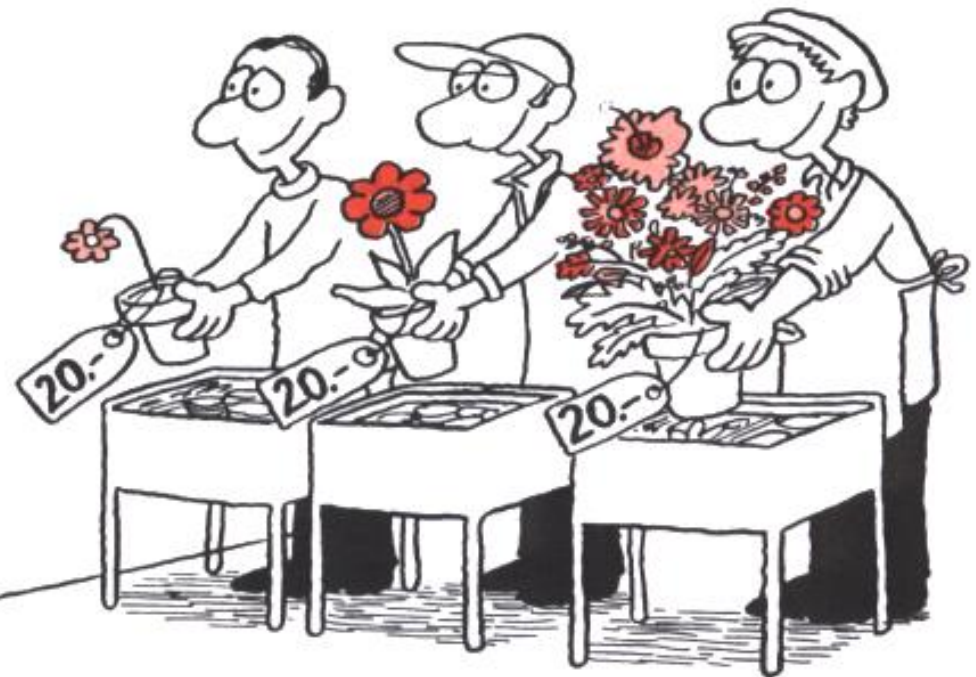
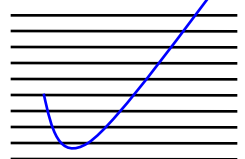


Bei wem wird er kaufen?





Gehören Sie dazu?

Wir haben zu viele **ähnliche** Firmen,
die **ähnliche** Mitarbeiter beschäftigen
mit einer **ähnlichen** Ausbildung,
die **ähnliche** Arbeiten durchführen.
Sie haben **ähnliche** Ideen und
produzieren **ähnliche** Dinge
zu **ähnlichen** Preisen in
ähnlicher Qualität.

Wenn Sie zu den **Ähnlichen** gehören,
werden Sie es künftig schwer haben.

Leitfragen



- Wer sind meine Kunden?
- Wo und wie kann ich diesen eine **Problemlösung** bieten oder einen Bedarf befriedigen?
- Wer sind meine Mitbewerber/innen?
Wie treten diese am Markt auf und wie stark ist Ihre Marktstellung?
- Was unterscheidet mein Produkt oder meine Dienstleistung vom Wettbewerb?

Sie sind Problemlöser

Vermeiden Sie in Ihrer Kommunikation (Werbung) möglichst:

- Ich
- Wir
- Unser

Verwenden Sie kundennutzen-orientierte Aussagen wie:

- Sie erhalten
- Sie profitieren von ...
- Sie gewinnen dadurch ...
- Sie sparen
- Sie erleben
- Sie nutzen
- Sie spüren
- Sie sehen

Die Werbeplan-Phasen

Pre-Phase

Durchführungs-Phase

Post-Phase

Allgemeine Analyse

Werbemittelselektion

Werbewirkungskontrolle

Zielgruppenanalyse

Medienschaltung

Budgetbestimmung

Korrekturen

Erfolgsanalysen

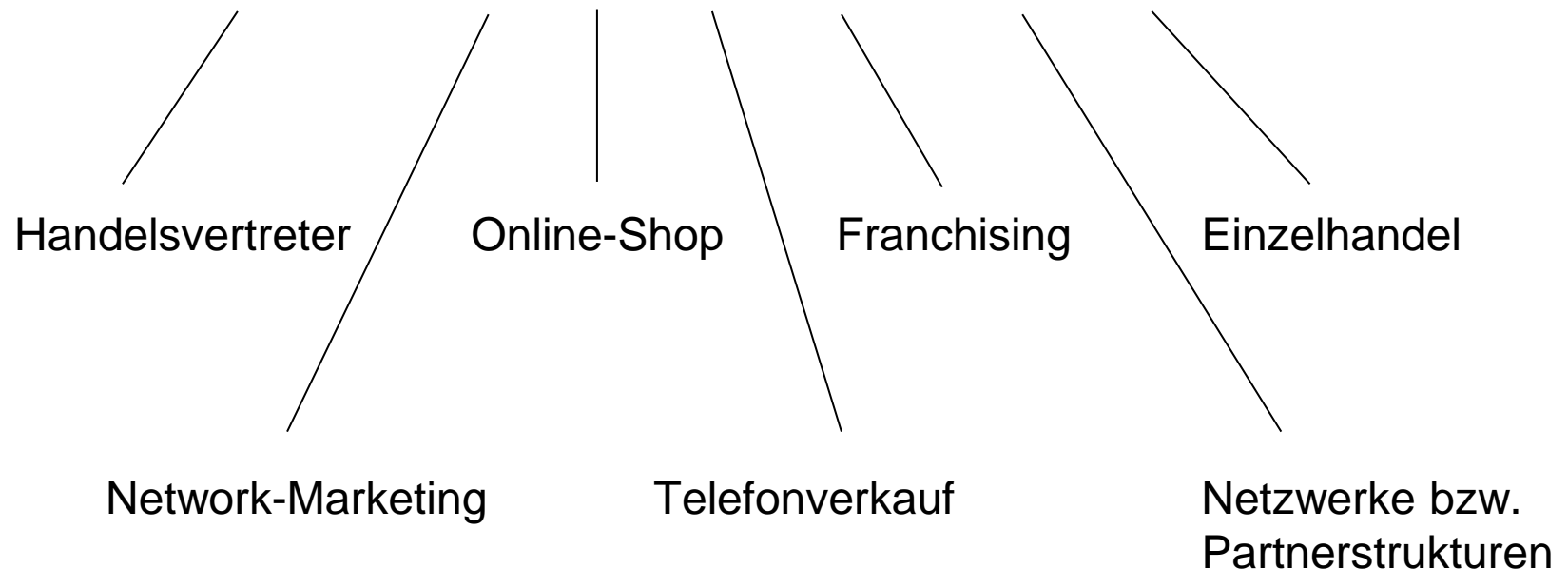
Werbeziele

Inhaltliche Strategie

Werbemittelanalyse

Vertriebswege

- **Haben Sie alle relevanten Vertriebskanäle geprüft?**



Gute und schlechte Medien?



Bei Ihrem Ziel, neue Kunden zu gewinnen, gibt es eine grundlegende und unverrückbare Aussage:

**Es gibt keine guten oder schlechten Vertriebswege,
sondern nur richtige oder falsche.**

Dasselbe trifft auf Ihre Medienauswahl zu.

Nicht was Sie als „gut“ oder „antiquiert“ einstufen, ist wichtig, sondern nur die Frage, wie Sie Ihre Kunden effizient und möglichst ohne Streuverluste erreichen.

