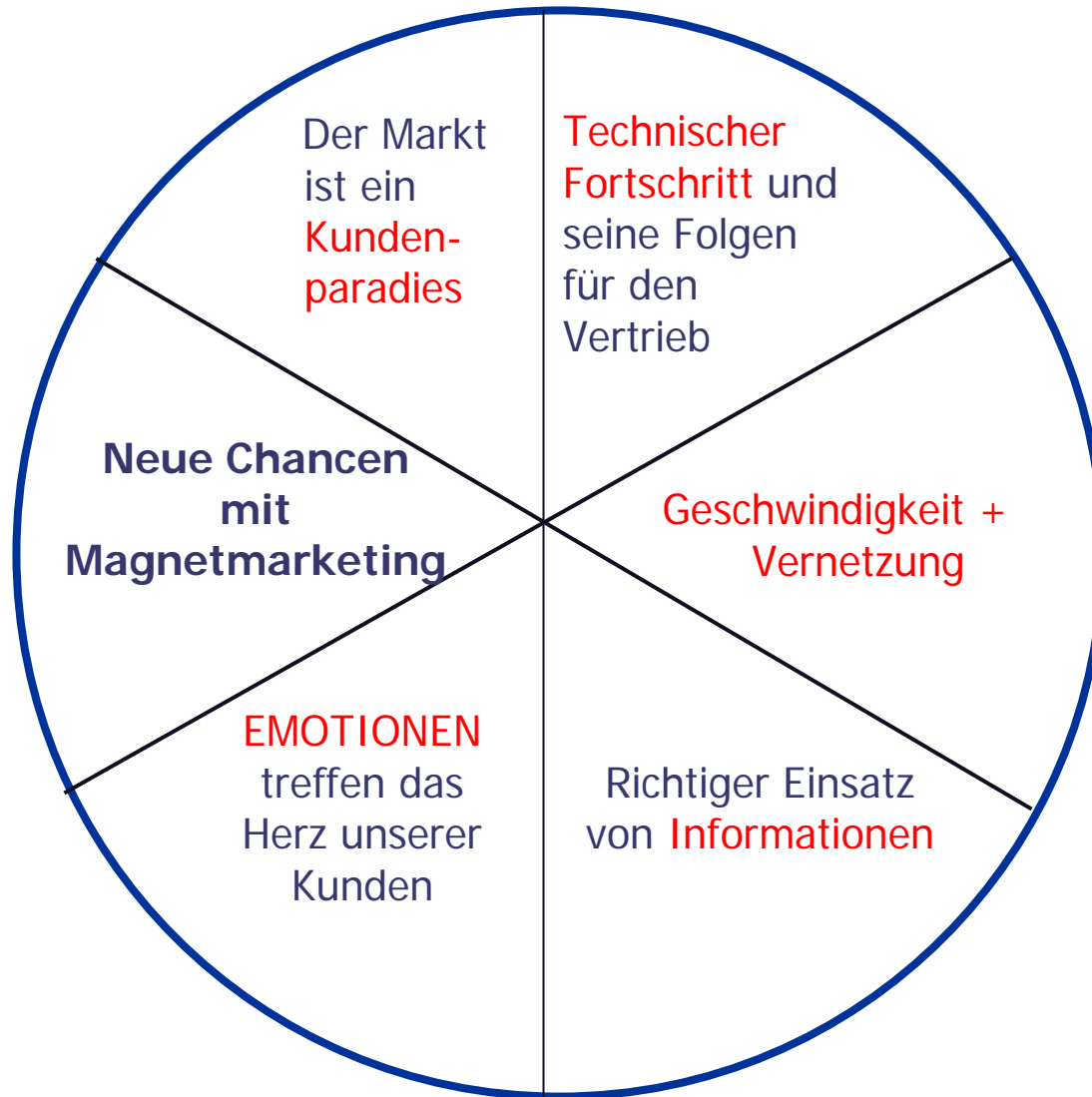


Aufbruch zu neuen Kunden - professionelles Marketing für Existenzgründer/innen

Spielregeln des neuen Marketings
Das Marketing-Konzept
Sorgfältige Marketing-Planung
Die Marketing-Ziele
Ihr unverwechselbares Angebot
Die Sicht des Kunden
Die richtigen Kunden finden
Die Bedeutung der Positionierung
Die professionelle Kommunikation



Spielregeln des neuen Marketings



Ihr Marketing basiert auf einem Plan!

