

## Was ist eigentlich ... Social Media Marketing

Das Internet bietet heute viele neue Elemente zur Interaktion und Zusammenarbeit (Web 2.0). Sie haben die Kommunikation im Internet und damit auch die Möglichkeiten verändert, die Unternehmen für das Marketing zur Verfügung stehen.

Das entscheidende Moment der neuen Kommunikation und des veränderten Marketings ist die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda (virales Marketing). Sie geschieht, wenn sich Teilnehmer in sozialen Netzen (Social Media) wie Blogs, Twitter oder Facebook über Neuigkeiten, Erlebnisse oder Erfahrungen austauschen. Die Bezeichnung „viral“ soll zum Ausdruck bringen, dass sich solche Informationen – z.B. über ein Produkt oder eine Dienstleistung – in sozialen Netzwerken innerhalb kürzester Zeit wie ein Virus epidemisch verbreiten können.

### Ziele von Netzwerk-Marketing

- Netzwerk-Marketing kann dazu beitragen, die Bekanntheit eines Unternehmens und seiner Angebote zu steigern, Angebote sichtbarer zu machen und ihren Nutzen deutlicher zu präsentieren (gesehen durch die Brille der Kunden, die über sie berichten).
- Starke Netzwerke können für eine gute Reputation sorgen. Sie können außerdem dabei helfen, in relativ kurzer Zeit Falschinformationen über ein Unternehmen, die im Internet kursieren, zu widerlegen. Gerade im Zeitalter von Twitter, in dem Kurzmitteilungen in Sekundenschnelle um die ganze Welt gehen und über den Ruf eines Unternehmens entscheiden können, ist dies ein großer Vorteil.
- Auf diesem Wege entsteht zudem eine engere Bindung zwischen Unternehmen und Kundschaft (Community).

### Netzwerk-Marketing und Suchmaschinenoptimierung

Netzwerk-Marketing gehört nicht zuletzt zu einer systematischen Suchmaschinenoptimierung: Einträge und Kommunikation in sozialen Netzwerken wirken sich positiv auf die Trefferquote bei Google-Suchanfragen aus. Mit jedem Kommentar

und jeder positiven Bewertung, die ein Nutzer über Ihr Unternehmen schreibt, steigt diese Chance.

### Marketing über Blogs

Ein Blog oder auch Weblog (engl.: Wortkreuzung aus World Wide Web und Log für Logbuch) ist ein meist öffentlich geführtes und einsehbares Tagebuch oder Journal auf einer „normalen“ Webseite im Internet. Der Herausgeber oder Blogger – Privatpersonen oder auch Unternehmen – ist in der Regel alleiniger Autor. Meist geht es um seine persönlichen Erfahrungen oder Meinungen zu bestimmten Themen. Häufig sind die Beiträge in der Ich-Form geschrieben. Leser haben die Möglichkeit, durch Kommentare mit dem Autor und anderen Lesern in den Dialog zu treten. Durch diesen Informations-Austausch ähnelt ein Blog einem Internetforum.

### Blog-Marketing

Für Unternehmen bieten Blogs die Chance, eine eigene Kunden-Community zu bilden, mit der sie in einem direkten Dialog sind. Blogs lassen sich daher gut für die Kundenaquise und Kundenbindung nutzen. Unternehmen, die Blogs nutzen, können sich vom Wettbewerb abheben, indem sie in wirklich „modernen“ Kommunikationskanälen präsent sind. Ob Blogs für das eigene Unternehmen in Frage kommen, hängt von folgenden Faktoren ab:

- Sie können Ihrer Zielgruppe per Blog einen Mehrwert bieten
- Ihre Kunden nutzen Blogs.
- Ihre Konkurrenten nutzen Blogs.

### Zuständigkeiten festlegen

Vor dem Start eines Blogs sollte geklärt werden, wer schreiben darf beziehungsweise soll. Manche Unternehmen lassen nur einen bestimmten Kreis von Mitarbeitern bloggen, bei anderen Firmen dürfen dies alle Mitarbeiter.

