



A close-up photograph of a hand pulling a piece of white paper from the bottom left corner. The paper is torn, creating jagged edges. The word "Neuromarketing" is printed in a light gray serif font in the center of the torn paper.

Neuromarketing

NEUROANALYSE

Mittagstisch & Partyservice
Prenzlau





Sehr geehrter Herr Krüger,

hiermit erhalten Sie Ihre individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Neuroanalyse unter spezieller Berücksichtigung neuromarketing-technischer Aspekte.

Die folgende Ausarbeitung wurde sorgfältig, nach bestem Wissen und neuesten Erkenntnissen erarbeitet und wird Ihnen dabei helfen, Ihre Werbung zukünftig effektiver und zielgerichteter umzusetzen.

Während Neuromarketing bis dato eher Konzernen vorbehalten war, profitieren nun auch kleine und mittelständische Unternehmen von den Resultaten jahrelanger Gehirnforschung. Hiermit verfügen Sie von nun an über einen wertvollen Wissensvorsprung gegenüber Ihren Mitbewerbern.

Selbstverständlich stehen wir Ihnen für jegliche Fragen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen
Ihr Team der dsa Marketing AG

Neuromarketing

Nur ein weiterer Hype?



Reaktionen des Gehirns auf bestimmte Reize

Die Informationstechnologie hat in den letzten Jahren rasanten Entwicklungssprünge gemacht. Als Nutzer kann man sich mit den Neuerungen durchaus überfordert fühlen. In ähnlicher Geschwindigkeit propagiert die Kommunikations- und Marketingbranche immer wieder neue Methoden, die ihren Kunden den größtmöglichen Nutzen versprechen.

Viele dieser heilbringenden Methoden, oftmals ausgedacht von selbsternannten „Marketing-Gurus“, verließen die Bühne ähnlich unspektakulär, wie deren mit Risikokapital finanzierten Start-Up-Unternehmen.

Sicherlich ist es übertrieben zu behaupten, dass der „Kauf-Knopf“ im menschlichen Gehirn identifiziert wurde. Behauptete doch seinerzeit die BILD-Zeitung, dass die Bilder aus dem Hirnscanner die Bereiche des Gehirns offenbaren, welche für den Kauf-Impuls verantwortlich sein sollen.

Die Industrie frohlockte schon insgeheim – auf der anderen Seite regte sich Widerstand aufgrund moralischer Bedenken.

Aber so einfach funktioniert Neuromarketing wirklich nicht. Es gibt auch ganz sicher keinen „Kauf-Knopf“, der nach Betätigen einen mündigen Menschen zu einem willenlosen Opfer der Werbeindustrie mutieren lässt.

Neuromarketing bedient sich der Erkenntnisse aus der Hirnforschung. Dazu gehören auch die bereits angesprochenen Bilder aus dem Hirnscanner. Die Herausforderung liegt jedoch in der Deutung dieser visualisierten Hirnaktivitäten. Hier kommen weitere Disziplinen wie Biologie, Neurologie, Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie, Philosophie, Wirtschaftswissenschaften, Marketing und Vertrieb zum Einsatz.

Neuromarketing darf quasi als Nebenprodukt der Hirnforschung verstanden werden. Die Möglichkeit, Reaktionen des Gehirns auf bestimmte Reize durch ein bildgebendes Verfahren in einem Hirnscanner sichtbar zu machen, setzte den Grundstein des Neuromarketings.

Das klassische Marketing, welches schon seit Jahrzehnten in fast unveränderter Form gelehrt wird, geht von einem bewusst rationalen Denken aus. Hieraus entstand auch die Theorie des „Homo Oeconomicus“, ein Idealbild eines Marktteilnehmers, der sich ausschließlich rational, also vernunftgesteuert verhält. Diese Theorie geht sogar so weit, dass sie annimmt, der „Homo Oeconomicus“ gebe nur das Geld aus, über das er tatsächlich gegenwärtig verfügt. Der allgemeine Trend zum Ratenkauf zeigt deutlich, wie überholt diese Theorie doch ist.