Ziele – Strategien - Einzelmaßnahmen

Das Marketingkonzept besteht aus folgenden Teilen:

1. Marketing-Ziele
2. Zielgruppe
3. Wettbewerb
4. Positionierung
5. Produkt - Dienstleistung
6. Preis
7. Vertriebswege
8. Marketing-Kommunikation



Gründliche Marktforschung: Voraussetzung für Marketing

In welchem Markt bewegen Sie sich?
Wie entwickelt sich dieser Markt?
Was wissen Sie über Ihre potenziellen Kunden?
Wer sind Ihre Mitbewerber?

Woher bekommen Sie die Informationen?

- aus Recherchen im Internet, aus der Presse,
- aus der Werbung, aus Stellenanzeigen,
- aus Fachzeitschriften, aus Mediadaten,
- von Adressenverlagen,
- aus Interviews potenzieller Kunden,
- aus Gesprächen auf Ausstellungen, Messen, Kongressen, Events



Aktuelle Trends 2011

Silberne Revolution

Frauen

Individualisierung

Mobilität

Gesundheit

Neo-Ökologie

Globalisierung

Vernetzung

Neue Arbeit
& Bildung

Die Marketing-Ziele

- Aufbau einer starken Marke
- Differenzierte Zielgruppen definieren
- Die Kunden kennen und klassifizieren
- Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse
- Reichweite und klare Zielgruppenansprache
- Wirkungsvolle Unterscheidungsmerkmale
- Bekanntheitsgrad steigern
- Positionierung ausbauen
- Positives Image stärken
- Wirkungsvolle, kreative, effektive Kommunikation



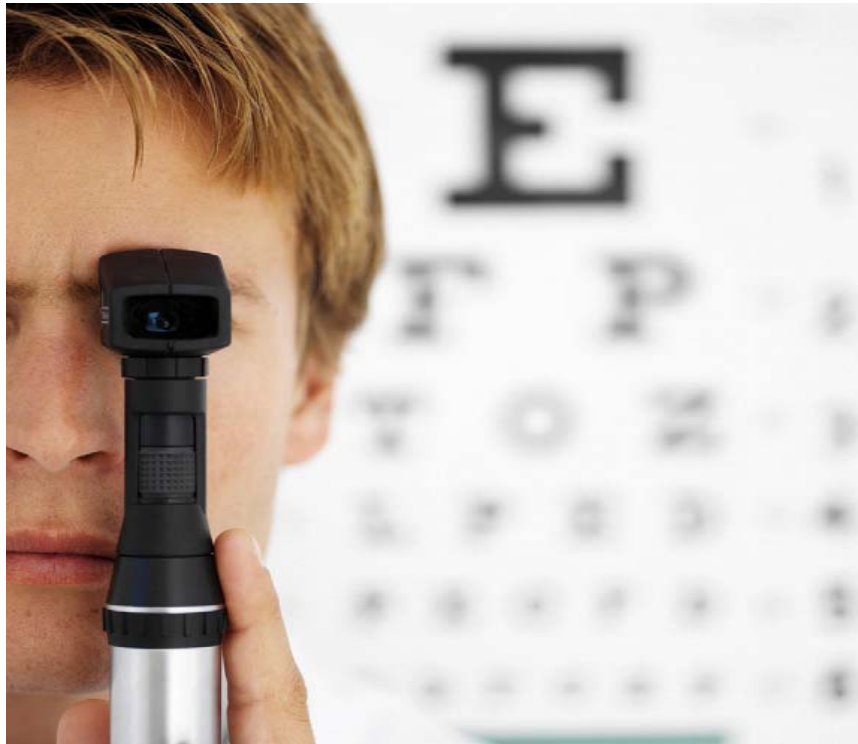
Vier Marketing-Instrumente aufeinander abstimmen!