Inhalte finden

- Interessante Produktinformationen und Anwendungstipps
- Produkt- und Sonderangebote
- News aus der Branche

- Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen
- Fragen an die Community
- Mitarbeiteralltag erzählen (Blick hinter die Kulissen)

[Quelle: Sebastian Weiss, SF eBusiness]

### Marketing über Twitter

Twitter.com ist ein Internet-Dienst, über den Nutzer ein Tagebuch öffentlich zugänglich machen. Dieses Tagebuch können sie per Computer, Mobiltelefon u.a. immer wieder auf den neuesten Stand bringen. Möglich sind Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen (Tweets: engl. to tweet = zwitschern). Der angemeldete Tagebuch-Schreiber ist alleiniger Tagebuch-Autor. Leser können seine Einträge abonnieren und bekommen diese dann regelmäßig mitgeteilt. Sie werden als „Follower“ (engl.: to follow = folgen) bezeichnet und können auch Kommentare zu diesen Tagebucheinträgen abgeben. Damit kann man Twitter sowohl für den Austausch von Informationen und Erfahrungen als auch zur direkten Kommunikation nutzen.

### Reichweite von Twitter

Twitter hatte in 2009 in Deutschland ca. 220.000 angemeldete deutschsprachige Nutzer (=Accounts) (Quelle: web evangelisten 9/2009) sowie rund 1,8 Millionen Besucher (Quelle: Nielsen 8/2009). Im Vergleich zu anderen Social Media Diensten wie Facebook, das mehr als sieben Millionen deutsche Nutzer (Stand Februar 2010) hat, ist die Nutzerzahl vergleichsweise gering.

### Twitter-Marketing

Unternehmen können Twitter für die Kundenaquise und Kundenbindung nutzen. Dabei können sie sich vom Wettbewerb abheben, indem sie in wirklich „modernen“ Kommunikationskanälen präsent sind. Ob Twitter für das eigene Unternehmen in Frage kommt, hängt von folgenden Faktoren ab:

- Die Zielgruppe Ihres Unternehmens nutzt Twitter (in hoher Zahl).
- Twitter-Nutzer diskutieren bereits über Ihr Unternehmen oder

## Termine im Juni

06.06.10

Brunch des WBC e.V.  
Oberhausen

07.06.

Orientierungsberatung für Frauen  
Oberhausen, WBC/Christine Liebling

13.06.

Mandala der Sonne  
Duisburg, Ursula Graf-Tobias

17.06.

Chinesische Medizin  
Oberhausen, Beate Winterfeld

21.06.

Orientierungsberatung für Frauen  
Oberhausen, WBC/Christine Liebling

26.06.

Kreative Supervision  
Duisburg, Ursula Graf-Tobias

Noch mehr Termine unter

[www.women-businessclub.de](http://www.women-businessclub.de)

## WBC INTERN

### ORIENTIERUNG...

Christine Liebling, Entspannungspädagogin und 2. Vorsitzende im WBC e.V. bietet ab diesem Monat „Orientierungsberatungen für Frauen“ an.

Wer plant, sich nach der Kindererziehung, Pflege eines Angehörigen oder aus der Arbeitslosigkeit heraus selbstständig machen zu wollen, bekommt in diesem Gespräch wichtige Informationen zum Thema.

Gesprächstermine können telefonisch vereinbart werden unter 0208 46 78 264.

[Weitere Informationen gibt es hier »](#)



- seine/vergleichbare Produkte.
- Sie können Ihrer Zielgruppe per Twitter einen Mehrwert bieten (z.B. Produktinfos, Service).
- Ihre Konkurrenten nutzen Twitter.

Das Durchschnittsalter der Twitter-Nutzer liegt bei 32 Jahren (Quelle: web evangelisten 3/2009).

#### Den eigenen Namen sichern

Wer im Web zu spät kommt, dessen Domainname ist vergeben. Reservieren, Sie ggf. bei Twitter einen Benutzernamen.