Ihre Angebote

Warum verfehlen viele schriftliche Angebote immer noch ihr Ziel?
Manchmal ist es der Preis oder auch das falsche Produkt.
Oft aber sind es rein „optische“ Fehler, die dazu führen, dass der Kunde nicht (begeistert) reagiert.

- Trennen Sie bei komplexeren Angeboten immer den Begleittext vom eigentlichen Angebot (auch beim E-Mail)
- Beschreiben Sie kurz und präzise den Kundennutzen
- Machen Sie Ihr Angebot „einfach unvergleichlich“

Ihr Kundenbrief

- **Nur eine Seite**
- **Exakte Anschrift**
- **Genaueres Datum**
- **Richtige Anrede**
- **Blaue Unterschrift**
- **Flattersatz, kein Blocksatz**
- **keine Versalien,
keine Kursivschrift**
- **keine Schachtelsätze**

Kundennutzen

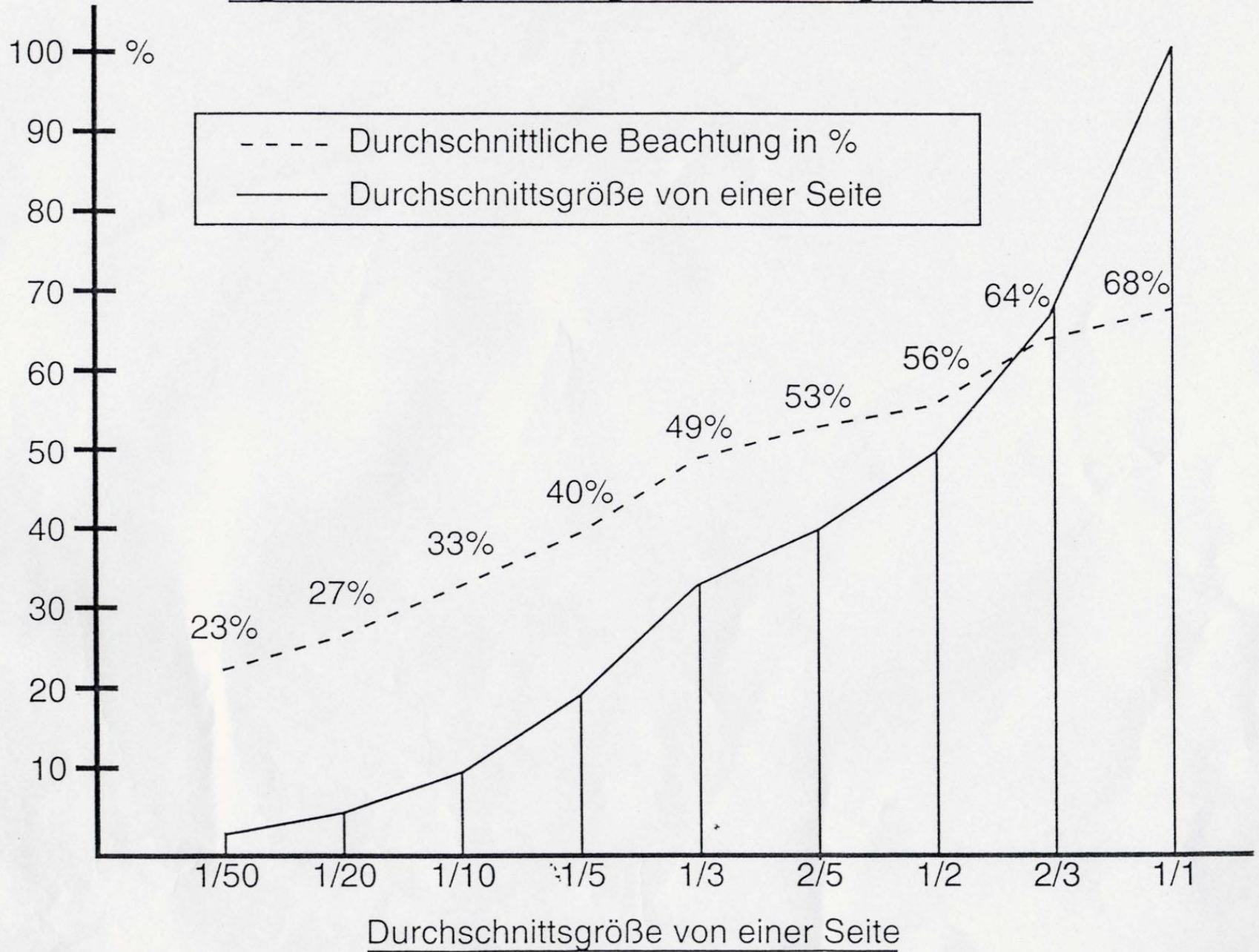
Das e-Mail

- Professionelle Mail-Adresse verwenden
- Innerhalb von 24 Stunden antworten
- Keine Abkürzungen wie „mfg“ oder „lg“
- Form und Umfang der Anlagen prüfen
- Dateigröße beachten
- Massenaussendungen vermeiden

Anzeigen

- Treffen Sie die richtige Medienauswahl
- Studieren Sie vor dem Inserieren die Mediadaten
- Vermeiden Sie Streuverluste
