

## Wirkungsvolles Marketing mit kleinem Budget

Marketing ist viel mehr als „nur“ Kommunikation.

Marketing = VerMARKTung = aus Marktsicht attraktive/kaufenswerte Produkte/Services anbieten

Strategische Marketingplanung:

- Zielgruppen identifizieren und auswählen
- Differenziertes und bedürfnisorientiertes Angebot schaffen
- Regelmäßige Bewertung der eigenen Position (Stärken/Schwächen)
- Beobachtung der Mitbewerber und Entwicklungen am Markt
- Marketingumsetzung (Ziele, Budgets, Maßnahmen, Verantwortlichkeiten, Kontrolle)

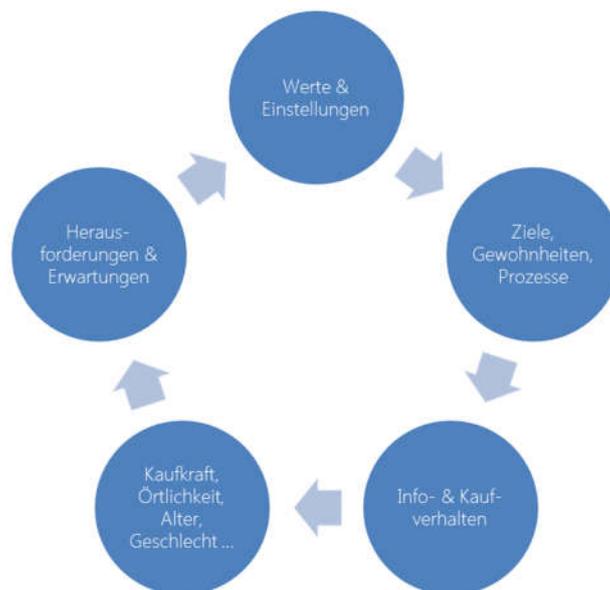
Marketing ist kein „Projekt“ sondern ein Langstreckenlauf.

## Zielgruppen

Kennen Sie Ihre Kunden:

Welche Kunden gibt es für Ihr Angebot?

Nach welchen Kriterien lassen sich diese sinnvoll in Gruppen zusammenfassen?



Quelle: weitergedacht, 2018

Nutzen Sie den Kontakt mit Ihren (potentiellen) Kunden, um für jede Ihrer Zielgruppen herauszufinden,

- was ihnen gefällt
- was sie sich wünschen
- was sie stört
- was gar nicht benötigt wird
- welches Budget vorhanden ist
- wer (mit) entscheidet
- wo Informationen eingeholt werden

Quellen: Z.B. Einzelinterviews, Gruppendiskussionen, Fragebögen, Foren, Studien.

© weitergedacht e.U. | Tel:+43 650 9782502 | [office@weitergedacht.com](mailto:office@weitergedacht.com) | weitergedacht.com

## Kundenorientiertes Angebot

### Erfolgsversprechende Produkte/Services schaffen Werte für die Kunden.

Welchen Nutzen bieten Sie Ihren Kunden? Bieten Sie das, was Ihre Kunden erwarten?

Perspektivenwechsel: Menschen/Unternehmen kaufen keine Produkte/Services, sie kaufen LÖSUNGEN.

Durch welche (leistbaren und aus Kundensicht wertvollen) Besonderheiten wird das eigene Angebot unverwechselbar (Unique Selling Proposition (USP)).

Was kann man weglassen, da es aus Kundensicht keinen Mehrwert bringt?

Versuchen Sie, bei der Konzeption einen oder mehrere dieser Aspekte zu erfüllen:

PLEASURE – Freude, Vergnügen, Unterhaltung

PROFIT– finanzieller Gewinn (Ertrag/Kostensparnis)

PEACE – Sicherheit, Zuverlässigkeit, Qualität, Komfort

PRIDE – Stolz, Prestigegewinn, Statussymbol, Anerkennung

## Bewertung des eigenen Unternehmens

### Regelmäßig Status Quo ermitteln:

#### Auf Unternehmensebene:

- Was macht Ihr Unternehmen aus? Wofür stehen Sie?
- Welche Ziele verfolgen Sie?
- Was macht Ihr Unternehmen sehr gut?
- Wo besteht Verbesserungsbedarf?