Marketing-Mix mit den 4 P`s: Product – Price – Promotion - Place

<p>Product/Produkt/Dienstleistung</p> <p>Welche besonderen Produkte, Dienstleistungen sollen den Kunden angeboten werden?</p>	<p>Price/Preis</p> <p>Was soll unser Angebot kosten und zu welchen Bedingungen soll es gekauft werden können?</p>
<p>Promotion/ Kommunikation</p> <p>Wie erfahren die Kunden, welche Produkte bzw. Dienstleistungen ihnen angeboten werden?</p>	<p>Place/ Distribution</p> <p>Auf welchen Wegen, an welchen Orten und bei wem sollen die Kunden unser Angebot erhalten können?</p>

Ihr Angebot: Ihr Produkt – Ihre Dienstleistung

Welches Leistungsprogramm bieten Sie *genau* an?



Ihr Produkt – Ihre Dienstleistung

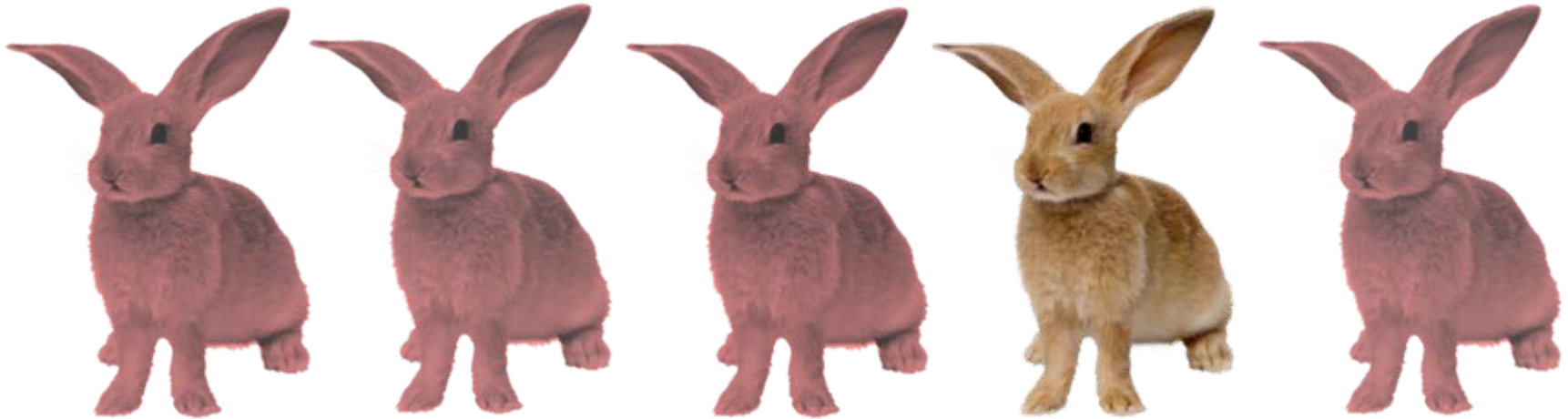
Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?

Selbstanalyse:

Alleinstellungsmerkmal/USP:

Stärken betonen!

Sie sind einzigartig!



Neue Kunden finden mit dem Leuchtturm-Prinzip

Ihr charakteristisches Licht,
d.h. Ihre Kernkompetenz
ausstrahlen

Die Linse auf Hochglanz
bringen, damit Ihr Licht
stark und hell genug ist,
um die Dunkelheit zu
durchdringen und die
Aufmerksamkeit der
perfekten Kunden zu erregen.



Die Zielgruppe kennen

Wo liegt Ihr erfolgversprechendstes Geschäftsfeld?

1. Schritt Wer ist der Kunde?
2. Schritt Wer ist der perfekte Kunde?

Was weiß ich über meine Zielgruppen?