- Vereinbaren Sie Platzierungsvorgaben
- Schaffen Sie einen einheitlichen Anzeigenrahmen
- Schalten Sie möglichst kontinuierlich
- Verhandeln Sie die Konditionen

Beachtung von einfarbigen Handelsanzeigen in regionalen Tageszeitungen nach Anzeigengrößen



„Neue“ Medien nutzen

- Sorgen Sie für eine aktuelle und kundenorientierte Website
- Nutzen Sie Blogs, Videos usw.
- Überlegen Sie sich u.a. eine XING-Mitgliedschaft
- Seien Sie dennoch vorsichtig beim „Twittern“ und vielen anderen so genannten Netzwerken
- Überlegen Sie sich, wo Sie Ihre „Duftmarken“ hinterlassen
- Sehen Sie „Social Media“ gelegentlich auch mal kritisch

Alles Facebook, oder was?



„Das Leben wird real gelebt und nicht virtuell oder vor dem Rechner. Wenn mein Leben in eine Krise gerät, dann sind virtuelle Freunde wenig hilfreich.“

Zitat: Margot Käßmann beim Medienforum in Köln zum Thema Soziale Netzwerke im Internet

Die Medienarbeit



- Legen Sie einen Presseverteiler an
- Binden Sie die Presseportale mit ein
- Machen Sie keine inhaltlichen Fehler
- Sehen Sie den Redakteur als Partner
- Verwechseln Sie Pressearbeit nicht mit „Werbung“