2

#### Markt- und Branche:

- Welche Entwicklungen gab es in den letzten 3 Jahren (regional/überregional)?
- Wohin geht die „Reise“?  
Umsatz-/Gewinn-/Mitarbeiterentwicklungen  
Insolvenzen/Neueröffnungen/Konzentration  
Technische, gesetzliche, gesellschaftliche Entwicklungen  
Was sind Hypes, was wird länger bleiben?  
Welche Kommunikations-/Vertriebswege werden genutzt?
- Wer/was sind die Alternativen aus Kundensicht zu Ihrem Unternehmen?
- Wie wird Ihr Unternehmen im Vergleich zu relevanten Mitbewerbern wahrgenommen?
- Wodurch unterscheidet sich Ihr Angebot von jenem der Mitbewerber?

## Analyse der Mitbewerber:

### Beispiele für Informationsquellen

- Online Informationen der Mitbewerber
- Mitteilungen/Berichte in der Presse, Studien von Banken/Institutionen
- Bewertungen/Meinungen der Kunden der Mitbewerber (online, offline)
- Erwerb der Produkte bzw. Besuch der Mitbewerber & Analyse
- Gespräche mit Unternehmen aus selber Branche
- Besuch von Messen/Events/Verbandsveranstaltungen
- Testberichte von Institutionen (z.B. Stiftung Warentest) und Verbänden
- Prospekte/Werbematerialien/Newsletter der Mitbewerber
- Online-Branchenportale

### Gute und wirkungsvolle Kommunikation ist

- auf **konkrete Ziele** und **Zielgruppen** ausgerichtet.
- möglichst **personalisiert**.
- **klar** und **eindeutig**.
- **vielseitig** und **integriert** (online, offline, vor Ort).
- **keine einmalige Sache**, sondern braucht oft Wiederholungen.

### Vorab definieren:

- 3
- 
- **Zielgruppe:** Wen ich will erreichen?
  - **Botschaft:** Was will ich vermitteln?
  - **Angebot:** Welches für die Zielgruppe attraktive Angebot bewerbe ich?
  - **Mitbewerber:** Aktuelle Kampagnen
  - **Call to Action:** Welche Handlungsaufforderung möchte ich vermitteln?
  - **Gestaltung:** Wie erziele ich Aufmerksamkeit, treffe Geschmack der Zielgruppe und bleibe meinem Unternehmensdesign treu?
  - **Interne organisatorische Vorbereitung:** Welche Bestellungen, Briefings etc. müssen erledigt werden, damit Umsetzung gut klappt?
  - **Budget:** Wie viel kann/will ich ausgeben?
  - **Erfolgsmessung:** Wie kann ich Erfolg der Aktion messen?

### Beispiele für Möglichkeiten zur Kommunikation:

- Website
- Social Media Marketing
- Pressearbeit
- Flugzettel/Flyeraktion/Postwurfsendung
- E-Mail Marketing/Newsletter
- Blog
- Messen/Events/Eigene Veranstaltung
- Plakate/Verkehrsmittelwerbung/Sonstige Außenwerbung
- Print-Anzeigen

## Spezialthema Kooperationen

Kooperationen helfen, mit Fokus auf derselben Zielgruppe, Stärken und Kompetenzen zu bündeln.  
Dienstleistungen werden immer komplexer – schwierig, kompetenter Allrounder zu sein

„Geballte Kraft“ und gegenseitige Unterstützung bei **Auftragsakquise** (höhere Bekanntheit/Zugang zu neuen Kontakten/Imagestärkung) und Mehrwert für Kunden bei der **Umsetzung** .

**Vor allem wenn Sie längerfristig und bei umfangreicheren Projekten zusammenarbeiten möchten, empfiehlt es sich, die Eckpunkte der Kooperation schriftlich zu fixieren, zum Beispiel:**

- Welches Ziel verfolgt die Kooperation  
(z.B. gemeinsame Akquise, Ergänzung, Austausch von Wissen/Erfahrungen...)?
- Wer deckt welche Bereiche ab (Rollen – intern und gegenüber Kunden)?
- Welche Ressourcen (Zeit, Budgets) werden in gemeinsame Projekte/Akquise investiert?
- Administratives z.B. Rechnungslegung, virtuelle Zusammenarbeit, Dokumentation etc.  
Gewinn-/Verlustaufteilung, Nutzungs-/Eigentumsrechte an gemeinsam Erarbeitetem.
- Wann und wie kann Kooperation beendet werden?

