkäufe – sozusagen am Galeristen vorbei – an Erträge zu kommen – was immer auffliegt, aber zuweilen die einzige legitime Maßnahme sein mag, sich gegen zahlungsunwillige Galerien zu wehren, ohne das Geschäftsverhältnis grundsätzlich zu beenden. Ich weiß von einem Galeristen, der kaum von seinen Gewinnen leben konnte, aber auch keine Alternative hatte, denn sein ganzes Geld mitsamt der Altersvorsorge steckte im Geschäft. Es gab keinen Ausweg für ihn, zumal er hoch verschuldet war, aber zahlreiche Künstler, die ihm regelmäßig Arbeiten brachten und nie Rechnungen gestellt haben. Ein stilles Galeriesponsoring war das.

Natürlich gibt es solche Fälle, die Mitleid verdienen. Doch grundsätzlich geht es nicht an, dass die Galerie mit den neuesten Computern arbeitet, weltweit inseriert und sich ein

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

exklusives Catering leistet, gleichzeitig ihre Künstler nicht oder mit Verspätung auszahlt.

Darum gilt auch hier, sich frühzeitig zu informieren, wie die Zahlungsmoral händlerseits ist. Und dann entscheiden, ob man trotzdem der Galerie seine Werke anvertraut. Der vorab festgelegte Händleranteil sollte nicht in Frage gestellt werden, denn aus ihm tragen sich auch oft die Kundenrabatte, ohne die heute kaum noch ein Verkauf zustandekommt. Hier sind die wenigsten Künstler bereit, ihren Anteil zu tragen. Außerdem kann eine Galerie auch die mitunter zeitraubende Kommunikation mit Kaufinteressenten, Kuratoren und Presse übernehmen. Grundsätzlich gilt: je mehr eine Galerie hier dem Künstler Aufgaben abnimmt, desto professioneller ist sein Stand am Markt.

Das Aufrechnen von Leistungen mag so gar nicht zum hehren künstlerischen Anspruch passen, daher dürfen Künstler dankbar sein, deren Galerien trotz jahrelanger vergeblicher Bemühungen sie in aller Treue immer wieder zeigen, obwohl die Verkaufsquoten gering sind. Auch solche Idealisten gibt es unter den Händlern – manchmal allerdings aus einer persönlichen finanziellen Unabhängigkeit heraus.<

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/kosten-und-gewinn-einer-galerie-einige-tatsachen/#more-876>

37. >Erfolg im Beruf: Unsere innere Einstellung treibt uns an!< von Elena Tecchiati

>Jeden Tag werden Sie, egal in welcher Branche Sie arbeiten, mit verschiedenen Themen und Situationen konfrontiert, die uns manchmal zum (Ver)Zweifeln bringen. „So ist nun mal mein Job“, denken Sie, oder „Ich habe keine andere Wahl“. Man fühlt sich machtlos und hat es doch selbst in der Hand. Denn unsere innere Einstellung bestimmt maßgeblich unseren Erfolg im Beruf. Mit positiven Gedanken und klar definierten Zielen wirken Menschen selbstbewusst und dynamisch. Wer schon einmal ein Coaching genutzt hat, weiß, dass die innere Einstellung ausschlaggebend für unseren Antrieb, unsere Motivation und für unsere Entscheidungen ist.
Die innere Einstellung ist entscheidend

Wie wichtig das Thema innere Einstellung und Werte ist, habe ich als Voice Coach selbst erfahren. Vor einem Jahr rief mich der Leiter einer Abteilung eines großen Unternehmens an, und erzählte mir, dass er bei seinen Präsentationen sehr leise spricht, sogar sein Chef hatte dies erwähnt. Er musste etwas daran tun, denn er hätte demnächst wichtige Projekte und seine Präsentationen und Reden wären entscheidend für seine Karriere.

Wir vereinbarten ein Treffen und unterhielten uns über seine Ziele, seine Präsentationen und sein Publikum. Im Gespräch war seine Stimme präsent, ebenso seine Persönlichkeit und seine Ausstrahlung. Für die praktische Übung hatte er ein Thema aus seinem Arbeitsalltag vorbereitet. Er hielt eine Rede über sein Unternehmen und seinen Arbeitsbereich. Seine Stimme wurde brüchig, die Satzenden nicht deutlich hörbar. Der Unterschied zu unserem Gespräch war verblüffend. Ich machte ihn auf diesen Unterschied aufmerksam. Er sollte bis zum nächsten Coaching-Termin den Vortrag zu Hause üben.

Er kam nach 2 Wochen und sagte fröhlich, ich hätte Recht, was Endungen und Stimme betraf, und er hätte geübt. Zuerst redeten wir jedoch über ein anderes Thema. Seine Stimme war genauso, wie ich sie vom Small Talk kannte, präsent, sympathisch und angenehm. Sobald er aber seine Rede hielt, fiel er wieder in die andere, unsichere Stimme mit den undeutlichen Endungen. Ich leitete das Gespräch auf seine Arbeit und seine Einstellung. Es dauerte etwas bis wir zum Kern des Problems kamen. Ich fragte ihn nach dem Unternehmen und er erzählte, dass sein Unternehmen Tierversuche betreibt. Er findet das grausam, müsste aber dahinter stehen. Dies gehört eindeutig nicht zu seinen Werten.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Er erzählte langsam und sehr intensiv, wie ihn diese Situation frustriert. „Dann werde ich nie da vorn selbstbewusst stehen können wie ich muss, oder?“, fragte er resigniert. Die Erkenntnis kam von ihm und ich konnte nur zustimmen. Er arbeitet heute für ein anderes Unternehmen, bei dem keine Tierversuche betrieben werden und seine Präsentationen sind einwandfrei.

Reflektieren Sie Ihre innere Einstellung und Intention

In vielen Situationen gibt es Konflikte oder Veränderungen, die uns zweifeln lassen und uns unsicher machen. Bevor wir handeln, sollten man genau abwägen, wie die innere Einstellung und Intention dazu ist. Diese Reflexion hilft uns, uns selbst besser kennen zu lernen und eine Entscheidung mit bestem Gewissen zu treffen. Hier ein paar Fragen, die zur Reflexion anregen:

Was fühle ich, wenn ich an diese Situation, Präsentation etc. denke? Sind dies positive oder negative Gefühle?

Was habe ich davon, wenn ich diese Situation weiterführe?

Was habe ich davon, wenn ich das nicht tue? Habe ich Nachteile? Vorteile?

Welche Wahl habe ich?

Bin ich im Moment in meiner Reflexion von Zorn oder Hass getrieben? Oder kann ich klar denken?

Was brauche ich, um diese Situation zu akzeptieren? Zu verändern?

Kann ich das allein tun? Will ich das tun? Wann tue ich das?

Wie würde ich mich dann fühlen?