Wer gehört zur Kern-Zielgruppe?

In welchem geografischen Gebiet finde ich Kunden?

Handelt es sich um Firmenkunden oder um Privatpersonen?



Wer ist Ihr Kunde / Ihre Kundin?

Von der Zielgruppe zur Zielperson

Beispiele

1. Firmenkunden

Inhaber/innen z.B. von KMUs, Handwerksbetrieben, Einzelhandel,
Geschäftsführer/innen bestimmter Branchen in der Industrie,
Personalleiter/innen in mittelständischen Unternehmen, Branche X,
Technische Leiter/innen, Führungskräfte in der Großindustrie

2. Privatpersonen

LOHAS

Generation 50 +

Immobilienbesitzer

Wer ist Ihr Kunde / Ihre Kundin?

1. Soziodemografische Daten

- Geschlecht, Alter
- Beruf, Bildung
- Familienstand
- Wohnort, -größe
- Einkommen

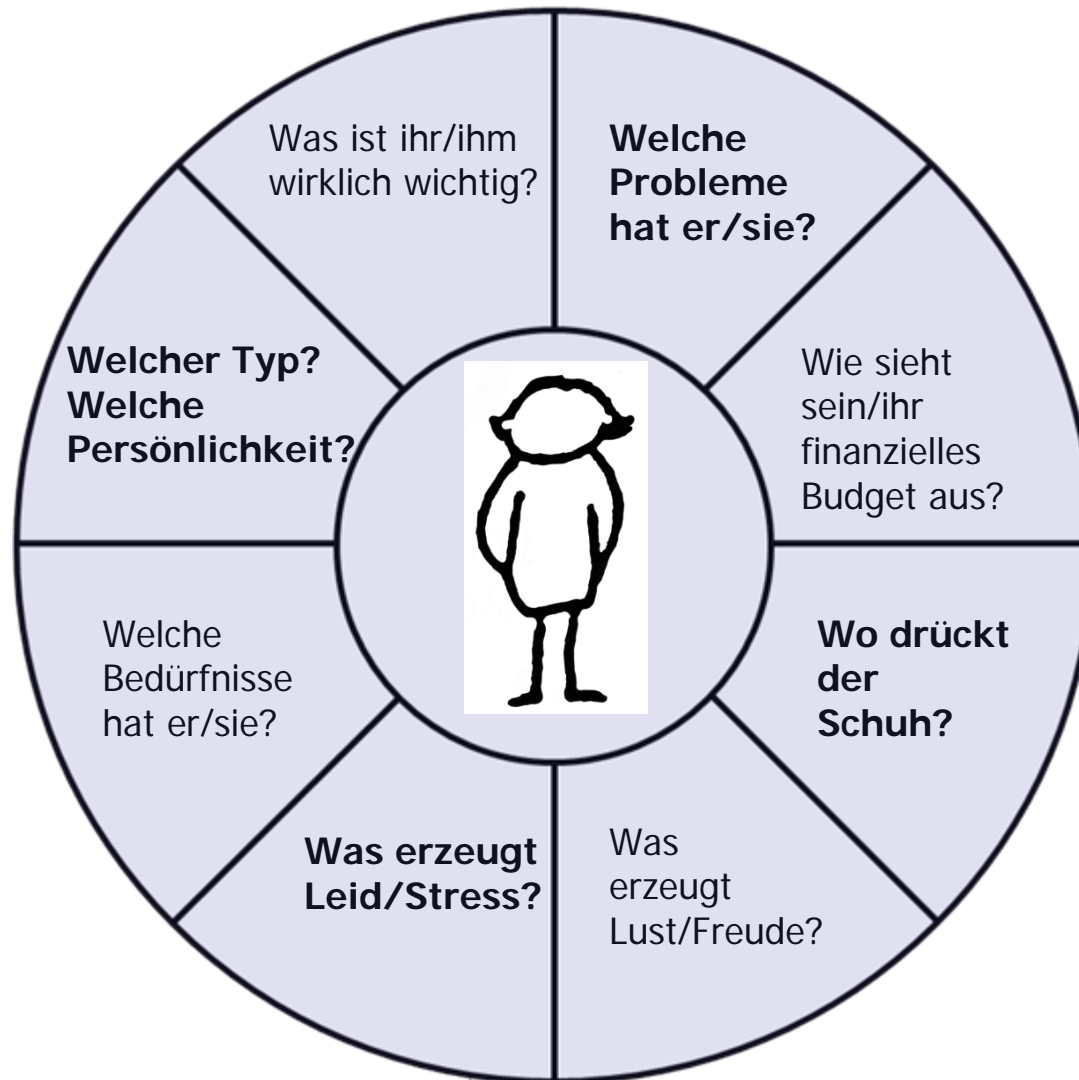


2. Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten

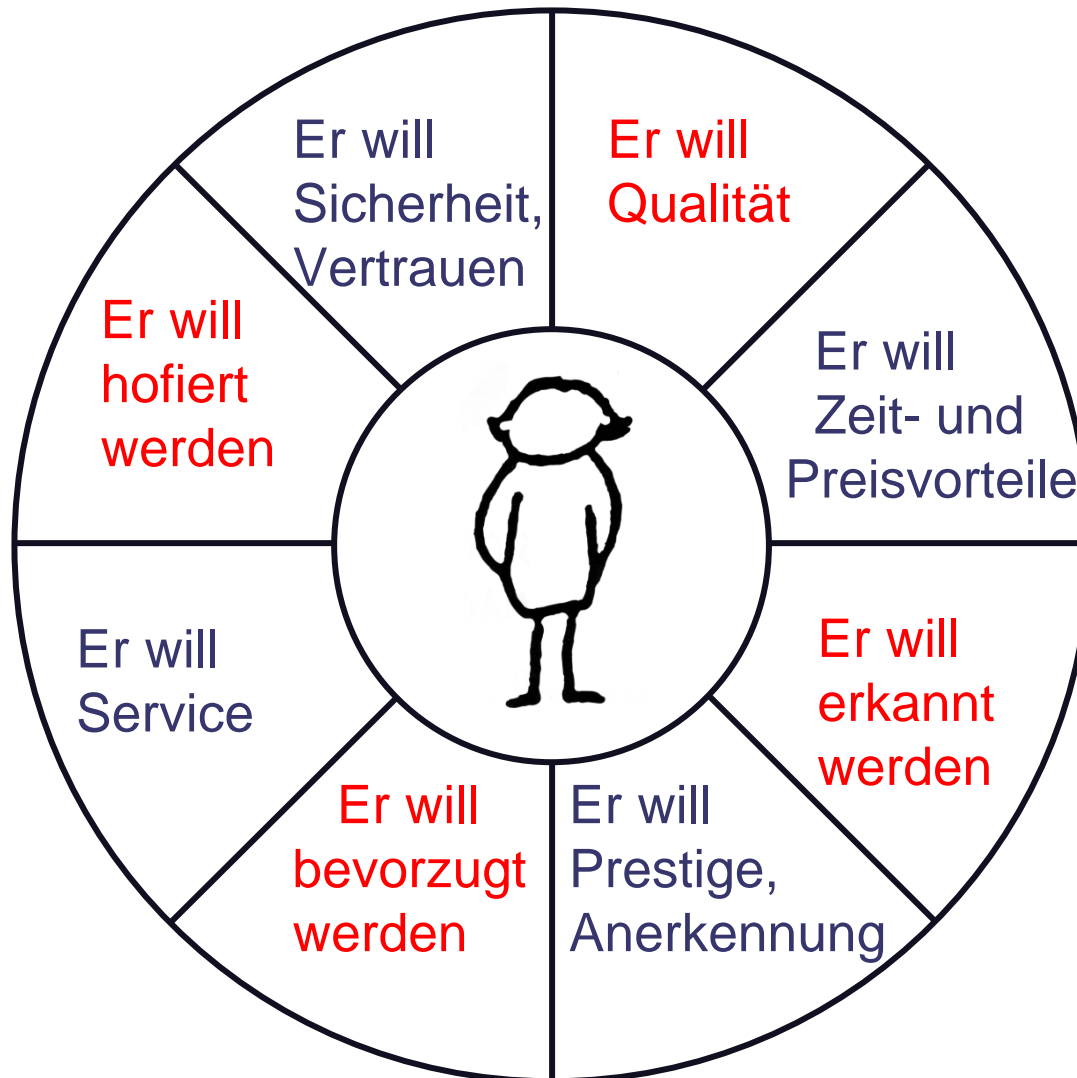
3. Psychografische Daten

- Typologie, Bedürfnisse, Interessen, Wünsche, Einstellungen
- Was denkt mein Kunde? Was liest mein Kunde?

Was wissen Sie von Ihren potenziellen Kunden?



Auf Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen



Die Marketing-Kommunikation

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

- Klassische Werbung
- Internet-Marketing
- Online-Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit (PR)
- Direktmarketing
- Messen, Ausstellungen, Kongresse
- Ereignismarketing (Events, Erlebnisse)
- Beziehungsmarketing
- Empfehlungsmarketing
- Verkaufsförderung
- Sponsoring



Professionelle Werbung mit der AIDA-Formel

Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken,
Verlangen erzeugen, zur Handlung auffordern

Setzen Sie auf Wiederholung und Wiedererkennung!

Wichtig ist die einheitliche Gestaltung Ihrer Maßnahmen.

1. Ihr Name, Firmenlogo, Slogan, Bilder
2. Geschäftsausstattung – Beschriftungen – Firmenschild
3. Prospekte – Flyer – Infoblätter
4. Internet-Homepage
5. Anzeigen in Wochenblättern, Broschüren, Branchenbüchern etc.
6. Links zu Internet-Portalen

Achten Sie auf die Preise und vermeiden Sie Streuverluste!



Die benutzerfreundliche Website

Ansprechende Gestaltung der Website

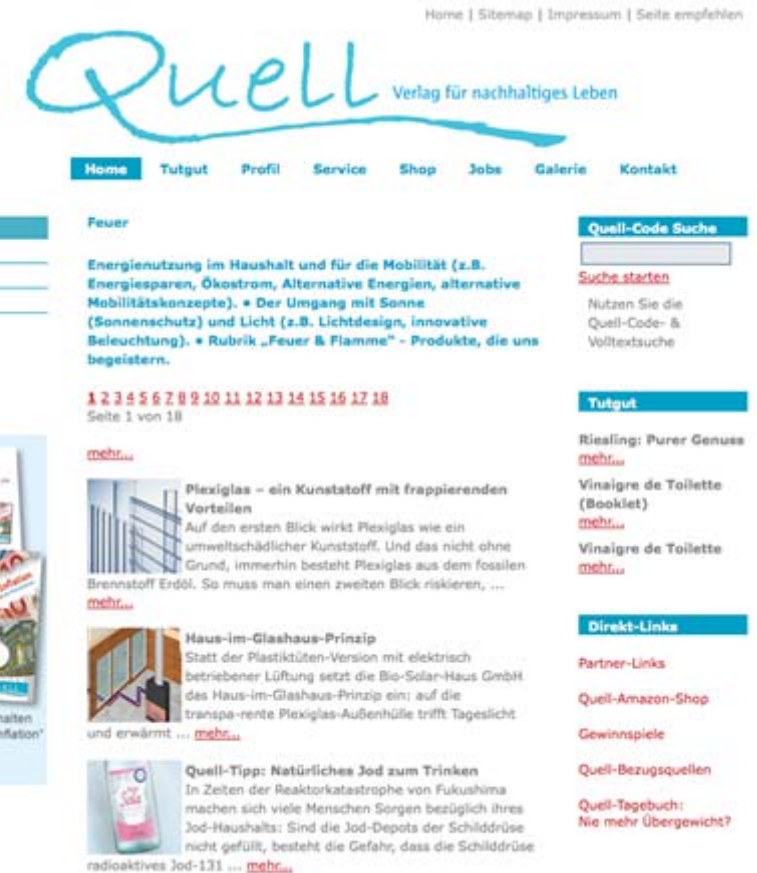
- Layout die Aufteilung der Fläche
- Farbe passende Farbwahl und guter Kontrast
- Schrift lesbare Inhalte
- Design positiver Gesamteindruck