### Wie findet man Kooperationspartner (Beispiele)?

- Unternehmen, mit denen man bisher sehr gut „ad hoc“ zusammengearbeitet hat  
bzw. aus dem persönlichen Netzwerk
- Aktive Recherche von Unternehmen, die das eigene Angebot ergänzen würden.
- Über Kooperationsagenturen/-berater/Kooperationsbörsen/Standortagenturen
- Durch Kontakte auf Messen/Networking Events

4

Platz für Ihre Notizen:


## Spezialthema: Empfehlungsmarketing/Mundpropaganda.

Machen Sie Ihre zufriedenen/begeisterten Kunden zu Verkäufern.

Empfehlungen sind eine kostengünstige und wirksame Methode, um neue Kunden zu gewinnen.

Neutral - somit glaubhafter - wenig Streuverluste.

Gerade im B2B Bereich wirken Empfehlungen als „Türöffner“, die gegenüber der Kaltakquise einen Aufmerksamkeits- und Vertrauensvorschuss bietet.

Voraussetzungen, um empfohlen zu werden:

- Vertrauen und Begeisterung schaffen durch Qualität und Service.
- Kundenzufriedenheit regelmäßig erfassen, um Mängel rasch zu erkennen. Beschwerden & Reklamationen als Chance nutzen, zu optimieren.

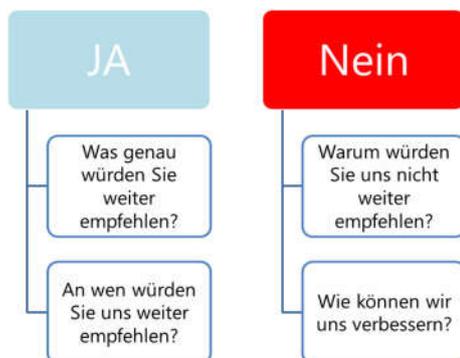
Weiterempfehlung passiert selten „automatisch“, sondern muss oft initiiert werden.

Bitten Sie zufriedene Kunden aktiv nach Empfehlungen:

- beim Besuch/Kauf
- auf der Rechnung bzw. in E-Mails/Newsletter
- in sozialen Medien (z.B. Bitte um Bewertung)
- in Situationen, in denen Sie den Kunden gerade weitergeholfen, eine tolle Leistung geboten haben.
- bei Ihren Stammkunden ganz gezielt per Telefon/Mail/persönlich

5

### „Würden Sie uns weiter empfehlen?“



Quelle: weitergedacht, 2018

- Durch „offene“ Fragen erreichen Sie eher, dass Kontakte intensiver über eine Möglichkeit zur Empfehlung nachdenken, zum Beispiel: *„Wer in Ihrem Umfeld plant derzeit ebenfalls eine neue Website und bräuchte jemanden, der ihm die Umsetzung abnimmt?“*.
- Machen Sie die Empfehlung so einfach wie möglich: Bereiten Sie pro Zielgruppe eine kurze, treffende Info als „Steckbrief“ vor, welche Sie bei Bedarf Personen, die Sie empfehlen möchten, zur Weiterleitung zur Verfügung stellen können.
- Wenn Sie empfohlen wurden, ist dies ein großer Vertrauensbeweis und verdient daher ein klares „Dankeschön“ an den Empfehlenden.

- Nehmen Sie auf jeden Fall zeitnah Kontakt mit der Person auf, der man Sie empfohlen hat.
- Informieren Sie den Empfehlenden auch darüber, wie sich die Sache weiterentwickelt hat (vor allem auch als Feedback, ob weiter in diese „Richtung“ empfohlen werden soll).  
Bedenken Sie: Gerade im B2B Bereich beeinflusst Ihr Verhalten als Empfehler auch das Image des Empfehlenden.
- Last but not least: Empfehlungen beruhen auf Geben und Nehmen.  
Empfehlen auch Sie Anbieter mit denen Sie selbst gute Erfahrungen gemacht haben weiter, wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt.  
Auch damit initiieren Sie, dass auch Sie weiterempfohlen werden.
- Übrigens: Auch bei allen Empfehlungen ist der Datenschutz zu beachten: Fragen Sie vorab am besten beide Parteien, ob Empfehlung und Weitergabe der Daten gewünscht ist, bevor Sie den Kontakt herstellen.

Platz für Ihre Notizen:
