

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 dazu gehören,
werden Sie es künftig schwer haben.**

Längst sicher ...



„Mittelmaß

wird vom Kunden

nicht mehr angenommen“

Die Werbeplan-Phasen



Pre-Phase

Durchführungs-Phase

Post-Phase

Allgemeine Analyse

Werbemittelselektion

Werbewirkungskontrolle

Zielgruppenanalyse

Medienschaltung

Budgetbestimmung

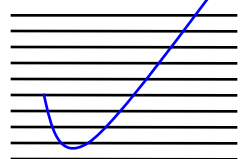
Korrekturen

Erfolgsanalysen

Werbeziele

Inhaltliche Strategie

Werbemittelanalyse

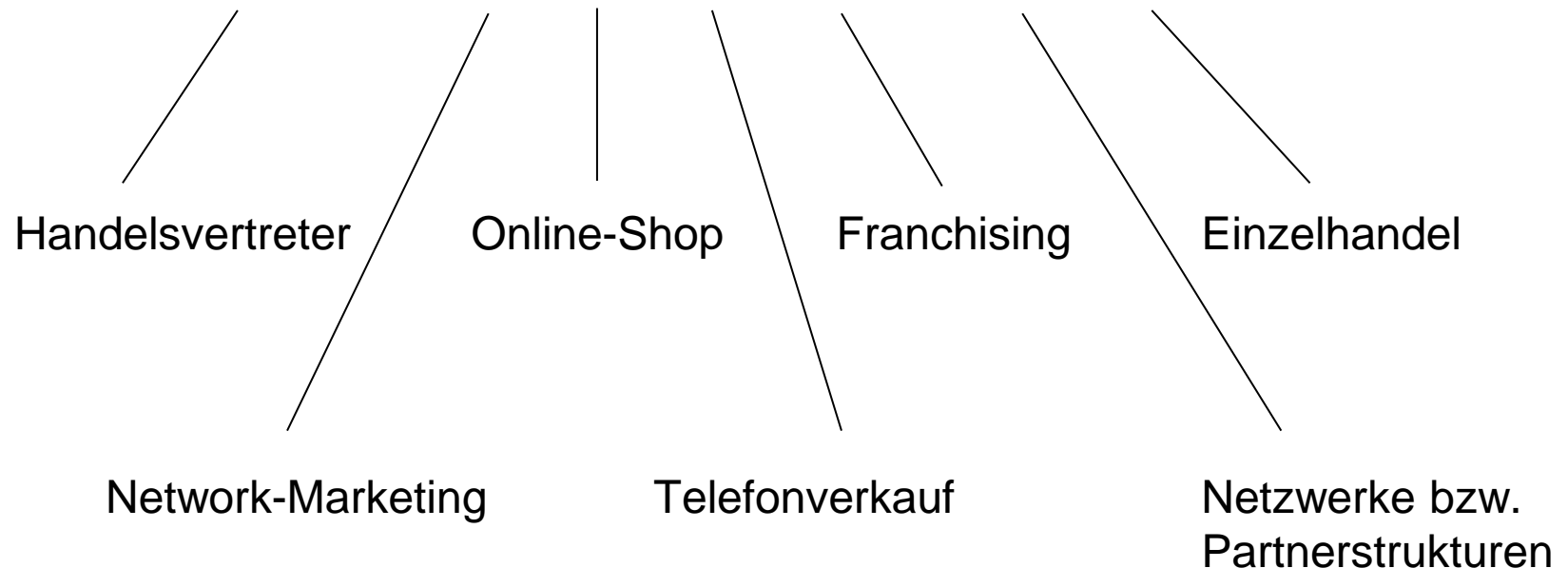


Leitfragen

- 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 von dem der Konkurrenz?

Vertriebswege

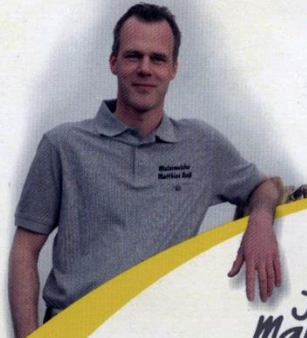
- Haben Sie alle relevanten Vertriebskanäle geprüft?



zum Mitnehmen!

WENN SIE
EINEN GUTEN

MALER
SUCHEN -



Jhr
Maler
priller
Inh. Matthias Reiß

Wackerstraße 26
84489 Burghausen

Tel. 08677-9174330
Fax 08677-9178720
info@maler-priller.de

www.maler-priller.de

Der
MALER
ist da!