Wer soll bei Ihnen eigentlich twittern? Fünf Optionen stehen zur Auswahl:

1. Sie zwitschern als Privatperson.
2. Sie zeigen sich mit Ihrem Namen und Foto, aber in Ihrer Rolle als Angestellter.
3. Sie arbeiten als Person, aber unter Logo und Namen Ihres Unternehmens.
4. Sie sind anonym nur unter dem Unternehmensnamen ohne Nennung von Personen.
5. Sie haben für jedes Produkt ein eigenes Tagebuch (Twitterfeed) mit Produktnamen und -logo.

#### Zuständigkeiten festlegen

Wer soll/darf in Ihrem Unternehmen twittern? Sicher ist es spannend, wenn Ihre Kunden Ihre Mitarbeiter auch einmal als Menschen kennen lernen. Ob es in jedem Fall für die Unternehmenskommunikation hilfreich ist, bleibt die Frage. In jedem Fall empfiehlt sich ein Redaktionskonzept, das klar definiert, wer wie über was twittern darf.

#### Ziel festlegen

Was Sie per Twitter kommunizieren sollten, hängt davon ab, was Sie damit bezwecken, dass Sie auf Twitter aktiv sind? Wollen Sie potenzielle Kunden finden, die via Twitter nach einer Lösung für ein Problem suchen? Es gibt inzwischen viele Kurznachrichten nach dem Schema „Kann mir mal jemand einen guten Anbieter zu XY nennen?“ Oder wollen Sie offensiv Ihre Produkte verkaufen? Das geht im Social Web oft schief. Oder wollen Sie einfach nur präsent sein und auf Kundenfragen antworten? In den USA gewöhnen sich immer mehr Kunden daran, ein Unternehmen per Twitter „anzurufen“. Zielgruppen definieren

Wer wird Ihre Einträge lesen? Welchen Sprachstil erwartet Ihre Zielgruppe? In der momentanen Pionierphase ist alles noch recht locker bei Twitter. Das wird nicht so bleiben, wenn sich Twitter als gängiges Fenster zum Kunden etabliert.

#### Inhalte finden

Wenn Sie nichts zu erzählen haben, kommen keine Leser. Nutzwertige Inhalte sind - wie bei einem E-Mail-

Newsletter - auch bei Twitter oberstes Gebot. Folgende Möglichkeiten gibt es:

- Produkt- und Sonderangebote
- News aus der Branche
- Verweise auf interessante Webseiten und Blogbeiträge
- Fachliche Gedanken, die Sie persönlich beschäftigen
- Begebenheiten aus Ihrem täglichen Leben
- Einblicke in Ihre privaten Aktivitäten

#### Aufwand abschätzen

Wie viel Aufwand ist Ihnen Twitter wert? Wollen Sie wirklich zehnmal täglich etwas schreiben oder Nachrichten auswerten (auch am Wochenende)? Twitter ist als Instrument sicher wenig sinnvoll, wenn wochenlang Funkstille herrscht.

#### Twitter Beobachten

Versuchen Sie herauszufinden, ob nicht schon längst über Sie gezwitschert wird. Suchen Sie unter Ihrem Unternehmens- bzw. Produktnamen, indem Sie ihn auf search.twitter.com (www) abfragen. Und schauen Sie über [www.twitter.com/invitations/find\\_on\\_twitter/](http://www.twitter.com/invitations/find_on_twitter/) (www) nach den Unternehmensnamen Ihrer Mitbewerber. So erfahren Sie, wie Ihre Mitbewerber auf Twitter kommunizieren. Lassen Sie sich so für Ihre eigenen Tweets inspirieren.