Sie können Ihre Reflexion weiterführen und dabei eine Lösung finden. Schaffen Sie eine positive Einstellung zu dem, was Sie tun, oder ändern Sie Ihr Tun. Fragen Sie sich ganz bewusst, was Sie dafür brauchen und arbeiten Sie daran.

Fazit: Ihre innere Einstellung bestimmt, wie Sie sprechen, wie Sie sich präsentieren, wie Sie sich geben. Sie sind charismatisch und authentisch, wenn sie mit Ihren Aktionen und Äußerungen übereinstimmen.

Link- und Buchtipps:

Gratis i-Pad-App für Mittelstand WISSEN

Mittelstand Wissen: Soft Skills

Matthias Krieger: Die Lösung bist du

Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden <

Quelle: <http://www.unternehmer.de/121583-erfolg-im-beruf-unsere-innere-einstellung-treibt-uns-an>

38. >Kann Kunst die Welt verändern?< von Walter Beutler

>Diese Frage stellte die Basler Zeitung in einer Beilage anlässlich der Art Basel, der «weltweit grössten Kunstmesse». Eine spannende Frage, der ich hier etwas auf den Grund gehen möchte. Spannend auch, weil die Frage ausgerechnet im Zusammenhang mit dieser Kunstmesse gestellt wird, einem «Grossevent», der Kunst und Kommerz verbindet wie wohl kein zweiter.

Je allgemeiner eine Frage ist, umso allgemeiner fällt die Antwort aus. Es ist deshalb nicht

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

verwunderlich, dass in besagter BaZ-Beilage die Antworten von «Selbstverständlich!» bis «Es wäre schön, doch ich glaube nicht daran» reichen. Es werden indes auch differenziertere Antworten gegeben.

Geht man der Frage selbst etwas auf den Grund, so muss man zunächst feststellen, dass natürlich jede Handlung des Menschen, sei sie künstlerisch oder nicht, «die Welt verändert». Setze ich einen gelben Farbklecks an meine Badezimmerwand, so ist diese – und damit die Welt an sich – anders geworden. So weit, so banal. Dies kann mit der Frage wohl kaum gemeint sein. Vielmehr geht es darum, ob künstlerisches Tun grundsätzlich dazu fähig ist, in den geschichtlichen Weltenlauf einzugreifen.

Hat Kunst je in dein Leben eingegriffen?

Da Kunst für den Menschen gemacht wird, müsste zunächst geklärt werden, ob Kunst den Menschen verwandeln kann, zum Beispiel indem seine Sicht auf die Welt, seine gefestigte, womöglich verhärtete Betrachtungsweise aufgeweicht, vielleicht gar erschüttert wird. Dies nun traue ich der Kunst durchaus zu, habe ich das doch an mir selbst erfahren. Sie öffnet neue Perspektiven, rüttelt auf, erweitert den Horizont und hinterfragt Vorurteile. Sie kann verunsichern, gar schockieren. Und indem sie das Leben des einzelnen Menschen verwandelt, wäre ein erster Schritt hin zur Veränderung der Welt getan. Dies trifft auf den Künstler selbst ebenso zu wie auf den Kunstliebhaber.

Bei mir war es – neben anderen Schriftstellern – Fernando Pessoa mit seinem Buch der Unruhe, der meine Weltsicht, ja, mein Wesen beeinflusst hat. Sein poetischer Blick auf die Welt, der jegliche Ambitionen – etwa nach Welterkenntnis oder einer höheren Bestimmung – von Grund auf verneint, hat mich zugleich tief berührt, wie er auch meinem nach Höherem strebenden Wesen einen nachhaltigen Dämpfer versetzt hat, zum Beispiel mit Worten wie diesen:

Dass ich kein römischer Kaiser geworden bin, kann mich nicht sonderlich kümmern, wohl aber kann es mir überaus leid tun, nie auch nur ein Wort an die Näherin gerichtet zu haben, die immer gegen neun um die rechte Strassenecke biegt.

Das Buch der Unruhe des Hilfsbuchhalters Bernardo Soares; Übersetzung aus dem Portugiesischen: Inés Koebel, Amman Verlag 2006, S. 147

Mit dieser Wirkung auf mein Wesen ist natürlich die Welt noch nicht anders geworden – aber ich selbst ein Stück weit. Die Poesie hat in mein Wesen eingegriffen und damit zumindest die Möglichkeit einer Weltveränderung geschaffen.

Wie steht es mit dir, liebe Leserin, lieber Leser: Hat die Kunst je in dein Leben eingegriffen? Hat sie dich je verwandelt? Beispiele in Form eines Kommentars würden mich freuen.

Hast du je die Welt verändert?

Wenn du die obige Frage mit Ja beantworten kannst, müsste nur noch geklärt werden, ob du je in den Weltenlauf eingegriffen hast und ob dies gegebenenfalls mit deinem Kunsterlebnis einen Zusammenhang hat. «In den Weltenlauf eingreifen» ist natürlich ein grosses Wort. Die wenigsten werden das für sich selbst in Anspruch nehmen. Vielmehr denkt man da sogleich an Könige oder Diktatoren – oder andere Politiker, an berühmte Wissenschaftler oder Revolutionäre. Dass wir selbst die Welt verändern, streiten die meisten von uns heftig ab, und doch tun wir es – ein kleines Bisschen zumindest.

Die Kunst als Nährboden für Veränderungen

Doch wie gesagt: Dieses kleine Bisschen Weltveränderung schwingt in der Ausgangsfrage nicht wirklich mit. Es geht um grössere, ja, historische Veränderungen. Und dass die je aus einem direkten künstlerischen Impuls erfolgt wären, kann so wohl kaum behauptet werden. Und doch bilden die kreativen Prozesse der Kunst einen Nährboden, wo auch Veränderungsprozesse gedeihen können – Weltveränderungsprozesse. Und nun behaupte

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

ich mal ganz schön dreist: Ohne dieses gesellschaftliche Substrat der Kunst, ohne diesen Nährboden der künstlerischen Sichtweise würden alle Weltveränderungsprozesse in dieselbe Richtung weisen, nämlich in Richtung Abgrund. Die Kunst und ihre kreativen Prozesse stellen ein Gegengewicht dar zum reinen Zweckoptimismus, zur geistlosen Verwertungslogik, zum «heiligen Befreiungskriege der Menschheit» (Heinrich Heine). Sie bringt in die Menschheitsentwicklung eine poetische Note, einen betörenden Duft, einen wohltuenden Klang, der zuweilen allerdings – ich gebe es zu – in der Kakophonie des menschlichen Strebens untergeht.