SORRY,
WENN WIR STÖREN

**AUTO IM WEG ?
KOLLEGEN ZU LAUT ?**

... NICHT ÄRGERN,
EINFACH ANRUFEN
UNSER MOBILTELEFON VOR ORT:

RÜCKSEITE BEACHTEN

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 Begleitbrief vom eigentlichen Angebot
- 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

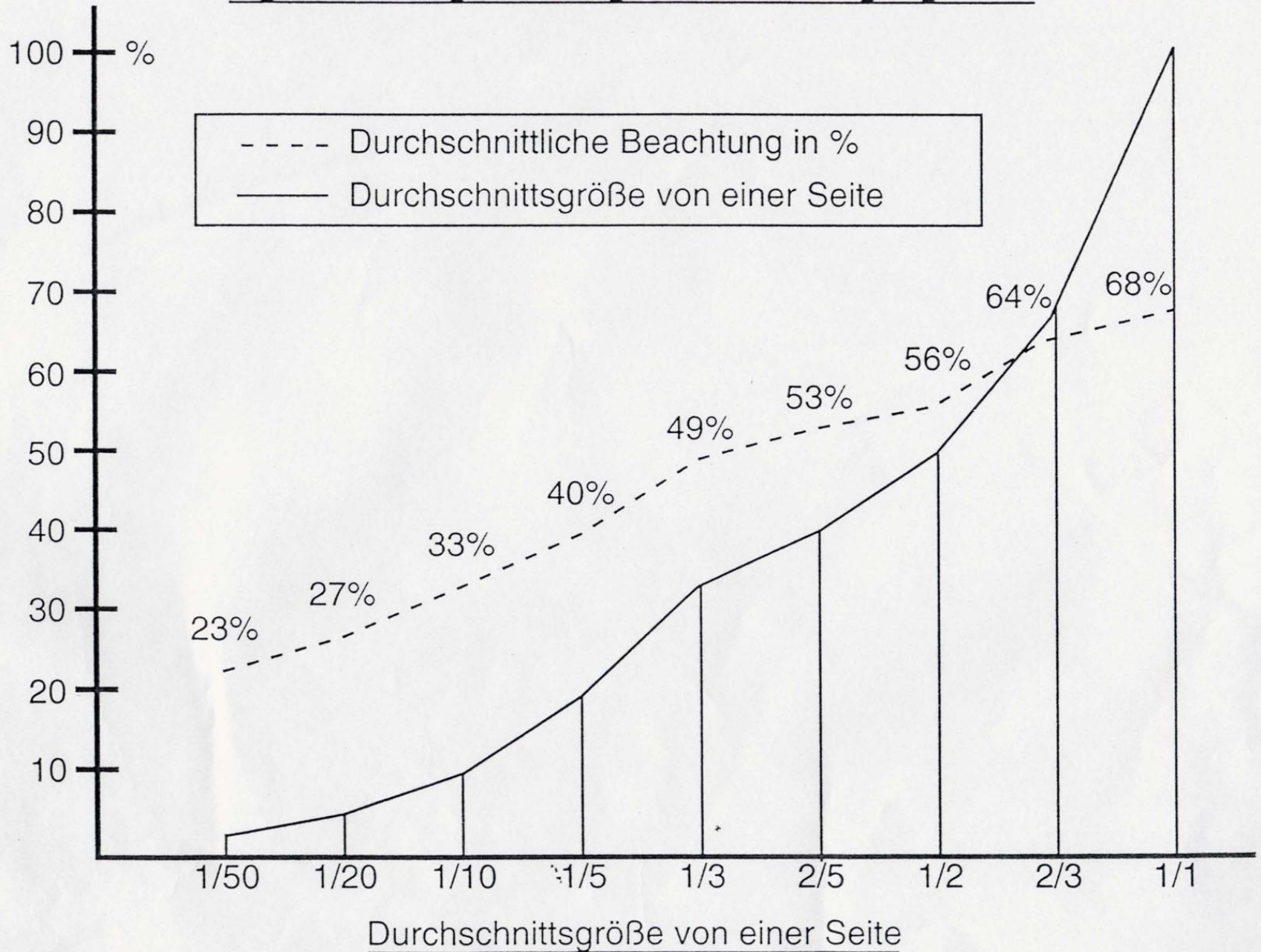
Das e-Mail

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

Anzeigen

- Treffen Sie eine Medienauswahl
- Studieren Sie vor dem Inserieren die Mediadaten
- Achten Sie auf mögliche 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



Postwurf Spezial

Beispiele für Einsatzmöglichkeiten:

Zielgruppe

Ein Gartencenter möchte seinen aktuellen Prospekt an die Zielgruppe „Gartenbesitzer“ verteilen:

Ein Baumarkt möchte seine aktuellen Angebote an die interessierte Zielgruppe zustellen:

Ein Autohaus möchte zur Einführung eines neuen Auto-Modells aus dem Mittelklassewagenbereich die relevante Zielgruppe einladen:

Selektion der Adressen

„Reihen- und Doppelhäuser im Umkreis des Geschäftes und 2-Familienhäuser mit Garten“

„1- und 2-Familienhäuser im Umkreis des Geschäftes, Baujahr vor 1980, Konsumschwerpunkt Haus und Heim“

„1- und 2-Familienhäuser im Umkreis des Autohauses, Mehrfamilienhäuser, Bauart exklusiv Kaufkraft mittel bis hoch“

Das Telefonmarketing



- Rechtliche Einschränkungen beachten
- Günstige Anrufzeitpunkte wählen
- Alle relevanten Unterlagen müssen vorliegen
- Auf Einwände des Kunden gefasst sein
- Größere Aktionen in professionelle Hände geben
- Mitarbeiter vorher schulen

„Neue“ Medien nutzen

- Sorgen Sie für eine aktuelle und kundenorientierte Website
- Nutzen Sie Blogs
- Überlegen Sie sich 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“ auch mal kritisch

Die Medienarbeit

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

Erfolg im Marketing

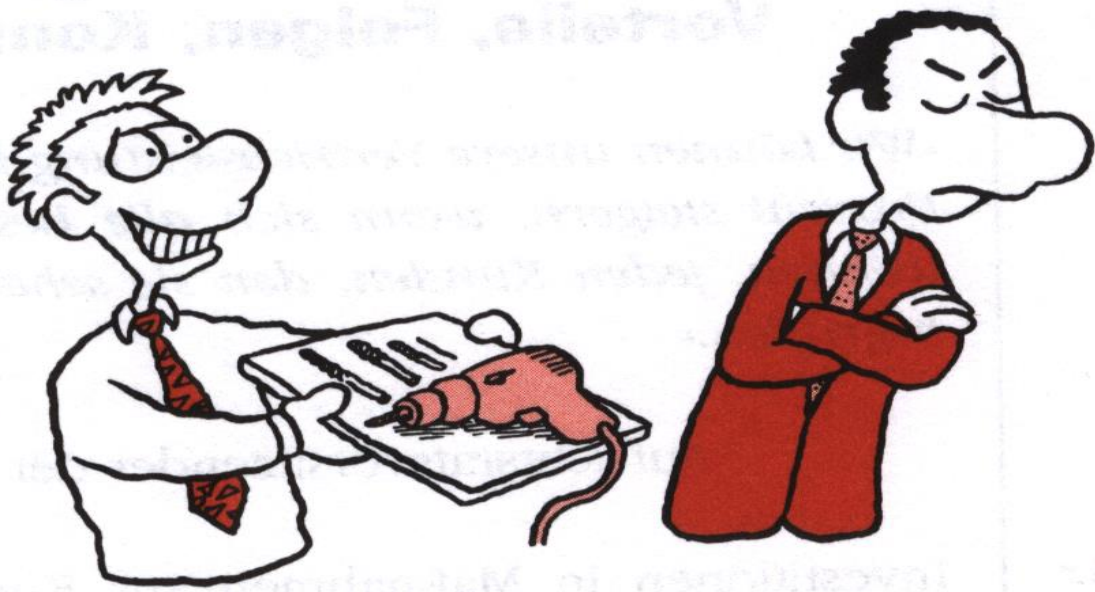


Stellen Sie alles unter diesen Leitsatz:

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

(Paul Watzlawik)

Kunden
wollen
mehr
als
Produkte...



...sie
wollen
Lösungen!



Die klare Mission



Wem helfen Sie mit Ihrem Produkt
oder Ihrer Dienstleistung?