Erfolg im Marketing

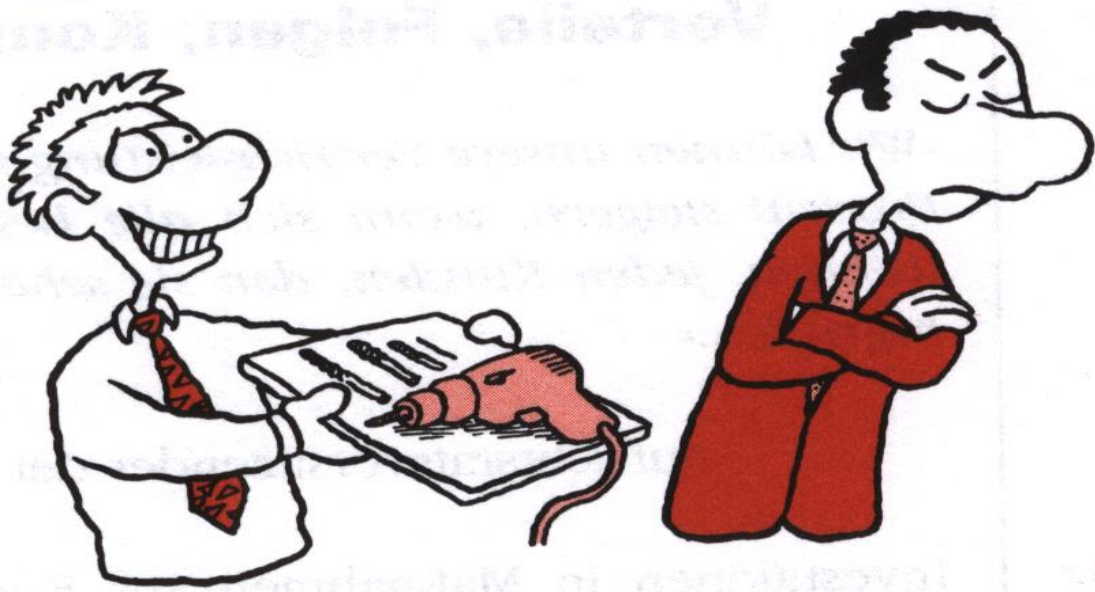


Stellen Sie alles unter diesen Leitsatz:

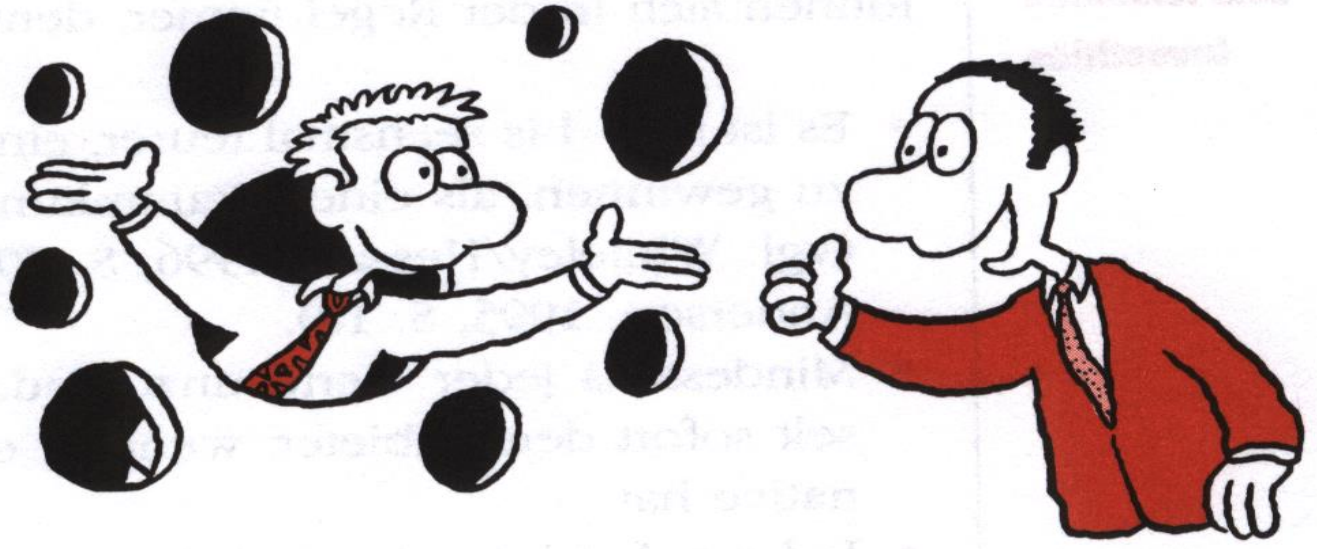
**„Wahr ist nicht, was A sagt,
sondern was B versteht“**

(Paul Watzlawik)

Kunden
wollen
mehr
als
Produkte...



...sie
wollen
Lösungen!