Noch was zur Art| Basel

Die Art | Basel, die «grosse Kunstmesse», steht ganz im Zeichen der Kunst – und des Kommerzes. Nichts illustriert das schöner als die Einstiegsseite im Internet, wo neben dem Art | Basel-Header das UBS-Logo prangt – als einzige grafische Auflockerung auf der spartanischen Einstiegsseite ... Zumindest generiert Kunst monetäre Umsätze, besonders in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Die Aussteller jedenfalls geben sich zufrieden. Könnte es sein, dass das Kapital in diesen Zeiten die Kunst zunehmend als sicheren Hafen entdeckt, als vergleichsweise verlässliche Wertanlage?<

Quelle: <http://walbei.wordpress.com/2011/06/19/kann-kunst-die-welt-veraendern/>

39. >Kunst und Karriere – was sagen Galeristen?< von Andrea Weber

>„Ausstellen und immer wieder ausstellen“

Andrea Weber im Gespräch mit Lia Schneider-Stöckl, Galeristin des Hollerhauses im Münchner Isartal

Zwei Jahre im Voraus warten Künstler, um in dem 400 Jahre alten Hollerhaus im Süden von München ausstellen zu dürfen. Der Grund dafür: Der urige Bauernhof ist nicht irgendein Ort für Kunst und Kultur, sondern er hat eine lange Tradition als Treffpunkt renommierter Künstler in Oberbayern. Nicht nur Maler, Bildhauer oder Fotografen zieht es bundesweit hierher, auch die Filmbranche ist oft zu Gast und nutzt das anmutige Kleinod als Kulisse. Das Hollerhaus ist überregional als die „Pension Resi“ aus der TV-Serie „Der Bulle von Tölz“ bekannt geworden. Wer hier im 95 Jahre alten Galerie-Anbau schon einmal ausstellen durfte, hat eine echte Vorzeige-Referenz in der Vita stehen. Doch wie überzeugt man Galeristen solcher Institutionen von sich und der eigenen Kunst?

Frau Schneider-Stöckl, welche Künstler stellen im Hollerhaus aus?

Es sind Künstler, die sich sehr für ihre Arbeit engagieren und viel dafür tun. Es sind größtenteils, aber nicht ausschließlich Profis, eben Künstler, die von und für ihren Beruf leben. Dabei ist es nicht unbedingt erforderlich, dass einer an der Akademie studiert hat, auch Autodidakten sind ganz hervorragende Künstler. Ich muss nur spüren, dass sich derjenige mit seiner Kunst identifiziert und sich sehr intensiv auseinander setzt.

Was müssen die Kunstwerke vorweisen, damit es in Ihrem Hause zu einer Ausstellung kommt?

Sie müssen mich in erster Linie ansprechen und es ist wichtig, dass sie – rein pragmatisch gesehen – auch ins Hollerhaus passen, so zum Beispiel von der Formatgröße und natürlich auch vom Stil. Das heißt aber nicht, dass die Ausstellungen nicht ganz verschiedenartig sein können, einmal abstrakt, skulptural, naturalistisch, fotografisch und Vieles mehr. Das finde ich sogar sehr wichtig. Kunst muss mich zudem persönlich berühren und Kunst muss eine Aussage haben. Sie sollte den Menschen Freude vermitteln oder auch dem Betrachter neue Sichtweisen eröffnen. Ich probiere gerne Neues aus, denn dadurch entsteht immer auch eine gewisse Spannung.

Neues ausprobieren, heißt das Mut zum Risiko?

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Es kommt darauf an. Die Kunstwerke dürfen durchaus provozieren, aber immer auf einem bestimmten Niveau. Ich möchte, dass jeder Besucher in die Ausstellung gehen kann – die Jugend genauso wie ältere Menschen und Familien mit Kindern. Jeder soll etwas für sich mitnehmen, eine Bereicherung erfahren. Dabei sollte Kunst auch zu Denkanstößen auffordern.

Was raten Sie Künstlern, die ihre Karriere voranbringen wollen?

Ausstellen und immer wieder ausstellen – in möglichst guten Galerien – um so mit Hilfe von Galeristen auf sich und ihre Kunst bestmöglich aufmerksam zu machen. Natürlich sind dabei zunächst eine Mappe mit Arbeiten und ein detaillierter Lebenslauf für eine gute Präsentation wichtig. Für einen ersten Eindruck ist auch eine Präsentation im Internet sehr hilfreich. Der Galerist muss sich aber – in einem zweiten Schritt – immer auch die Kunstwerke im Original ansehen, um sich eine Vorstellung machen und eine Entscheidung treffen zu können.

Was raten Sie Künstlern, für die Suche nach einer passenden Ausstellungsmöglichkeit?

Künstler sollten nicht jede Möglichkeit nutzen, nur um ihre Bilder öffentlich zu machen. Wenn jemand lange Zeit nur in Arztpraxen, Banken oder Geschäften ausgestellt hat, dann wird er sich schwerer tun, in einer guten Galerie aufgenommen zu werden. Es ist vor allem wichtig, sich bei einer Absage einer Galerie nicht entmutigen zu lassen. Oft hat es gar nichts mit der Güte oder Wertigkeit der Arbeit zu tun, sondern vielmehr hängt es nur vom Stil oder der Zielgruppe der Galerie ab oder ganz einfach am vollen Terminplan.

Hier im Hollerhaus beispielsweise warten Künstler bis zu zwei Jahre auf einen Termin. Ich rate also, immer wieder in den Galerien nachzufragen und nicht den Mut zu verlieren, auch wenn es nicht gleich beim ersten Mal klappen sollte.

Galerie Hollerhaus:

www.hollerhaus-irschenhausen.de

Artikel zur Geschichte des Hollerhauses von Andrea Weber:

<http://www.leo-n-art.de/epaper#/16>

<

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/kunst-und-karriere-%E2%80%93-was-sagen-galeristen/#more-806>

40. Fälschen ist auch eine Kunst...

...nämlich von Profilen in sozialen Netzwerken. Hier ist es wohl eine beliebte Freizeitbeschäftigung, bei Facebook schon ein Muss für den zukünftigen CIA-Spitzel...

Ein Nackeideibildchen eines Profils weckte heute meine Neugier - da stimmt was nicht!

Abgesehen davon, manche Mails in meinem Postfach, hier und anderswo, sprechen eine eindeutige Sprache - da stimmt was nicht!

1. Ein normaler User, wenn sie / er kein Exhibitionist ist, würde sich eher nicht unbekleidet öffentlich präsentieren, Ausnahme Pornoseiten...

2. Das Profil ist nicht in sich stimmig, "die Legende" wirkt unglaubwürdig.

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

3. Rückverfolgung über den User ergibt, es gibt ihn / sie gar nicht oder eben nicht so, wie dargestellt, oder es gibt das Profil mehrfach, aber mit sich widersprechender Aussagekraft.

In allen Fällen ist der Betreiber der Netzwerke in der Haftung, Datenschutz ist kein leeres Geschwätz.