Suchmaschinen-Marketing

- Links zu Portalen und Partnern
- Beachten von Marken- und Urheberrecht

Die benutzerfreundliche Website

Idealerweise Print und Internet in Kombination nutzen



Die benutzerfreundliche Website

Optimale SEO (Suchmaschinen Optimierung)

The screenshot shows a Google search for the term "quell". The search bar contains "quell" and the search button is labeled "Suche". Below the search bar, it indicates "Ungefähr 66.900.000 Ergebnisse (0,08 Sekunden)". The left sidebar shows navigation options like "Alles", "Bilder", "Videos", "News", "Shopping", and "Mehr". The main search results list several entries related to "Quelle" and "Quell".

Name der Zeitschrift ist Quell:

- der Name Quell taucht häufig auf
- mögliche Treffer 66,9 Millionen
- Idealerweise auf der ersten oder
- zweiten Seite

Die benutzerfreundliche Website

Idealerweise Print und Internet in Kombination nutzen

The image shows a Google search interface with the search term "QC20F07" circled in red. The search results include:

- Quell-Online - Malereien mit Mehrfachnutzen**
Gemalt hat Claudia Schwarzmaier schon immer gerne und während ihrer beruflichen Tätigkeit bei einer Großbank war es ihr zum wichtigen Ausgleich geworden, ...
www.quell-online.de/quell/feuer/QC20F07.php?navid=2 - Im Cache
- Quell Ausgabe 20**
18. Mai 2011 – Herzlich willkommen im Team, liebe Claudia Schwarzmaier. | **QC20F07** Quell 20.2011 03
Feuer & Flamme Buch-Tipp Die Isar ein Lebensgefühl Die ...
issuu.com/koelnpress/docs/quell_20 - Im Cache
- Quell 20**
22. Mai 2011 – Herzlich willkommen im Team, liebe Claudia Schwarzmaier. | ...
issuu.com/monika.frei/docs/quell_20 - Im Cache
- Weitere Ergebnisse von issuu.com**
- Company Directory** - [Diese Seite übersetzen]
qc20f7, qc20f7-0x42f94803-1308660038@d-rr.com. 720ne3n, 720ne3n-0x42f94803-1308660038@d-rr.com. wmd4e1u, wmd4e1u-0x42f94803-1308660038@d-rr.com ...
mvqecrd.d-rr.com/ - Im Cache
- License Plate Number info for QC00C0-QC99G9** - [Diese Seite übersetzen]
QC20F1 QC2-0F1 QC20F2 QC2-0F2 QC20F3 QC2-0F3; QC20F4 QC2-0F4 QC20F5 QC2-0F5 QC20F6 QC2-0F6; **QC20F7** QC2-0F7 QC20F8 QC2-0F8 QC20F9 QC2-0F9 ...
search.usa-license-plates.cn/platpage/87904-01 - Im Cache

The printed article "Malereien mit Mehrfachnutzen" features the same article ID "QC20F07" circled in red, demonstrating the integration of print and digital media.

Idee & Realisation: perey-medien.de

„Produkte und Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos.“

H.G. Häusel, Brain View



- Wem es gelingt, Menschen stärker positiv zu emotionalisieren, wird auch erfolgreicher sein.
- Das Angebot emotionalisieren und „Menschenverstehender“ werden.
- Innere Bilder malen: Das Gefühl erschaffen, das wir haben werden, wenn wir das Ziel erreicht haben.
- Geschichten erzählen, denn sie erreichen das Unterbewusstsein.