Der Mensch handelt nicht vernünftig!

Eine wesentliche Erkenntnis aus dem Neuromarketing dürfte sodann auch gleich die Grundfesten unserer Selbstwahrnehmung erschüttern.

Als Menschen hegen wir den Anspruch, dass unser Verhalten vernunftgeprägt ist. Wir unterscheiden uns von Tieren darin, dass wir unser Leben eben nicht trieb- und instinktgesteuert gestalten, sondern auf Basis von vernünftigen Entscheidungen.

Diese Vernunft endet jedoch sehr schnell, wenn wir uns einen Neuwagen kaufen. Uns ist durchaus bewusst, dass der Neuwagen, noch bevor die Unterschrift auf dem Vertrag getrocknet ist, im Durchschnitt rund 20 Prozent Wertverlust verbucht. Trotzdem freuen wir uns über den Kauf und sehnen den Moment der Fahrzeugübergabe herbei.

Ein weiteres Beispiel für die anscheinende Nichtexistenz von Vernunft macht sich die Kosmetikbranche zu eigen. Stets von der Hoffnung beseelt, die äußerlichen Zeichen des Alterungsprozesses aufzuhalten oder wenigstens einzudämmen, werden jährlich Millionen Euros in erfolgversprechende Kosmetikprodukte investiert, obwohl die Vernunft uns eigentlich sagen müsste, dass wir uns selbst mit den kostspieligsten Cremes keine ewige Jugend erkaufen können.

Das einfachste Beispiel menschlicher Unvernunft finden wir jedoch in unserem täglichen Konsum von Wasser.

Unser gewöhnliches Trinkwasser aus dem Wasserhahn gehört zu den bestüberwachten Lebensmitteln in Deutschland.

Trotzdem setzt die Getränkeindustrie mit dem Vertrieb von Mineralwasser Millionen um.

Es geht sogar so weit, dass wir ohne zu zögern für eine Flasche San Pellegrino das Tausendfache im Vergleich zu herkömmlichem Trinkwasser bezahlen.

Selbstverständlich findet der Liebhaber dieses italienischen Mineralwassers hierfür „vernünftige“ Begründungen: „Beim Genuss von San Pellegrino wird das Aroma des Weins hervorgehoben.“

Statistisch gesehen ist das die häufigste Begründung für die in der Tat sehr unvernünftige Entscheidung.

Dass der Genuss dieses Wassers der positiven Assoziation mit dem letzten Urlaub in Italien, einem guten Essen beim Italiener oder einfach nur dem Wunsch nach mediterraner Lebensweise entspringt, möchten wir vernunftgeprägten Menschen sicherlich nicht wahrhaben.

Auch blenden wir den Wertverlust des Neuwagens gerne mit dem Argument aus, dass Gebraucht- bzw. Vorführwagen unter Umständen aufgrund wenig schonender Fahrweise des Vorfürsitzers reparaturbedingte Folgekosten mit sich bringen.

Die Tatsache, dass in Deutschland ein Neuwagen doch einen gewissen Prestigewert besitzt und wir doch ein angenehmeres Gefühl dabei haben, einen nagelneuen Wagen zu besitzen, wollen wir uns nicht wirklich eingestehen. Wie sieht es denn mit den teuren Kosmetikprodukten aus? Selbstverständlich gibt es auch hier eine ganze Menge von rationalen Begründungen, die diesen, nüchtern betrachtet doch eher unvernünftigen Kauf rechtfertigt.



Merke:

Kaufentscheidungen werden nicht rational getroffen!

Jede Kaufentscheidung beruht auf emotionalen Bedürfnissen. „Vernünftig“, also rational sind meist nur die Begründungen.

ANALYSE PRODUKT | DIENSTLEISTUNG

Wo liegen die emotionalen Bedürfnisse und wie werden diese rational begründet?