Ablauf:

1. Der Geschädigte kann bei jeder Polizeidienststelle Anzeige (auch gegen Unbekannt) erstatten mit Angabe der Schadenshöhe (Anwalt befragen, was vor Gericht erstritten werden kann).

2. Mitteilung an den Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, hier:

http://www.bfdi.bund.de/cln_134/Vorschaltseite_DE_node.html

3. Der Betreiber bekommt eine Abmahnung, mit Verweis im Wiederholungsfall eine sofortige Klage mit nachfolgender finanzieller Wiedergutmachung zu riskieren.

Also, nicht alles für bare Münze nehmen, was in sozialen Netzwerken zu sehen und zu lesen ist, selbst bei den Kontaktbörsen finden sich nicht existente Profile mit Fotos von Personen, welche anderweitig als Pornodarsteller arbeiten.

Das diese Leute als Pornodarsteller ihr Geld verdienen, ist nicht das Problem, vielmehr, wenn ihre Fotos missbräuchlich weiter verwendet werden im Sinne von arglistiger Täuschung. Auch hier ist der Betreiber in der Haftung, ganz klar.

Lange Rede kurzer Sinn, alles, was ich in das Netz eingebe, ist drin und schwer zu löschen. Daher überlege sich jeder selbst, was er von sich irgendwo wieder finden möchte und was nicht.

Dazu kommt, dass die DARPA / USA komplett alles an Informationen über User einsammelt, kein Witz, was Du heute sagst, kann morgen gegen Dich verwendet werden, so einfach ist das, siehe hier:

<http://www.fosar-bludorf.com/matrix3000-artikel/generalkontrolle.pdf>

Fälschen ist auch eine Kunst, weil alles passen muss, nicht nur in einem einzigen Profil, sondern überall; der e-mai-Verkehr muss zum Personenprofil stimmig sein, im Chat gewinnt man noch mehr Informationen über den User, selbst ein Telefonat muss kein Beweismittel sein, das diese Person existiert.

Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen, zumal die Körpersprache und die Minimalmotorik, sowie der Klang der Stimme, mehr offenbaren wie es je der indirekte Kontakt über das Netz könnte.

Profil und Person lassen sich daher nur im direkten Kontakt überprüfen, dann kann man gezielt Fragen stellen.

Hilfsweise angemerkt, man achte auf Authentizität, die einzige Möglichkeit echtes von gefälschtem Profil zu unterscheiden.

Profilfälscher benutzen in der Regel gerne weibliche Profile, wenn die Zielpersonen Männer sind. Männer sind in der Regel gutgläubig, reizende Fotos und eine charmante

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Ausdruckweise tun ihre Wirkung. Auf diesem Wege, insbesondere SPAM-mails von Betrügern, bauen auf diesen Grundprinzipien auf, sie wollen Daten und Geld erbeuten.

Umgekehrt können auf diesem Wege mittelalterliche oder ältere Frauen geködert werden, nur dass das Profil jetzt ein netter junger Mann Marke "Schwiegersohn" ist.

Um das Thema abzurunden ein Verweis auf:

> § 269 Fälschung beweisheblicher Daten

(1) Wer zur Täuschung im Rechtsverkehr beweishebliche Daten so speichert oder verändert, dass bei ihrer Wahrnehmung eine unechte oder verfälschte Urkunde vorliegen würde, oder derart gespeicherte oder veränderte Daten gebraucht, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Der Versuch ist strafbar.

(3) § 267 Abs. 3 und 4 gilt entsprechend.<

Quelle: <http://dejure.org/gesetze/StGB/269.html>

...und natürlich weitere.

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und privat schon gar nicht. –

41. >Ich stehe in der Zeitung – Wie kommt es zu Top oder Flop?< von Andrea Weber

>Journalistentipp Teil 2: Das professionelle Gespräch mit Medienvertretern

Wer sich als Bildender Künstler mit einer Ausstellung in der Öffentlichkeit präsentiert, der muss sich den Fragen der Zeitungsmacher stellen. Oft aber ist die Überraschung groß, was am Tag danach im Artikel zu lesen steht. Hat der Journalist etwa nicht richtig zugehört? Hat er nicht verstanden, um was es eigentlich geht? Was war im Gespräch schief gegangen?

Meine Aufgabe als Kulturjournalistin ist es, für den Kulturteil einer Tageszeitung sogenannte Besprechungen von Kunstausstellungen zu schreiben, in denen es um den Künstler und seine Kunst geht. Meist gelingt mir das sehr gut, manchmal passiert es aber doch, dass sich der Künstler in der Veröffentlichung nicht mehr wieder erkennt. Deshalb möchte ich an dieser Stelle gerne aus meinem „Nähkästchen plaudern“ – quasi meine Arbeitsweise aufzeigen und darauf eingehen, warum so ein „Missverständnis“ passieren kann.

Schon wieder einer, der „immer schon gerne gemalt hat“

Ich war schon auf unzähligen Vernissagen zu Gast, habe mit unzähligen Künstlern gesprochen. Immer läuft diese Begegnung im gleichen Schema ab. Ich komme etwas früher zur Eröffnung, schnuppere zuerst die Galerie-Luft, das heißt, ich nehme die ausgestellten Kunstobjekte in ihrer Gesamtheit wahr, beobachte die Gäste. Dann schaue ich mir jedes Exponat genauer an und spüre, was in meinem Inneren passiert. Denn ich beurteile nie, ob mir die Kunst persönlich gefällt, sie muss originell sein und mich gefühlsmäßig berühren. Danach schnappe ich mir den Künstler und oute mich als diejenige, die im Auftrag der Redaktion einen Artikel über ihn und seine Ausstellung schreiben wird. Ich habe mir längst meine Meinung gebildet und will nun seine erfahren und eine Geschichte dazu. Und dann passiert fast immer das Gleiche, ich höre vom Künstler: „Nun ja, ich habe immer schon gerne gemalt.“ Vor lauter falscher Bescheidenheit vergisst er ganz, dass die Zeitungen Stories brauchen und der Journalist

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

nach einem besonderen Aspekt sucht, um den er seine Geschichte herum bauen kann. Es gibt hier eine einfache Formel: Je besser die Geschichte, desto größer der Beitrag. Und so eine besondere Geschichte hat, meiner Meinung nach, jeder zu bieten.