Die Anzeige

Beispiel eines Unternehmens im Elektrohandwerk

Wünsche wecken und innere Bilder malen

Das intelligente Haus.

„Wer hart arbeitet, darf auch träumen. Von einem Haus voll dienstbarer Geister. Vom Butler, der die Haustür öffnet, die Räume trotz Sommerhitze kühl hält und die Schutzplane vom Pool zurückfährt.“

Vom 24-Stunden-Security-Mann oder auch vom Hausgeist, der das Wohnzimmer im Handumdrehen in ein Kino für die Fußballnacht mit Freunden verwandelt.“



Öffentlichkeitsarbeit

Wecken Sie Interesse mit aktuellen Informationen und innovativen Ideen!

Welche Medien passen zu meinen Pressebotschaften?

- Print- und online-Medien
- Regionale und überregionale Tagespresse
- Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften
- Fach-, Branchen-, Kammer- und Verbandszeitschriften
- Anzeigenblätter, Presseagenturen, Sender

Presse- und Medienarbeit heißt

- gute Kontakte zu Journalisten aufbauen und pflegen
- Presseverteiler erstellen
- Themenpläne der relevanten Medien kennen
- Pressemitteilungen, Pressegespräche, Mailings, Newsletter

Marketing-Kommunikation auf einen Blick

Internet

Homepage

Prospekte

Flyer
Image-Folder
Präsentationsmappen

Öffentlichkeitsarbeit

Events: Offene Tür
Pressemitteilungen
Vorträge
Messestand

Veröffentlichungen

Artikel in Fachzeitschriften
Fachbücher
Internetportal
Open Press

Werbebriefe

Mailings
Direktmarketing
mit Dialogaufbau

Tageszeitungen

Anzeigen
Veröffentlichungen

Telemarketing

Akquise mit Nutzen-
Argumentation
Ermittlung des
Kundenbedarfs

Anzeigenblätter

Wochenzeitungen

Empfehlungsmarketing

Netzwerken

Außenwerbung

Firmenschilder
Aufkleber auf
Firmenwagen

Sponsoring

Beziehungsmarketing

Weihnachtskarten
Exklusive Angebote
Einladungen

Social Media

XING, Twitter,
Facebook, Qype,
e-Newsletter

Die Preisgestaltung

Gefühle spielen bei Entscheidungen eine wichtige Rolle

Beachten Sie die psychologisch wichtigen Preisschwellen.

Welche Rolle der Preis spielt, ist von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich. Doch es gilt immer, dass der „Bauch“ und die Gefühlslage eine größere Rolle spielen, als man annimmt.

**Hat der Kunde ein gutes Gefühl,
so ist ihm das bares Geld wert !**



Wie erzeugen Sie
„Sog statt Druck“
für Ihr Marketing?

„Stilles Vertriebssystem“
über Empfehlungen aufbauen



Kundenbegeisterung wecken!

Der eigentliche Zünder ist ein Mehr an Zuwendung, Offenheit und Interesse für die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden: Qualität + Aufmerksamkeit, Fürsorge + Flexibilität, Service + Wertschätzung, Achtsamkeit + Herzlichkeit.



Tipps für Ihr Marketing

1. Planen Sie Ihr Marketing schriftlich !
2. Stimmen Sie die 4 P`s im Marketing-Mix aufeinander ab !
3. Beobachten Sie den Markt genau !
4. Schaffen Sie Alleinstellungsmerkmale !
5. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kern-Zielgruppe !
6. Berücksichtigen Sie die Sicht des Kunden !
7. Setzen Sie professionelle Werbung ein !
8. Nutzen Sie das Internet !
9. Begeistern Sie Ihre Kunden !



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Eva Kanis

Beraterin
für Unternehmen

Beraterin und Coach,
KfW gelistet, für Existenzgründer/innen

Oberländer Ufer 154 a

50968 Köln

Tel. 0221 312051

eva@kanis-marketing.de

www.kanis-marketing.de