Der Mittagstisch & Partyservice Prenzlau ist seit 2000 ein kulinarischer Anlaufpunkt für Privatpersonen und Geschäftskunden. Mit einer **vielfältigen Auswahl an hochwertigen Gerichten** bietet das Unternehmen ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis. Kunden schätzen besonders die **umfassende Speisekarte**, die im Vergleich zu Mitbewerbern deutlich mehr Auswahl bietet. Neben erschwinglichen Preisen überzeugt der Mittagstisch & Partyservice Prenzlau durch die **bodenständige Freundlichkeit** seines Teams und großzügige Räumlichkeiten.

Die Auswahl eines Catering-Services berührt sowohl private als auch gewerbliche Kunden auf emotionaler Ebene. Privatkunden suchen nicht nur nach kulinarischem Genuss, sondern auch nach einem **Gefühl von Sorglosigkeit und besonderen Momenten**. Ein Catering-Service, der

ihre individuellen Bedürfnisse versteht, kann dazu beitragen, Erinnerungen zu schaffen und persönliche Feiern zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen.

Gewerbliche Kunden hingegen streben neben geschmackvollen Speisen nach einem **zuverlässigen Partner, der ihre Unternehmenskultur versteht**. Hier spielen Vertrauen, Professionalität und eine reibungslose Zusammenarbeit eine entscheidende Rolle. Ein Catering-Service, der nicht nur exzellente Gastronomie bietet, sondern auch auf die spezifischen Anforderungen und Ziele eines Unternehmens eingeht, kann eine **starke emotionale Bindung schaffen** und zu einer langfristigen Partnerschaft führen. In beiden Fällen ist es die emotionale Erfahrung, die den Catering-Service von bloßer Dienstleistung zu einem unverzichtbaren Element für Kunden macht.

Wahrnehmung, Pilot und Autopilot

An dieser Stelle möchten wir das Thema „**Wahrnehmung**“ etwas näher beleuchten. Wie nimmt ein Mensch seine Umwelt wahr und wie können Sie Ihre Produkte in das Zentrum der Wahrnehmung rücken?

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf einem Empfang mit mehreren Dutzend Gästen.

Sie stehen inmitten einer Vielzahl von Menschen, genießen ein Glas Champagner und erfreuen sich an vorzüglichen Kanapees. Währenddessen erwähnt eine Person um Sie herum Ihren Namen – Sie werden automatisch aufmerksam.

Was ist passiert?

Jeder Mensch ist pro Sekunde etwa 11 Mio. Bits an Informationsreizen ausgesetzt. Das ist eine unvorstellbare Menge an Reizen, erst recht, wenn man sich vergegenwärtigt, dass wir lediglich 40 Bits in der Sekunde tatsächlich bewusst verarbeiten können. Im Prinzip schützt uns unser Gehirn vor einer totalen Reizüberflutung und reduziert unsere Wahrnehmung auf überschaubare 40 Bits pro Sekunde.