Quelle: IHK Region Stuttgart; Simon Loebel, SF eBusiness GmbH, Herrenberg

## Marketing via Facebook

Facebook ist ein soziales Internet-Netzwerk. Benutzer können sich kostenlos anmelden, sind mit einer Profilseite präsent und können sich mit Text, Fotos oder Videos präsentieren. Sie können dabei zwischen Universitäts-, Schul-, Arbeitsplatz- und regionalen Netzwerken auswählen. Auf der Profil-Pinnwand jedes Nutzers können ihnen Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen. Hier können auch Blogs (öffentlich zugängliche Tagebücher) veröffentlicht werden. Wer sich in eine Beobachtungsliste einträgt, wird automatisch über Neuigkeiten bei den Kommunikationspartnern (z.B. neue Pinnwandbeiträge auf den Profilseiten) informiert. Bestimmte Profileinträge und Nachrichten können auch nur für bestimmte Nutzer(-Gruppen) zugelassen sein. Benutzer können sich außerdem untereinander persönliche Nachrichten schicken oder chatten. Sie können sich auch zu Gruppen zusammenschließen und z.B. zu besonderen Veranstaltungen (innerhalb und außerhalb des Internets) einladen. Facebook verfügt zudem über einen Marktplatz (unter „Gruppen“), auf

dem Benutzer Kleinanzeigen aufgeben und einsehen können.

Unternehmen können eine eigene Präsenz in Facebook aufbauen, die sogenannte Facebook-Fanpage (wie ein privates Profil, nur eben für ein Unternehmen). Hier haben Besucher die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in einen direkten Dialog zu treten.

#### Reichweite von Facebook

Die Mitgliederzahlen haben sich innerhalb weniger Monate verdoppelt. Im November 2009 waren erstmals mehr als fünf Millionen deutsche Facebook-User registriert, die das Netzwerk überwiegend privat nutzen. Dank der raschen Ausdehnung des Nutzerkreises, und dank immer mehr junger Mitarbeiter im eigenen Unternehmen und bei Kunden wird Facebook mittelfristig mehr und mehr Bedeutung gewinnen.

Besonders wichtig wird Facebook zunehmend als Infrastruktur-Anbieter. So könnte Facebook der E-Mail als Kommunikationsmitte den Rang ablaufen. Schon jetzt kommunizieren einige Universitäten in den USA mit ihren Studenten nicht mehr per Mail, da diese alle sowieso in Facebook vertreten sind. Zusätzlich bietet die Kommunikation über Facebook den Vorteil, dass diese frei von Spam ist. Immerhin etwa ein Drittel aller US-Unternehmen sind auf Facebook präsent. In Deutschland ist die Zahl der Unternehmen in Facebook noch deutlich geringer. Für die meisten großen deutschen Unternehmen und Marken besteht zwar oft eine Fanpage. Sie sind aber häufig von Markenfans oder Mitarbeitern erstellt und werden vom Unternehmen nicht systematisch betreut.

#### Facebook-Marketing

Unternehmen können sich per Facebook die Effekte einer digitalen Mund-zu-Mund-Propaganda (virales Marketing) zunutze machen. Zudem können sie sich vom Wettbewerb abheben, indem sie in wirklich „modernen“ Kommunikationskanälen präsent sind. Zielgruppe von Facebook sind dabei vor allem junge Leute zwischen 18 und 34 Jahren. In den USA ist derzeit die am stärksten wachsende Zielgruppe die Gruppe der über 40-jährigen, da die jüngere Zielgruppe bereits in Facebook registriert ist.

#### Ziel festlegen

Was Sie auf Ihrer Facebook-Fanpage kommunizieren sollten, hängt davon ab, was Sie damit bezwecken, dass Sie auf Facebook präsent sind? Definieren Sie vorab die Ziele: Möchten Sie Ihren Kunden einen Kanal zum aktiven Austausch bieten? Oder suchen Sie neue Mitarbeiter?

#### Zielgruppe definieren

Für welche Zielgruppe sind die Beiträge auf Ihrer Fanpage gedacht?

Die Facebook-Kommunikation ist dabei sicherlich keine toderne Sache. Aber: Das wird nicht so bleiben, wenn sich Facebook als gängiges Medium zum Kunden etabliert.