Beispiel: Die Aquarellmalerin Gerda Simon malt Landschaften draußen in der Natur. Sie erzählte mir, dass es im Winter schon vorkomme, dass sie mit Handschuhen malt und einem Schuss Schnaps im Wasserglas, damit der Pinsel nicht festfriert. Das genügte mir schon, um aus der Künstlerin ihre Geschichte heraus zu holen. Ein anderes Beispiel: Karl Nassel malt eine Phantasiewelt, wie die aus „Yellow Submarine“. Er erzählte mir, dass man ihm riet seinen Stil zu ändern, denn er sei „zu bunt für Bayern.“ Das ist ein wunderbares Zitat, mit dem ich sofort den Einstieg in den Artikel schreiben konnte. Noch ein weiteres Beispiel: In Dimitri Vojnovs surrealistischen Bildern ist der Farbauftrag so subtil ausgeführt, kein haptischer Pinselstrich stört die exakte Ausführung seiner Figuren, Gesichter und Gegenstände: „Ich liebe die Menschen, es gibt also keinen Grund sie nicht perfekt darzustellen.“ Ein starkes Statement, mit dem er gegen den Strom der zeitgenössischen Meinung schwimmt, dass nur Abstraktes das Non plus ultra in der Kunst sei.

Wichtig ist auch, dass der Künstler im Gespräch mit dem Journalisten klar bei der Sache bleibt und sich nicht zu opulenten Formulierung hinreißen lässt. Denn sein Gegenüber muss verstehen, was er anschließend zu Papier bringt. Ganz wichtig ist, bei wenigen Aspekten zu bleiben, das heißt einen Schwerpunkt zu setzen, z.B. nur das aktuelle Thema, oder eine originelle Facette aus dem Künstlerleben.

Tausend Aspekte verwirren

Vor einiger Zeit schrieb ich ein Porträt über eine Malerin. Sie erzählte mir alle Einzelheiten aus ihrem Leben in gut zwei Stunden. Ich hörte zu, nickte brav, nahm alles in Stichpunkten schriftlich auf, dachte ich hab's kapiert, bis ich vor meinem leeren Blatt am PC saß. Ich fand keinen Einstieg, konnte den Kern der Botschaft nicht herausholen, ich wusste nicht mehr, was ich weglassen kann und was nicht. Denn ein Zeitungsartikel hat nun mal nur begrenzte Zeichenanzahl. Ich fand keinen roten Faden, schrieb trotzdem und quälte mich. Gott sei Dank stimmte ich den Text vor der Veröffentlichung mit der Künstlerin ab und bekam prompt den bitteren Kommentar serviert: „Schade, Sie haben mich scheinbar nicht verstanden.“

Fragen, die Journalisten stellen:

- 1) Was wollen Sie mit Ihrer Kunst erreichen?
- 2) Was wollen Sie ausdrücken?
- 3) Welche Intention verfolgen Sie?
- 4) Warum verwenden Sie diese Farbtöne, diesen Stil?
- 5) Haben Sie Vorbilder?
- 6) Wie lange arbeiten Sie schon künstlerisch?
- 7) Wie haben Sie Ihre kreative Seite entdeckt?
- 8) Sind Sie Autodidakt oder haben Sie Ihre Arbeit gelernt?
- 9) Warum tragen Ihre Bilder keine Titel?
- 10) Was macht Sie und Ihre Kunst einzigartig?

Fazit:

- 1) Achten Sie auf eine klare Formulierung, damit ihre Intention verstanden wird.
- 2) Versuchen Sie sich nicht im opulenten Fachjargon zu verstricken. So etwas ist gut für den Laudator aber nicht für den Zeitungsleser.
- 3) Überlegen Sie sich vorher einen Aspekt, der sie als Künstler einzigartig macht.
- 4) Und verwenden Sie knackige Zitate, denn die machen den Text erst lebendig und persönlich.<

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/ich-stehe-in-der-zeitung-wie-kommt-es-zu-top-oder-flop/#more-692>

42. >Ein Win-Win-Projekt für Künstler und Geschäftsleute< von von Andrea Weber

>Die Wolfratshäuser Kunstmeile

Andrea Weber im Gespräch mit dem Galeristen John Schille

Um regionalen Künstlern eine kostengünstige Ausstellungsmöglichkeit zu bieten, hatte man vor drei Jahren in der Kleinstadt Wolfratshausen, im Süden von München, eine pragmatische Idee: Man inszenierte eine sogenannte Kunstmeile in der Altstadt. Wie bei einem Stadtbummel können die Besucher von Geschäft zu Geschäft schlendern und nun anstelle von Waren in den Auslagen der Schaufenster Kunstobjekte bewundern. Die Wolfratshäuser Kunstmeile hat sich inzwischen als Kulturinstitution überregional herumgesprochen. Sie findet heuer im September zum dritten Mal statt und Künstler aus ganz Oberbayern bewerben sich, um hier mitzumachen.

Wie seid Ihr auf diese ungewöhnliche Idee einer solchen Kunstmeile gekommen?

Vor drei Jahren suchten wir nach einer Möglichkeit, die Kultur in unserer Stadt neu zu beleben. Wir dachten an Ausstellungen außerhalb unserer drei Galerien, quasi im Sinne von „Kunst braucht Raum, Raum braucht Kunst“. Das wurde dann auch unser Slogan. Zusammen mit dem Verein „Lebendige Altstadt“ und dem „Werbekreis“ der Geschäftsleute, zu dem ich gehöre, kam uns die Idee einer Kunstmeile.

Wie sieht das Projekt konkret aus?

Je ein Künstler (Maler, Fotograf) darf in einem Schaufenster eines Geschäfts seine Kunstobjekte über den Zeitraum von zwei Wochen ausstellen und wird dabei von einer professionellen Dekorateurin unterstützt. Während sich der Künstler dort öffentlich präsentieren kann, profitiert das Geschäft von der Aktion, die dazu beiträgt, dass mehr potentielle Kunden in die Altstadt gelockt werden. So entsteht eine Win-Win-Situation.

Wie finden sich die Besucher zurecht?

Jedes Geschäft, das zur Kunstmeile gehört, ist mit einer Fahne markiert und auf dem Bordstein davor klebt ein roter Punkt mit einer Zahl. Auf dem Flyer, der schon Wochen davor in den Geschäften ausliegt, steht dann welcher Künstler wo seine Kunstwerke zeigt. Im Schaufenster kann man die Vita lesen, denn der Künstler ist nur am Tag der Vernissage anwesend. Unsere drei Stadtgalerien sind mit Ausstellungen internationaler Künstler einbezogen und haben in der Zeit ganztags geöffnet. Damit wollen wir erzielen, dass die Schwellenangst vor solchen Kunsträumen abgebaut wird.

Und die Geschäfte machen mit?

Ja, es werden sogar jährlich mehr. Heuer zur „Kunstmeile drei“ haben wir schon mehr als 50 Anfragen von Künstlern und 45 zugesagte Ausstellungsmöglichkeiten in Schaufenstern, Schaukästen und im öffentlichen Raum. An exponierten Stellen im Freien, an der Loisach-Promenade, vor der Stadthalle, in der Altstadt, stellen die Bildhauer ihre großen Skulpturen und Plastiken aus.