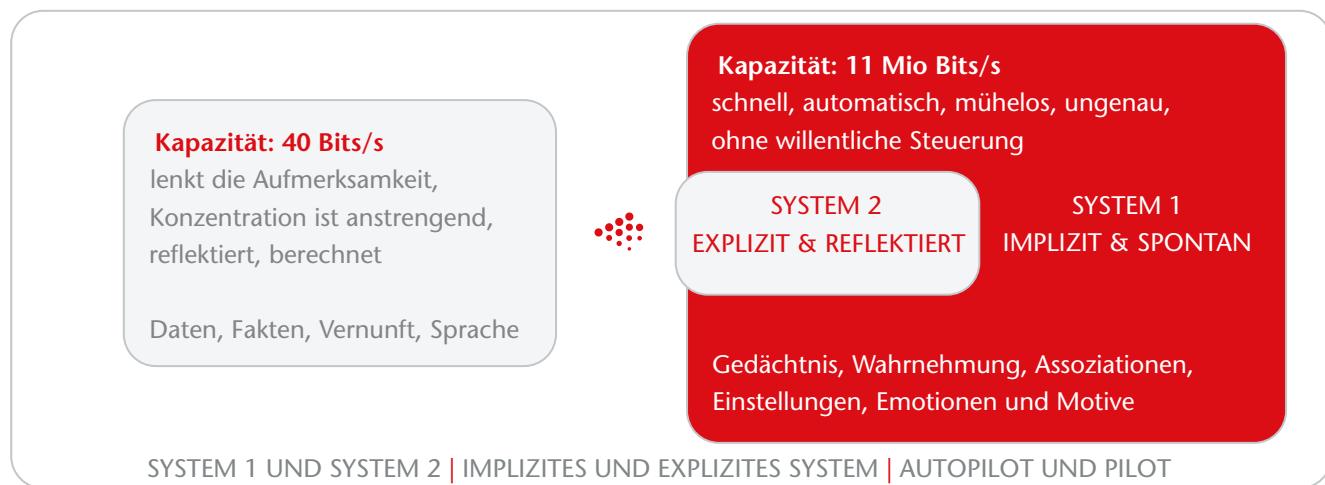
Unser Gehirn arbeitet im Prinzip wie ein Pilot. Während sich der Pilot eines Flugzeuges auf die wirklich relevanten Arbeitsschritte im Cockpit konzentriert, überlässt er dem Autopiloten alle nötigen Routinevorgänge, wie etwa die

Überwachung der technischen Daten oder die automatische Beibehaltung eines Kurses. Der Pilot kann sich auf die wichtigen Vorgänge konzentrieren.

Genau nach diesem Prinzip arbeitet auch das Gehirn: Bereits bekannte Vorgänge werden automatisch verarbeitet und benötigen nicht die Aufmerksamkeit des Piloten.

Das Ziel von Werbung muss es also sein, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erreichen. Der Betrachter muss genauso innehalten, wie Sie, wenn Sie in einem Stimmengewirr Ihren Namen hören und aufgrund dessen aufmerksam werden.

In diesem Moment schalten Sie den Autopiloten aus und übernehmen selbst den Steuerknüppel.



Prägung: Seit unserer Kindheit verknüpfen wir den Begriff „Bus“ mit einem Autobus



Die Begriffe Autopilot und Pilot stehen als Synonyme für das implizite und explizite System.

Bevor wir uns nun Gedanken darüber machen, wie wir den Piloten dazu bewegen können, den Autopiloten auszuschalten und selbst die Kontrolle zu übernehmen, sollten wir die Funktionsweise des Autopiloten beleuchten. Der Autopilot im Gehirn arbeitet bekannte Reize automatisch ab, hierfür werden sogenannte Muster angelegt. Beispiel für ein solches Muster ist das Wort „Bus“. Beim Lesen dieses Wortes werden Sie mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit an ein großes Fahrzeug zum Transport von Menschen denken.

Ein „Bus“ kann aber auch ein Schaltersystem in der Elektrotechnik sein.

Warum hatten Sie den Autobus vor Ihrem geistigen Auge und nicht den besagten Elektroschalter? Dies wiederum hängt mit unserer Prägung und dem damit verbundenen „mentalnen Konzept“ zusammen. Wir verknüpfen seit unserer Kindheit den Begriff „Bus“ mit einem Autobus, dies sogar bildlich. Der Autobus kann gelb oder rot sein, einstöckig oder doppelstöckig, das Grundmuster bleibt: Ein großes Fahrzeug, geeignet zum Personentransport.