#### Inhalte finden

Facebook lebt von den Beiträgen seiner Nutzer. Es ist daher wichtig, dass ein Unternehmen regelmäßig interessante Inhalte auf seiner Fanpage veröffentlicht, um so nicht in Vergessenheit zu geraten oder gar Fans zu verlieren. Mögliche Themen sind unter anderem:

- Interessante Produktinformationen und Anwendungstipps
- Produkt- und Sonderangebote
- News aus der Branche
- Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen
- Fotos und Videos rund um Ihr Unternehmen
- Fragen an die Community
- Mitarbeiteralltag erzählen (Blick hinter die Kulissen)

#### Aufwand abschätzen

Wie viel Aufwand wollen Sie für Facebook aufbringen? Ist es Ihnen möglich, zeitnah auf Anfragen ihrer Fans auf Ihrer Fanpage zu reagieren? Der Zeitaufwand für die Betreuung einer Fanpage ist nicht zu unterschätzen. Dafür sollten Sie ein Redaktionsteam bilden, dem die notwendige Zeit für die Betreuung zur Verfügung gestellt wird.

#### Facebook beobachten

Egal ob Sie Facebook aktiv nutzen oder nicht: Sie sollten in regelmäßigen Abständen kontrollieren, ob in Facebook über Ihr Unternehmen diskutiert wird. Hierfür nutzen Sie die interne Facebook-Suche. Mit deren Hilfe können Sie nach Ihrem Unternehmens- oder Markennamen suchen und kontrollieren, ob es Gruppen und Fanpages über Ihr Unternehmen gibt und was auf diesen Seiten diskutiert wird. Erfahrungsgemäß handelt es sich in den meisten Fällen um positive Beiträge. Sie müssen hier nicht aktiv teilnehmen.

#### Persönliche Daten

Achtung: Die Stiftung Warentest weist darauf hin, dass Facebook und andere soziale Netzwerke erhebliche Mängel beim Datenschutz aufweisen. Und sie machen es Hackern leicht, auf persönliche Daten ihrer Nutzer zuzugreifen.

Quellen: Martin Seibert //SEIBERT/MEDIA GmbH, Wiesbaden; Simon Loebel, SF eBusiness GmbH, Herrenberg



## Die „virtuelle“ Sekretärin - cleveres Outsourcing

Auf Leitung eins nimmt Jutta Könen gerade eine Bestellung für einen Online Shop entgegen. Kurze Zeit später klingelt es auf der anderen Leitung. Ein Unternehmensberater möchte gerne den Text für die nächste Mailingaktion mit ihr absprechen. Und dann muss sie noch schnell den Flug mitsamt Hotelübernachtung für einen Außendienstler buchen. Der ganz normale Alltag einer Sekretärin. Doch die 43-Jährige arbeitet nicht fest bei einem Unternehmen. Sie ist freischaffende Büromanagerin. 2007 gründete sie ofitel. ofitel steht für office, telephone & travel management und ist ein virtuelles / externes Sekretariat. Aus einem umfangreichen Paket bucht der Kunde nur so viel Sekretariat wie er benötigt und zahlen möchte. Eine echte Marktlücke, die sie 2007 entdeckt hatte.

Doch wie genau funktioniert ein virtuelles Sekretariat? Der Kunde leitet einfach sein Telefon zu ofitel um. Jutta Könen begrüßt den Anrufer im Namen des Kunden und tritt als seine Mitarbeiterin auf. „Der Anrufer

erkennt nicht, dass es sich um eine externe Sekretärin handelt“ erklärt Jutta Könen. „Bei ofitel gibt es keine Call Center Hintergrundgeräusche, sondern persönlichen und kompetenten Service“ fügt sie lächelnd hinzu. Über diesen Telefonservice hinaus kann der Kunde sein Fax umleiten, ihr Zugriff auf seinen Kalender gewähren oder eine E-Mail Adresse einrichten. So kann die virtuelle Sekretärin die Terminverwaltung übernehmen bzw. E-Mails im Kundennamen versenden und vieles mehr.

Die externe Sekretärin ist eine flexible Lösung für alle Selbstständigen, für die sich eine festangestellte Mitarbeiterin nicht rechnet. Über sie ist man für seine Anrufer und potenziellen Kunden erreichbar, sorgt für eine positive Außenwirkung und reduziert seinen Organisations- und Kommunikationsaufwand erheblich. Auch wenn man unterwegs, in Besprechungen oder im Urlaub ist, bleibt das Büro besetzt.