Die klare Mission

Für Websites, Angebote oder Flyer gilt immer:

Wem helfen Sie mit Ihrem Produkt
oder Ihrer Dienstleistung?

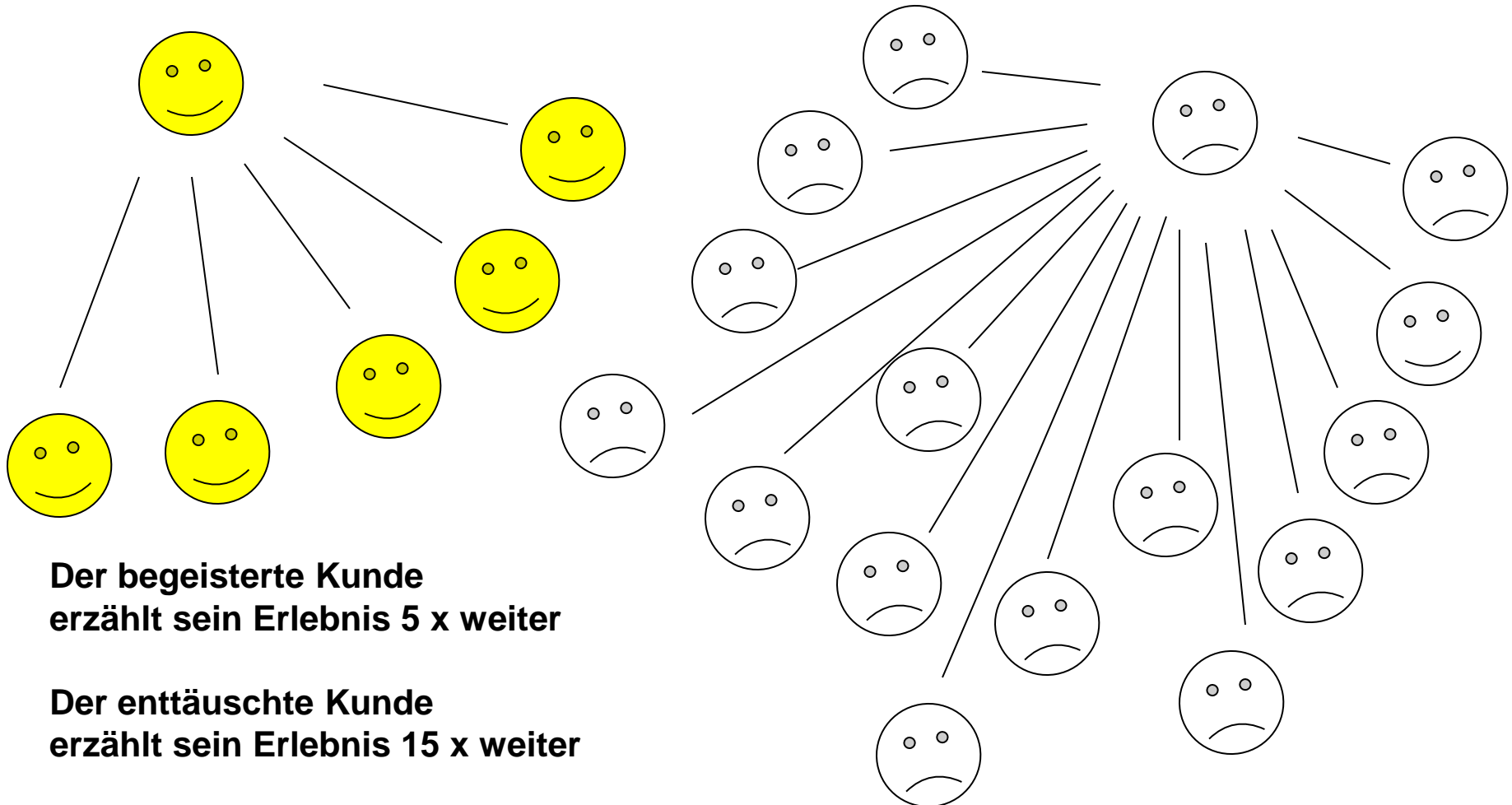
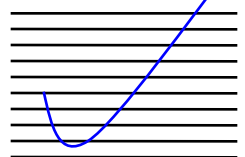
Welches Problem überwinden Sie
oder welches Ziel erreichen Sie?