IMPLIZITES SYSTEM 1 | AUTOPILOT

- Plötzlichem Geräusch zuwenden
- Erkennen, ein Objekt ist weiter entfernt als das andere
- Den Ausdruck „Brot und ...“ vervollständigen
- Wörter lesen auf Großplakatflächen
- Mit Auto über eine leere, bekannte Straße fahren
- Angewidertes Gesicht ziehen, wenn man ein ekelhaftes Bild sieht
- $2+2=?$ berechnen
- Feindseligkeit aus einer fremden Stimme heraushören

EXPLIZITES SYSTEM 2 | PILOT

- Sich beim 100m-Lauf auf den Startschuss einstellen
- Konzentration auf eine Stimme in einem überfüllten Raum
- Nach einer Frau mit weißem Haar Ausschau halten
- Schneller gehen, als man es normalerweise tut
- Angemessenheit des eigenen Verhaltens in einer knifflig sozialen Situation überwachen
- Jemandem seine Telefonnummer mitteilen

Muster durchbrechen

Solange ein äußerer Informationsreiz mit einem bekannten **Muster** übereinstimmt, wird er stets durch den Autopiloten verarbeitet und gelangt nicht in die bewusste Wahrnehmung des Piloten.

Musterbildung

Sie sollten sich also an dieser Stelle Gedanken darüber machen, inwieweit Ihre Werbung mit diesem theoretischen Ansatz konform geht und welche Details des Musters verändert werden können.



Unerwartetes regt Aufmerksamkeit



Wie wichtig diese geprägte Musterbildung ist, kann man am Beispiel des E-Books sehen.

Gegenwärtig verknüpfen wir die Begriffe „Buch“ und „Lesen“ noch mit Papier, also dem klassischen Buch.

Solange wir über dieses Muster verfügen und eben kein sogenannter E-Book-Reader dieses Muster ablöst, wird sich das Produkt auf dem Markt schwer tun.

Ein Umstand, der sich sicherlich in den nächsten Generationen aber zum Vorteil des E-Book-Readers ändern wird.



ANALYSE MUSTER

Entspricht das Produkt | die Dienstleistung einem bestimmten Muster?



Merke:

Muster durchbrechen

Eine probate Methode, in die bewusste Wahrnehmung zu gelangen, liegt in der Durchbrechung von Mustern. Das Grundmuster entspricht dem Gelerten, unterscheidet sich jedoch in einigen Details.

Die Nutzenkommunikation für ein Catering-Unternehmen spielt eine zentrale Rolle, um Kunden nicht nur von den gastronomischen Köstlichkeiten zu überzeugen, sondern auch den **konkreten Mehrwert hervorzuheben**. Hierbei geht es nicht nur um die Vielfalt und Qualität der Speisen, sondern auch darum, wie das Catering die Bedürfnisse der Kunden erfüllt und ihre Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis macht.

Eine präzise Nutzenkommunikation kann beispielsweise betonen, wie das Catering-Unternehmen **Stress bei der Eventplanung reduziert**, indem es sich um alle kulinaren Aspekte kümmert. Dies schafft nicht nur Bequemlichkeit, sondern ermöglicht es den Kunden, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – die Feier selbst. Darüber hinaus kann die Betonung von **Frische, Qualität und kreativer Präsentation** der Speisen eine emotionale Verbindung zu den Kunden herstellen.

Die klare Kommunikation der Vorteile des Catering-Services, sei es für private Feiern oder geschäftliche Veranstaltungen, ist entscheidend, um das Interesse zu wecken, Vertrauen aufzubauen und letztendlich eine langfristige Bindung zu schaffen.



Nutzen, kein Geschwafel!

Werbung kostet Zeit! Zeit, sie zu entwickeln und vor allen Dingen Zeit des Adressaten. Der Adressat meiner Werbebotschaft leihst mir seine Zeit, mein Ziel muss es sein, diese Zeit nicht zu vergeuden. Im Gegenteil, der Adressat muss das Gefühl haben, die investierte Zeit nutzbringend investiert zu haben.

Entsprechend sollte Werbung ausschließlich Botschaften enthalten, die dem Adressaten einen Nutzen bietet.

Die Botschaft auf den Punkt gebracht

Leider ist es bittere Realität, dass Werbetreibende sich mehr darauf konzentrieren wahnsinnig kreative Lösungen anzubieten, anstatt sich mit den Bedürfnissen der Zielgruppen auseinanderzusetzen. Hieraus entstehen nicht selten Kampagnen, die zwar aufgrund ihrer Originalität erfolgreich werden, ihr ureigenes Werbeziel jedoch aus den Augen verloren haben.