Wie profitieren die Künstler von der Meile?

Sie können sich einer breiten Öffentlichkeit in einem Zeitraum von zwei Wochen präsentieren, ohne eine gehobene Galeriemiete bezahlen zu müssen. Zudem sind die „Kunst-Schaufenster“ in der Altstadt und direkt in der Einkaufszone, also mitten im

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Stadtgeschehen. Die Kunstmeile ist eine Vorzeigeaktion und wird daher von großen Sponsoren unterstützt, wie die Sparkasse, Banken und dem Möbelriesen Mahler, der in Wolfratshausen ansässig ist. Damit finanzieren wir alles Organisatorische sowie Werbung und Marketing. Das heißt, wir stellen unseren Künstlern eine kostenlose Plattform zur Verfügung.

Wer darf mitmachen?

Wir bekommen inzwischen Anfragen von Künstlern aus ganz Oberbayern. Das wünschen wir uns auch, denn die Kunstmeile soll individuell bleiben und jährlich neue Künstler präsentieren. Das heißt, die Teilnehmer dürfen nur max. zwei Mal in Folge mitmachen. Wir legen Wert auf Künstler mit Niveau und einem eigenen Stil. Von dem Bekanntheitsgrad namhafter Künstler profitieren die noch unbekannteren Künstler. Zudem finden Gespräche mit Kunstkreisen aus den Nachbarstädten und -regionen statt, wie Geretsried, Weilheim, Penzberg, Murnau und München. In Planung sind Ausstellungen oder andere Aktionen, die man überregional verknüpfen kann.

Wie sieht es mit der Sicherheit der Kunstgegenstände im öffentlichen Raum aus?

Wir hatten in der Tat letztes Jahr starke Zerstörungen durch Vandalismus. Wir waren blauäugig zu denken, da passiert schon nichts. Mit roher Gewalt wurde ein Stahlobjekt verbogen und Skulpturen in die Loisach geworfen. Heuer unterstützt uns der Wach- und Sicherheitsdienst Oberland ehrenamtlich, der auf seinen Streifzügen auch auf die Kunstobjekte achten wird. Auch werden wir rechtlich prüfen lassen, ob wir eine Videoüberwachung installieren können.

Können Sie aus Erfahrung sagen, welche Künstler mit welcher Art von Kunst am besten verkaufen?

Das kann ich nicht. Ich weiß nur, dass zwei Malerinnen letztes Jahr sehr erfolgreich waren. Die eine malt naive Landschaftsbilder, die andere Acrylbilder mit figürlichen Elementen und fließenden Farben. Ob die beiden Damen am besten verkauft haben, kann ich so nicht behaupten.<

Weitere Informationen zur Kunstmeile finden Sie hier:

<http://kuenstler-wolfratshausen.de/>

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/ein-win-win-projekt-fuer-kuenstler-und-geschaeftsleute/#more-849>

43. >Wie sich Künstler richtig ins Medienbild setzen< von Andrea Weber

>Was macht ein Foto zu einem guten Pressefoto?

Journalistentipp Teil 3: Das Pressefoto

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, diese Redewendung entspricht nirgends mehr der Wahrheit als im Bereich der Medien. Artikel mit Fotografien bleiben länger in Erinnerung. Gute Bilder sprechen im Gegensatz zum Text den Leser emotional an. Die Bildspannung muss stimmen, das Motiv berühren, die Farben kontrastieren. Wenn eine Fotografie all das vorweisen kann, wird sie zum Blickfang und damit zum Wegweiser in den Artikeltext. Die Redakteure kennen die Kraft der Bildsprache. Ein ungewöhnliches Foto kann durchaus dazu führen, dass aus einem kleinen Presseartikel ein großer Aufmacher wird.

Anhand von empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, dass Leser von Tageszeitungen sich beim Lesen überwiegend gleich verhalten. Zuerst springt die Schlagzeile ins Auge, die kurz und präzise auf den Punkt bringt, um was es in dem Artikel

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

geht. Ist der Leser neugierig geworden, geht sein Blick weiter zum Bild und der Bildunterschrift. Die muss einen zum Bild ergänzenden Informationsgehalt haben, also nicht etwa: "Angela Merkel und Barack Obama schütteln sich die Hände". Die Bedeutung eines außergewöhnlichen Pressefotos und einer klaren Bildunterschrift sind enorm wichtig. Wer das weiß, kann zumindest ein Stück weit mit beeinflussen, was und vor allem wie am nächsten Tag das eigene Thema in der Zeitung aufbereitet wurde.

Im Folgenden möchte ich meine Erfahrungen über das Pressefoto anhand von zwei Bereichen erläutern: Einmal geht es mir um das Pressefoto, das der Künstler zusammen mit seiner Pressemitteilung an die Medien schickt, zum Beispiel als Vorankündigung seiner Ausstellungseröffnung. Und das zweite Thema handelt davon, was zu tun ist, wenn der Pressefotograf auf die Vernissage kommt. Wie setzt man sich als Künstler samt Werk gut ins Bild?

Das Foto vom Kunstwerk

Bei einer Vorankündigung einer Ausstellung sollte auf dem Pressefoto nicht der Künstler, sondern sein Kunstwerk im Mittelpunkt stehen. Dabei spielt die Bildqualität eine wichtige Rolle. Der Daumenwert für ein druckfähiges Digitalfoto liegt bei der Bildgröße von 13 cm x 18 cm und einer DPI-Zahl von mindestens 250 Pixel. Zudem ist die Auswahl des Bildmotivs wichtig. Das abfotografierte Kunstwerk muss das Thema der Ausstellung quasi ohne Worte transportieren können und benötigt, um sich gut auf der druckergeschwärtzten Tageszeitung zu machen, noch weitere wichtige Merkmale oder Bildbestandteile:

Komplementärfarben springen ins Auge, das heißt, wählen Sie ein farbiges und kontrastreiches Motiv (natürlich nur bei Zeitungen die farbige Bilder drucken). Verwenden Sie kein zu kleinteiliges Bildmotiv, auf dem nachher beim groben Zeitungsdruck die Details nicht mehr erkennbar sind und den Betrachter eher verwirren. Oft kommen Details und Ausschnitte eines Kunstwerks auf dem Foto sehr gut rüber. Wählen Sie eines ihrer Kunstwerke, das Ihrer Meinung nach eine besondere Stimmung oder Emotionen transportiert, die sind dann auch auf dem Foto sichtbar.

Ein schönes Beispiel: Die Ausstellungsankündigung der Fotografin Anita Casati. Das Bild der tanzenden Kubanerinnen transportiert Emotionen und Dynamik. Es spricht den Betrachter sofort an. Der Artikel wurde zum Aufmacher der Seite (Süddeutsche Zeitung, Feb. 2008).

Das Bild vom Künstler und seinem Werk

Der anderer Fall: Macht die Zeitung einen Nachbericht über eine Vernissage, dann schickt die Redaktion den Reporter und den Pressefotografen hin. Während der eine interviewt und mitschreibt, will der andere ein gelungenes Foto vom Künstler und seinem Werk schießen. Bei einer gut besuchten Vernissage ist das oft nicht so leicht. Der Künstler hat meist wenig Zeit und noch weniger Geduld. Hinzu kommt, dass Künstler keine Profis vor der Kamera sind. Die Bildhauer haben es hier einfacher. Sie lehnen sich leger an ihre Skulptur und das Motiv passt. Die Maler und Fotografen hingegen stehen entweder ungeschickt neben ihrem Bild oder halten ihr Werk wie im Werbespot in der Hand. Was aber tun, damit das Motiv trotzdem zu einem Blickfang wird?

Hier sind Beispiele für gute Pressefotos, die zu einem großen Aufmacher-Artikel in der lokalen Kulturseite führten:

Der Künstler lehnt leger an einem Bistrotisch. Er stützt den Arm in die Hüfte, schaut

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

ernst aber direkt in die Kamera. Sein Blick ist so provozierend, wie seine Kunstwerke im Hintergrund (der Maler Jimmy Stephanoff).

Im Vergleich zum vorigen Bild, ist dieses Motiv nicht sog gut geglückt. Die Person steht ungünstig in der Bildmitte, die beiden Fotografien sollten irgendwie mit aufs Bild passen, tun es jedoch nicht. Die Position des Fotografen, der links steht, verzerrt die Perspektive des Bildes. Die Bilderrahmen fallen schräg ab. Die Künstlerin wirkt durch die herabhängenden Arme und dem vorsichtigen Lächeln schüchtern (die Fotografin Marika Zellner).

Auch hier lächelt die Künstlerin, doch sie wirkt selbstbewusst. Sie stützt sich locker auf ein Bild und ist umgeben von ihren farbstarken Bildern. Die Fotografie besticht durch Form und Farbe (die Malerin Traudl Klor).

Hier hat sich der Künstler identisch seiner gemalten Körper auf den großen Bildern positioniert. Dadurch entsteht eine latente Verbindung zwischen dem Künstler und seinen Bildern (der Maler Dimitri Vojnov).<

© Fotos von Andrea Weber

Quelle: <http://tippsundtricks.kunst.ag/wie-sich-kuenstler-richtig-ins-medienbild-setzen/#more-771>

44. >Der Social-Media-Knigge: Diese Do's and Don'ts sollten Sie beachten!<von Kerstin Stengel

>Unternehmen wie MTV, Frosta oder Coca-Cola tun es schon lang. Aber auch Mittelständler wie der schwäbische Entsorgungsbetrieb „DU: willkommen in der Umwelt“ oder die Stiftung des Elektrotechnikers Heldele starten erste Gehversuche in sozialen Netzwerken. Die Motivation der Unternehmen, sich in Facebook, Twitter & Co. zu präsentieren, reicht von Image- und Kundenpflege bis zur Mitarbeiterrekrutierung. Teilweise wollen die Firmen ganz gezielt Schüler ansprechen, um diese für eine Ausbildung zu gewinnen.

Doch wer als Unternehmen die Kommunikation via soziale Plattform wählt, sollte ein paar Regeln beachten, um in der Community akzeptiert zu werden. Eine davon ist die Tatsache, die Kanäle nicht als Werbespot zu sehen, denn sonst droht die Brandmarkung und statt positiver Aufmerksamkeit tritt das Gegenteil ein: Spott und Häme. Deshalb hier die zehn wichtigsten Do's and Don'ts in einem kurzen Social-Media-Knigge zusammengefasst:

1. Oberstes Gebot ist die Authentizität.

Wer als Firmenvertreter bloggt oder postet, muss sich als Mensch zu erkennen geben. Nicknames und Pseudonyme sind Gift für eine wahrhaftige Kommunikation. Das gilt auch für die Botschaften: Aufdringliche Werbung ist tabu. Gefragt sind hingegen Witz und Selbstironie.

2. Je nach Plattform sind die Angaben zur Person unterschiedlich.

Während User auf einer Businessplattform wie Xing und LinkedIn gerne ausführliche Lebensläufe lesen, gelten diese Infos auf allen anderen Kanälen eher als Angeberei. Hier ist weniger mehr, es reichen Angaben zum aktuellen Status im Unternehmen (z.B. Leiter

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

Forschung) sowie der aktueller Stand- und ehemalige Studienort. Oder Hinweise auf Mitarbeit in anderen sozialen Netzwerken oder Gruppen.

3. Ähnliches gilt für die Bildauswahl.

Bei Karriere-Plattformen sollte das Foto businesslike sein: Anzug, Kostüm, auf die Person beschränkt und seriös. Für Facebook & Co. sind hingegen kreativere Fotos geeignet, die individueller gestaltet sind und mehr als das Porträt zeigen. So kann ein Firmen-Blogger mit dem Produkt seines Unternehmens in die Kamera lächeln: Ein Bierbrauer vor dem Sudkessel, eine Reisekauffrau am Strand oder ein Modeexperte auf dem Laufsteg stehen.

4. Kommunikation in sozialen Netzwerken ist ein Drahtseilakt was die Häufigkeit der Nachrichten betrifft.

Während mehrmals täglich 140 Zeichen-Mitteilungen bei Twitter als normal empfunden werden, nerven diejenigen, die sich auf MySpace und in den VZ-Netzwerken öfters als sechsmal am Tag mitteilen.

5. Man sollte sparsam mit Posts umgehen.

Wer als Experte oder zumindest als kompetenter Firmenvertreter wahrgenommen werden will, sollte sparsam mit seinen Posts umgehen. „Sag nur etwas, wenn du etwas zu sagen hast“, ist ein ungeschriebenes Gesetz im Web 2.0. Wie im realen Leben sind Labertaschen auch in Sozialen Netzwerken mitunter verpönt.

6. Expertise entsteht durch Teilen.

Immer noch sind fast alle Inhalte im Netz kostenfrei. Fachleute geben in Foren ihr Wissen unentgeltlich preis und selbst Nachrichtenplattformen wie Spiegel-online finanzieren sich ausschließlich über Werbung. Lediglich die Aufforderung, die E-Mail-Adresse für einen Download, etwa einer Checkliste anzugeben, wird akzeptiert.

7. Wer einen Blog betreibt und interessante oder gar streitbare Inhalte bietet, wird Kommentierungen bekommen.

Hier ist Souveränität gefragt. Zensur geht gar nicht und auch die Antworten auf bissige Kommentare sollten Dialogbereitschaft signalisieren. Die Angst davor, dass Unverschämtheiten in Kommentaren den eigenen Ruf belasten könnten, ist unbegründet. Denn Spinner entlarvt die Community und straft sie mit Ignoranz ab.