„Der Kunde kann jederzeit über alle Vorteile eines eigenen Sekretariats

verfügen, ohne sich als Arbeitgeber der damit verbundenen Pflichten annehmen zu müssen. Er spart erhebliche Kosten und geht keine langfristige Vertragsbindung ein“ erklärt die selbstbewusste Unternehmerin die Vorteile des Konzeptes. Und was ist mit den Nachteilen? „Nun ja, alle Arbeiten lassen sich trotz Technik extern nicht erledigen. Kaffee kochen muss mein Kunde z. B. selbst“, schmunzelt Jutta Könen.

Vor allem kleine Firmen und Freiberufler greifen gerne auf die Angebote der gelernten Fremdsprachenkorrespondentin zurück. Der Sekretariatsservice kommt gut an.

Services im Überblick:

- Telefonservice: Entgegennahme Ihrer Anrufe in Ihrem Firmenamen (auch als Urlaubsvertretung buchbar)
- Kalender-Management: Organisation von Terminen, Reisen und Events
- Korrespondenz: Umleitung und

Bearbeitung Ihrer E-Mails und Faxe

- Diktate: Aufnahme, Bearbeitung und Versand Ihrer Diktate
- Texte: Erstellung und Korrekturlesen von Texten (z. B. für Werbemittel, Mailingaktionen, Websites)
- Website: Erstellung und Optimierung Ihrer Internetseite (in Kooperation)
- Telefonmarketing / Durchführung von Marketingaktionen und Recalls (Neukundengewinnung, Kundenpflege)
- Erstellung von Präsentationen und Tabellen
- Durchführung von Internet Recherchen
- Hotlines / Beratung für Kunden / Auftragsannahme

Jutta Könen ist Fremdsprachenkorrespondentin und hat 20 Jahre Erfahrung als Vorstandssekretärin und Büroleiterin bei namhaften Unternehmen im In- und Ausland. 2007 gründete sie den virtuellen **Sekretariatsservice ofitel** - office, telephone & travel management.

## Der perfekte Tag ist ihre Mission

**Sie organisieren den schönsten Tag im Leben: Hochzeitsplaner sorgen dafür, dass das Brautpaar im Idealfall nur noch „Ja“ sagen muss.**

Ach ja, die Liebe. Sie ist das Geschäft – von Hochzeitsplanern. Die einen heiraten ganz klassisch in Weiß und Kirche, werfen Brautsträuße und feiern mit der Familie. Die anderen geben sich das Ja-Wort im Stadion, auf dem Schiff oder unter Wasser, im Heißluftballon, am Strand. Alles ist möglich am schönsten Tag im Leben. Eines ist aber bei allen Feiern gleich: So oder so bedarf die Hochzeit einer gründlichen Vorbereitung, die immer mehr Brautpaare Hochzeitsplanern überlassen.

Anzeige

„Wer beispielsweise ein Haus baut, der engagiert ja auch einen Architekten, der das Ganze plant und überwacht“, sagt die Hochzeitsplanerin Katja Fiedler. Zugegeben, der Vergleich mag nicht ganz korrekt sein, immerhin muss bei einem Haus die Statik stimmen und eine Hochzeit, organisiert ohne Planer, muss nicht gleich scheitern. Allerdings ist sie wesentlich stressfreier, denn viele Paare unterschätzen den Planungsaufwand. Ein Jahr Vorbereitung ist keine Seltenheit. Fiedler bietet ihren Kunden deshalb ein Rundum-Sorglos-Paket. „Wir organisieren auf

Wunsch alles – vom Heiratsantrag über die Verlobungsfeier bis hin zum eigentlichen Festakt.“



Zunächst wird in einem Beratungsgespräch der ungefähre Umfang der Veranstaltung festgelegt. Je nach Größenordnung und Budget des Paares erstellt die Weddingplanerin ein Konzept. Davon ist auch das Honorar der Organisationsprofis abhängig. Wenn das Brautpaar damit einverstanden ist, beginnt die eigentliche Arbeit: Organisieren, Planen, Buchen und eine Vielzahl von Kleinigkeiten bedenken. Allein schon eine klassische Feier stellt das Paar vor unzählige Entscheidungen: Wie sollen die Einladungskarten und der Hochzeitsschmuck aussehen?