**„Unsere Mission ist es, dafür zu sorgen, dass
unsere Kunden bessere Geschäfte machen“.**

Warum werden Empfehlungen immer wichtiger?

- A) **„Wer soll das bezahlen“?**
Die Informationskosten steigen rasant.
- B) **„Keine Werbung bitte“.**
Die Kommunikationskanäle sind dicht.
- C) **„Nur kein Risiko eingehen“.**
Das Sicherheitsbedürfnis der Kunden wächst.
- D) **„Ich verlasse mich ganz auf mein Gefühl“.**
Kaufentscheidungen werden emotional getroffen.
- E) **„Das verstehe ich nicht“.**
Viele Leistungen lassen sich nicht mit konventionellen Methoden verkaufen.

Mundpropaganda: Mal so und mal anders



Mundpropaganda und mehr...



Positive Mundpropaganda entsteht,

wenn Erwartungen deutlich übertroffen werden.

Negative Mundpropaganda entsteht,

wenn Erwartungen deutlich enttäuscht werden.

Aus welchen Gründen verliert man Kunden?

durch Tod	1
durch Umzug	3
kaufen bei „Freunden“	5
kaufen woanders günstiger	9
haben sich ergebnislos beschwert	14
fühlen sich „zu wenig beachtet“	68

Ihre Strategie ...



„Don´t worry about what is best
for the company.

Worry about what is best for the
customer“.

Gary Comer,
Gründer von Lands´ End

Gesättigte Märkte



- Märkte waren nie „gesättigt“ und werden es auch morgen nicht sein
- Märkte und „Zielgruppen“ werden ersetzt durch **Zielpersonen und Individuen**
- Märkte können künftig gar nicht mehr „bearbeitet“ werden.
Denn kein Kunde lässt sich bearbeiten

Zielgruppenmerkmale

Formal gleich und doch nicht gleich. Formale Kriterien alleine reichen lange nicht.

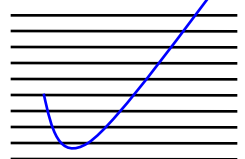
Geburtsdatum: 1948
Ort: UK
Geschlecht: männlich
Zivilstand: verheiratet
Haushalt: mit Kindern
Wohnen: Hausbesitzer
Vermögen: > 20 Mio.



Ozzy Osbourne

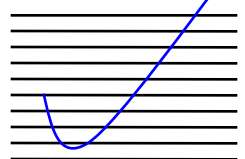


Prinz Charles



Erfolgsfaktoren

- Mehr über den Kunden und seine Wünsche, Nöte, Sorgen, Bedürfnisse erfahren
- Sich mehr mit dem Kunden beschäftigen, ihn fragen, einbinden, ernst nehmen
- Abschied nehmen vom Kunden als reinen Umsatzbringer
- Empfehlungen gezielt auslösen und fördern
- Perfekte Datenbank anlegen



Netzwerke

- Reden Sie mit Partnern, Unternehmern, Kammern, Verbänden über Ihr Unternehmen
- Tauschen Sie Visitenkarten aus
- Gehen Sie auf Veranstaltungen
- Lesen Sie Zeitungen und Fachliteratur
- Denken Sie an „Zielgruppenbesitzer“

Ihre Hotline

www.emil-hofmann.de

info@emil-hofmann.de

Auf Wiedersehen



**geförderte Workshops
in der IHK Akademie:**

**„Kunden finden - Kunden begeistern“
am 28.06.2019 in München**