8. Auch Besserwisser und die sogenannten „Trolle“ gelten als nicht beachtenswert.

Sie sind nicht am Thema interessiert, sondern suchen im besten Fall eine Bühne. Im schlechten Fall wollen sie sabotieren oder beleidigen. Sie kann man aussperren.

9. Empfehlen Sie Links, die Antworten liefern.

Wer im Netz hingegen ernsthaft sucht, Interesse zeigt und die Gemeinschaft befragt, will Antworten und wird ernst genommen. Deshalb sind Sprüche wie „Schau unter FAQ“ wie im echten Leben überflüssig. Stattdessen besser einen Link empfehlen, der die Antwort liefert.

10. Das Internet und speziell die sozialen Plattformen leben von der Schnelligkeit.

Als kompetent wahrgenommen wird, wer flott reagiert. Ein Firmenblog sollte daher täglich gecheckt werden. Gerade bei Anfragen von Kunden sollte der Kommunikationskanal den gleichen Stellenwert genießen wie eine Hotline oder der persönliche Besuch. <

Quelle: <http://www.unternehmer.de/121737-der-social-media-knigge-diese-dos-and-donts-sollten-sie-beachten>

45. >8 Trends im Online Marketing<

>Was hat sich bei Facebook und Twitter bewährt? Was ist wichtig im Mobile Marketing? Was sind Customer Journey, Retargeting und Realtime Bidding? Hier versuche ich

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

zusammenzufassen, wo für Online-Marketer Handlungsbedarf besteht und wo nicht.

Immer mehr Mediennutzungszeit verlagert sich von offline nach online. Entsprechend werden Marketingbudgets von offline nach online verschoben. Online-Marketing jedoch ist in ständiger Bewegung. Wer nicht informiert ist, investiert falsch. Daher ist es wichtig, hier die aktuellen Entwicklungen zu kennen.

Social Web wird suchmaschinen-relevant

Suchmaschinen sind und bleiben die wichtigsten Neukunden-Lieferanten. Wer jedoch in Googles Trefferlisten vorne steht, entscheidet nicht mehr allein die Reputation der Seite im Web. Zunehmend wird die Beliebtheit der Seite im Social Web in den Algorithmus mit einbezogen. Machen Sie Seiten, die so gut sind, dass sie in Facebook, Twitter und Google+ weiterempfohlen werden.

Zunahme der Kommunikationskanäle

Das Leben von Marketingmanagern wird nicht leichter. Waren es gestern Homepage, Newsletter und Blog, so kommen heute weitere Kanäle dazu. Sie stehen also nicht nur unter Druck, relevante Inhalte zu liefern, sondern müssen gleich auch noch selbst dafür sorgen, dass diese Inhalte in alle Kommunikationskanäle gebracht werden. An Facebook, Google+ und Twitter führt kein Weg mehr vorbei. Youtube, Xing und LinkedIn sind ebenfalls empfehlenswert.

Rückkanal Social Web wird wichtiger

Nicht nur, dass Sie die Kanäle bedienen müssen – Sie sollten auch Zeit für den Dialog mit Ihren Fans und Followern einplanen. Genau wie Sie ja auch ans Telefon gehen, wenn jemand bei Ihnen anruft, beantworten Sie auch im Social Web Anfragen. Anders als im Callcenter sieht es nämlich die halbe Welt, wenn Ihre Kunden massenhaft unzufrieden sind. Aber es gibt einen viel wichtigeren Grund: Was Sie im Social Web über Ihre Produkte erfahren, erspart Ihnen eine Menge teurer Marktforschungsstudien.

Ortsbezogene Handywerbung

Mit der Verbreitung von Smartphones und Flatrates kommt auch die Nutzung des Handies als persönlicher Tippgeber: Gibt es interessante Shops oder Restaurants in der Nähe? Foursquare und Facebook verraten, wo meine Freunde sind. Google und Qype sammeln Bewertungen und Groupon verteilt Gutscheine. Wenn Ihr Business an einen Ort gebunden ist, dann sollten Sie ganz schnell Ihren Eintrag „claimen“ und ergänzen.

Bewertungen ernst nehmen

Wer geht heute noch in ein Hotel, ohne vorher bei Holidaycheck oder Trustyou nachzusehen? Wer vertraut sich einem Arzt an, ohne bei Jameda dessen Bewertung anzusehen? Sobald die Tonalitätsanalyse aus den Kinderschuhen wächst, wird auch das Social Web eine wertvolle Quelle, um von den Erfahrungen anderer Kunden zu profitieren. Für Unternehmen heißt das: Wenn Produkte und Werbeversprechen nicht den Kundenerwartungen entsprechen, wird das für alle sichtbar. Wenn Sie einen Vorgeschmack bekommen wollen, tippen Sie einmal ein paar bekannte deutsche Marken bei Amplicate.com ein.

Relevante Botschaften senden

Was beim E-Mail-Marketing bereits Standard ist, setzt sich auch bei Social Media Marketing durch: Relevanz. Niemand interessiert sich dafür, wenn Sie in Twitter nur täglich „Guten Morgen“ und „Schönen Abend noch“ sagen. Wer seine Facebook-Seite als billige Werbeschleuder missbraucht, wird aus der Timeline verbannt oder verliert seine Fans komplett.

Customer Journey und Retargeting

Wer erfolgsbasierte Onlinewerbung bucht, konzentriert sich oft viel zu sehr auf den letzten Klick, bevor gekauft wurde. Zunehmend setzt es sich durch, alle Werbemittel entlang des oft langen Entscheidungsprozesses zu berücksichtigen. Technisch ist es

Kunst und Marketing

von Orfeu de SantaTeresa

heute möglich, den Weg vom ersten Sichtkontakt eines Werbebanners über die Informationssuche bis zum finalen Bestellklick in einer Textanzeige zu messen. Gezielt können auch „Beinahe-Käufer“ angesprochen werden. Wer gestern Abend im Online-Shop nach Joggingschuhen suchte, bekommt diese heute per E-Mail oder auf einem Banner angeboten.

Realtime Bidding

Bisher wurden nur Textanzeigen versteigert, bald wird das auch bei Bannern zum Standard. Die Systeme vergleichen blitzschnell, welcher Banner für welchen Nutzer am besten passt und welcher Preis angemessen ist. So profitieren alle: Nutzer sehen interessantere Banner, Werbeplatzanbieter holen mehr aus ihren Bannerplätzen heraus und Werbetreibende bekommen mehr echte Interessenten für weniger Geld.<

Quelle: <http://www.absolit-blog.de/trends/8-trends-im-online-marketing.html>