Möchte das Brautpaar eine Limousine für die Fahrt zum Standesamt? Wer sitzt wo während des Essens? Wünscht das Paar Schmetterlinge oder Tauben nach der Trauung? Und das Wichtigste: Wo möchte das Paar heiraten, welche Location passt ins Budget und ist verfügbar?

„Es gibt immer wieder Paare, die nicht kirchlich heiraten möchten, sich aber dennoch eine festliche und feierliche Zeremonie wünschen. Da heißt es dann, eine schöne Alternative zur Kirche, etwa in einem Schloss, zu finden“, sagt Fiedler. Entsprechend wird dann ein freier Redner statt eines Pfarrers engagiert. Kaum eine Hochzeit gleicht der anderen. Das Brautpaar soll sich völlig frei entfalten können. Es gibt keine Vorgaben, somit ist jede Organisation auf's Neue eine Herausforderung. „Eine Hochzeit besteht aus vielen kleinen Höhepunkten, die alle perfekt zusammenpassen müssen“, sagt die Weddingplanerin. „Eine Hochzeit ist nicht bloß eine Veranstaltung, sondern ein romantischer, gefühlvoller und einmaliger Moment.“

Zumeist können die Hochzeitsplaner ihren Kunden manche Dinge günstiger organisieren, weil sie über ein gutes Kontaktenetzwerk verfügen, etwa zu Hotels, Veranstaltungsorten, Cateringunternehmen,

Floristen oder DJs. Häufig kommen die Hochzeitsplaner selbst aus der Gastronomie oder waren zuvor als Eventmanager tätig, bevor sie sich selbstständig gemacht haben. Die Branche hat Wachstumspotenzial. Allerdings ist die Arbeit hart. Weddingplaner müssen belastbar sein, viel Organisationstalent und Lebenserfahrung mitbringen. Auch Einfühlungsvermögen ist gefragt, denn so manche Paare sind nervös. Hin und wieder poppen bei der Sitzordnungsfrage unbewältigte Familienkonflikte auf.

Wie bei wohl allen freien Berufen müssen auch Hochzeitsplaner flexibel sein. Geregelter Arbeitszeiten gibt es nicht – schließlich finden die meisten Hochzeiten am Wochenende und an Feiertagen statt. Ein kaufmännischer Background sollte zudem vorhanden sein. Kenntnisse im Eventmanagement sind von Vorteil, reichen allein aber nicht aus. „Hochzeitsplaner kann man eigentlich nicht lernen, denn die wichtigsten Eigenschaften, Menschenkenntnis und Einfühlungsvermögen, sind nur schwer erlernbar“, sagt Fiedler.

Für sie ist ihr Job der schönste Beruf der Welt. Aufhören würde sie erst, wenn sie während der Eheschließung ihrer Kunden keinen Kloß mehr im Hals vor Rührung habe. Ach ja, die Liebe.

## Und sonst...

### Manú Kay/Milchkaffee Blau

Die Singer/Songwriterin Manú Kay aus Oberhausen hat jetzt einen Blog. Zu finden unter:

[Manú Kay's Blog](#)



Ganz neu ist auf der [myspace-Seite](#) der Song „Vorübergeh'n“ aus der Feder von Manú Kay zu hören. An der Gitarre: Markus Kaiser.

### Gesucht die Erste

Veranstalterin/Bookerin für das Quartett „Milchkaffee Blau“

### Gesucht die Zweite

Instrumentalistinnen für Jazz-Probe-Projekt, die sich an Standards und Improvisationen wagen wollen.

Kontakt über Manú Kay unter 0208 801886 oder per Mail [mk@milchkaffee-blau.de](mailto:mk@milchkaffee-blau.de)

### Einfach Glückliche/Almut Niemann



JA!  
Sie sollten sich JA! herausnehmen und auf Ihren Schreibtisch stellen oder in Ihrer Brieftasche bei sich tragen, damit sich JA! einprägen kann.