Dieser Nutzen kann durch Bildsprache oder Text kommuniziert werden, er kann direkt ausgesprochen sein oder unterbewusst emotional ausgelöst werden.

Das Verfassen von Werbetexten sollte stets den gleichen Regeln unterliegen wie das Verfassen eines Zeitungsartikels. Bereits in der Überschrift sollte mindestens eins der drei Motive „Anerkennung“, „Angst“ oder „Nutzen“ aktiviert werden.

Wenn möglich, sollten „Unterüberschriften“ eingefügt werden. Die Hürde eine solche Unterüberschrift zu lesen ist nicht so hoch, wie den ersten Satz des Textes zu lesen. Dies stellt eine zusätzliche Möglichkeit dar, hier Interesse zu wecken und zum Weiterlesen zu animieren.

ANALYSE HOMEPAGE-TEXTE

Wird der Nutzen direkt deutlich?



Bei der Webseite des Mittagstisch & Partyservice Prenzlau handelt es sich um ein One-Page-Design, welches klassisch in einen Header und in Hauptnavigationsmenü unterteilt ist. Dieses Navigationsmenü gliedert sich wie folgt:

- Über uns
- Leistungen
- Angebot
- Gutscheine
- Blog
- Bewertungen
- Kontakt

Das Design der Webseite ist **besonders ansprechend** und erzeugt auf den ersten Blick einen **positiven Eindruck**.

Die visuelle Gestaltung zieht die Aufmerksamkeit auf sich und vermittelt einen **Eindruck von Professionalität**. Allerdings fällt auf, dass insbesondere die Rubriken, die sich mit dem Catering befassen, **inhaltlich nicht im gleichen Maße überzeugen**. Hier besteht **Potenzial für Verbesserungen**, um die Qualität der Informationen mit dem ästhetisch ansprechenden Gesamtbild der Webseite in Einklang zu bringen.

Eine mögliche Verbesserung könnte durch die Integration detaillierter Beschreibungen zu den angebotenen Catering-Dienstleistungen erzielt werden. Hierbei **sollten alle relevanten Aspekte beleuchtet werden**, einschließlich der Menüoptionen, Serviceleistungen und möglichen Veranstaltungsorte. Durch diese Ergänzungen wird nicht nur die Transparenz der angebotenen Leistungen erhöht, sondern auch **das Vertrauen der Besucher gestärkt**. Darüber hinaus könnte die Integration von aussagekräftigem Bildmaterial einen zusätzlichen Mehrwert bieten. Hochwertige **Bilder von gelungenen Catering-Veranstaltungen**, appetitanregenden Speisen und dem engagierten Team können das Vertrauen der Besucher stärken und sie dazu ermutigen, die angebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Wie bereits zu Beginn beschrieben, bestimmen **Emotionen** den Wert eines Produktes bzw. einer Dienstleistung. Erkenntnisse aus der modernen Hirnforschung widerlegen die Annahme, dass Emotionen das Gegenteil von Vernunft sind und daher eher stören. Auch hat sich die Forschung davon verabschiedet zu behaupten, dass Entscheidungen bewusst gefällt werden. Fakt ist, dass ca. 70 - 80 Prozent aller Entscheidungen weitgehend unbewusst fallen.

Emotionalität, nur Emotionen schaffen Werte!

Selbst Arthur Schopenhauer und Friedrich Nietzsche waren schon überzeugte Vertreter hinsichtlich der Relevanz von Emotionen. Das Problem lag nur darin, dass diese damals nicht naturwissenschaftlich bewiesen werden konnte. Heute ist der naturwissenschaftliche Beweis erbracht, vielmehr noch ist man heute sicher, dass Emotionen höchst rational sind: Sie sichern nämlich unser Überleben.



Emotionalität durch Kindchenschema

Auch das scheinbar rationale Geld kann sich dieser emotionalen Neurologik nicht entziehen.