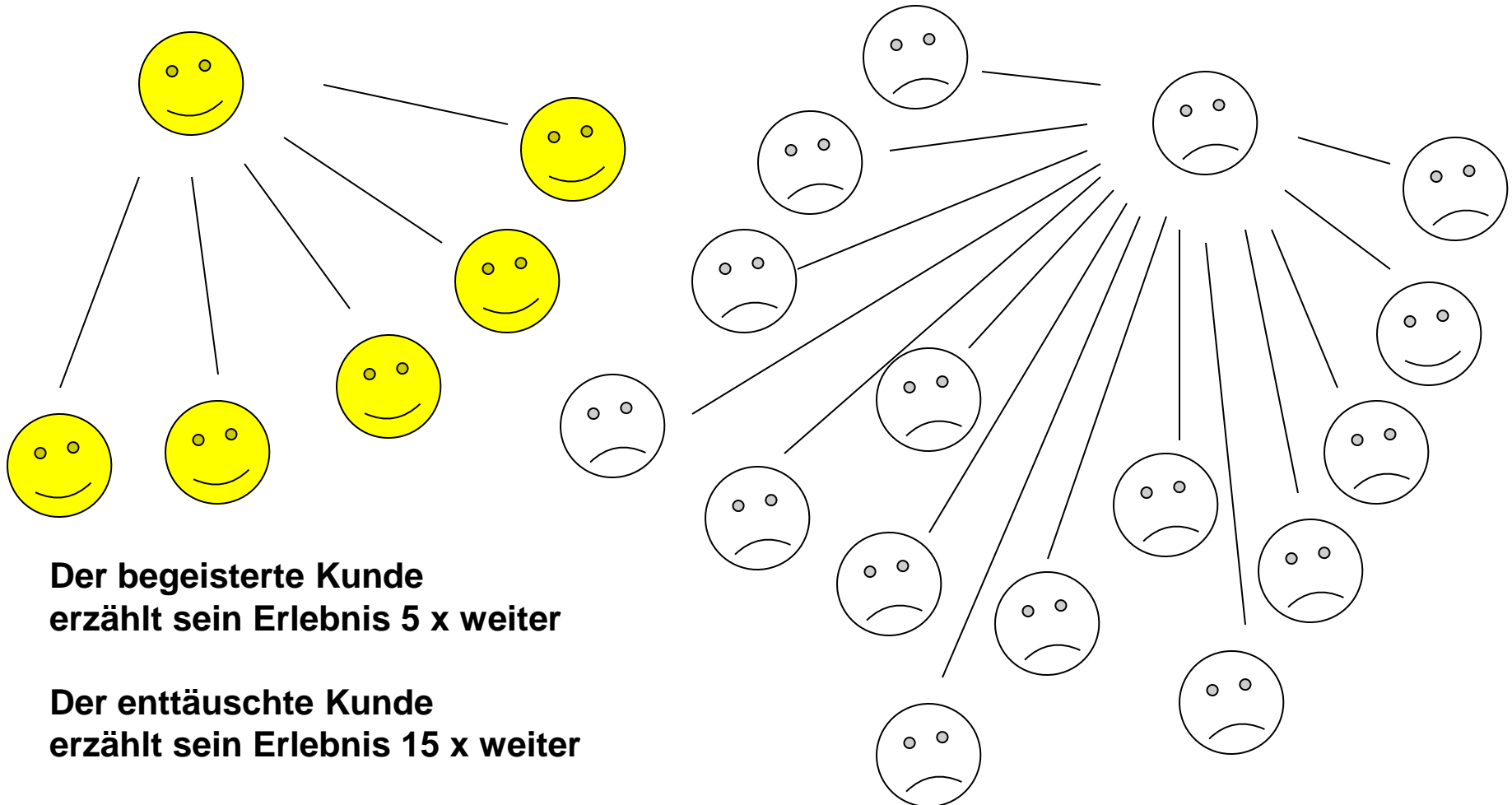
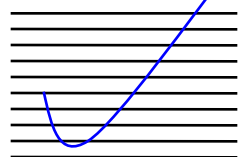
Welches Problem überwinden Sie
oder welches Ziel erreichen Sie?

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

Warum werden Empfehlungen immer wichtiger?

- A) **„Keiner blickt mehr durch“.**
Die Informationskosten steigen rasant.
- B) **„Keine Werbung bitte“.**
Die Kommunikationskanäle sind dicht.
- C) **„Bloß kein Risiko eingehen“.**
Das Sicherheitsbedürfnis 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 „mißachtet“ | 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.

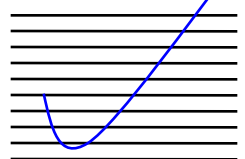
Geburtsdatum: 1948
Ort: UK
Geschlecht: männlich
Zivilstand: verheiratet
Haushalt: mit Kindern
Wohnen: Hausbesitzer
Vermögen: > 20 Mio.



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

Ihre Hotline

www.emil-hofmann.de

info@emil-hofmann.de

Auf Wiedersehen



**geförderte Workshops
in der IHK Akademie München:**

**Kunden finden - Kunden begeistern
am 29.05.2018**