JA!  
funktioniert so: Denken Sie JA!, wenn Sie etwas Unangenehmes tun müssen. Denn mit Nein bleibt es ständig unerledigt!

Denken Sie JA!, wenn Sie Ärger im Büro haben. Nein macht Sie nur noch ärgerlicher und löst kein Problem! (Außer Sie wollen sich selber leid tun.)

Sagen Sie JA!:  
Zur Fünf Ihres Kindes.  
Zur verpassten Eisenbahn.  
Zum Beinbruch im Urlaub.  
Denn mit „Nein“ und mit „Um-Himmels-Willen“ können Sie

nichts, aber auch gar nichts retten oder wieder ganz machen.

JA!  
ist und bleibt die beste Medizin!  
(Besser als flüssige oder gepulverte.)  
JA!  
hilft dauerhaft.  
Denn JA! macht den Kreislauf heiter, das Herz fröhlicher, die Sorgen kleiner und das Leben länger und wärmer.

JA!  
sollten Sie sagen und tun, aber es ist schwer zu erlernen. Wenn Sie es richtig können, sagen Sie es dann bitte weiter: JA?

(Beitrag von Almut Niemann; Autor: unbekannt)

Almut Niemann bietet Workshops zum Glücklich werden an.

Unter „Prinz und Prinzessin oder Frosch und Fröschin“ finden die Kurse am Donnerstag, dem 27. Mai von 19-21.30 Uhr oder Samstag, dem 12. Juni von 12-14.30 Uhr in der Gleichstellungsstelle statt. [www.einfachgluecklich.com](http://www.einfachgluecklich.com)

### Uno-Due empfiehlt

Einfache Buchhaltung & Co.

Ein Seminar, das sich lohnt. Sie investieren sechs Stunden Zeit und € 10,00. Danach erstellen Sie mit guter Laune und dem kostenlosen Programm EasyCash&Tax, Download unter [www.easyct.de](http://www.easyct.de), Ihre EÜR.

Scheint fast unmöglich: Gute Laune und EÜR? Ich wollte das auch nicht glauben. Ich habe es ausprobiert. Meine EÜR 2009 ist fertig. Das Programm ist perfekt, die Handhabung einfach.

Die Software kann selbstverständlich auch ohne das Seminar genutzt werden. Ich fand das Seminar jedoch sehr hilfreich, da viele Fragen bei der Eingabe der Belege nicht mehr auftauchten, da sie im Seminar bereits gut erklärt wurden.

Sabine Peters, [www.uno-due.de](http://www.uno-due.de)  
Seminarbesuch am 11. Mai 2010

Veranstalter: Mülheim & Business GmbH, Wirtschaftsförderung

Die nächsten Termine sind:  
24.06. | 09.09. | 28.10. | 09.12.2010

Weitere infos gibt es unter  
Tel. 0208 484851



5. September 2010

## INTIMFLOHMARKT

Frauenkultur und Kommerz

### Sich austauschen...

...über den Alltag als Unternehmerin, gemeinsam Projekte planen, Kooperationspartnerinnen finden, gemeinsam bessere Angebote für Kunden formulieren, besser am Markt sein...

Dazu möchten wir uns treffen am **6. Juni im „In Hostel Veritas“**. Und anmelden geht auch ganz einfach. Telefonisch unter 0208 6206400 oder [per Mail](#)

Die nächsten „impulse“ erscheinen am **26. Juni 2010**.

Wünsche und Anregungen gerne an [wbc@women-businessclub.de](mailto:wbc@women-businessclub.de)

### IMPRESSUM

Ausgabe: Juni 2010  
Herausgeber: Women Businessclub e.V.  
Manuela Kaiser  
[wbc@women-businessclub.de](mailto:wbc@women-businessclub.de)  
Postanschrift: Bleysfeld 3  
46047 Oberhausen  
Telefon: 0208 62 06 400  
Fax: 0208 62 06 833  
Internet: [www.women-businessclub.de](http://www.women-businessclub.de)