Warum ist Geld für uns so attraktiv? Ganz einfach: Weil wir uns erst mit Geld fast alle unsere Wünsche erfüllen können. Wir können in den Urlaub fahren, einen Neuwagen kaufen oder uns den Versprechungen der Kosmetikbranche hingeben. Diese Wünsche sind höchst emotional, das Geld hingegen ein generalisiertes Wertsymbol. Wenn ich Geld habe, erweitern sich zukünftige Möglichkeiten, Geld ist quasi ein Universal-Joker zur Befriedigung von Wünschen. Die Rechnung des Geldes folgt einer einfachen Logik: Der generalisierte Emotionswert des Geldes wird mit dem konkreten Emotionswert des Angebots verrechnet. Strahlt das Angebot nur schwache Emotionen aus, bleibt das wertvolle Geld im Geldbeutel.

Sprich: Nur wenn mich das Versprochene genug reizt, bin ich bereit, mein Portemonnaie aufzumachen.

Auch im Hirnscanner lässt sich die Wirkung von Geld bestens beobachten. Gewinnen wir Geld oder sehen wir ein attraktives Produkt, dann leuchtet der Lustkern im Belohnungszentrum - Nucleus Accumbens - hell auf. Verlieren wir Geld oder zeigen wir dem Gehirn, was das attraktive Produkt kostet, wird der Bereich im Gehirn aktiv, der sich auch bei Zahnschmerzen meldet. Die Trennung von Geld ist für unser Gehirn ein extrem schmerzhafter und unlustvoller Prozess. Diese Trennung erfolgt nur, wenn auf der anderen Seite der Waagschale viele Emotionen zur Wiedergutmachung aufgelegt werden.

Nur Emotionen schaffen Werte!



Merke:

Emotionalität lässt sich für das Marketing auf eine einfache Formel herunterbrechen:

Je stärker die positiven Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung und / oder einer Marke vermittelt werden und je mehr negative Emotionen vermieden werden, desto wertvoller sind Produkt, Dienstleistung oder Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.



ANALYSE EMOTIONALE WERTE

Wo liegen die emotionalen Werte in Bezug auf das Produkt | die Dienstleistung?

Um die Präsenz und Wirksamkeit der Catering-Services zu steigern, wird empfohlen, **gezielte Marketingmaßnahmen zu ergreifen**. Eine erfolgreiche Webkampagne, die sich auf das Catering-Angebot konzentriert, kann dazu beitragen, eine breitere Online-Zielgruppe anzusprechen. Durch ansprechende visuelle Inhalte, professionelle Fotografien von kulinarischen Köstlichkeiten und aussagekräftige Kundenbewertungen können potenzielle Kunden gewonnen werden. Gezielte Online-Anzeigen, ausgerichtet auf Zielgruppen mit Interesse an Catering-Dienstleistungen, können die **Sichtbarkeit und Interaktion auf der Webseite erheblich erhöhen**.

Des Weiteren wird ein Recontent der Webseite, insbesondere der Catering-Rubrik, empfohlen. Durch Optimierung der Inhalte, die klare Informationen über Catering-Dienstleistungen, Menüoptionen, individuelle Anpassungsmöglichkeiten und Alleinstellungsmerkmale bieten, können potenzielle Kunden besser informiert und überzeugt werden. Die Integration von **Fallstudien, Erfolgsgeschichten** von bisherigen Catering-Events und **professionellen Fotos** der bisherigen Arbeiten kann diese Empfehlung verstärken.

Parallel dazu könnten gedruckte Marketingmaterialien wie hochwertige Flyer erstellt werden, die gezielt auf Veranstaltungen, Messen oder lokale Gemeinschaften abzielen. Diese Flyer sollten nicht nur ansprechende Grafiken, sondern auch **prägnante Informationen** über Catering-Services, Kontaktmöglichkeiten und eventuelle Sonderangebote enthalten, um auch offline Interesse zu wecken.

powered by

