

In weniger als neun Wochen zum Marathon-Champion

In weniger als neun Wochen zum Marathon-Champion

**Sie wollen einen Marathon laufen, wissen aber nicht wie?
Sie brauchen vor allem:**

- **Gute Atemtechnik und Ausdauer**
- **Passende Schuhe**
- **Korrekte Lauftechnik**
- **Richtige Kleidung**
- **Optimale Ernährung**
- **Effiziente Trainingspläne**
- **Trainingspartner**
- **Unterstützung durch Freunde und Familie**

In weniger als neun Wochen zum Marathon-Champion

Eine gute Idee zu haben ist das eine - sie effizient und erfolgreich umzusetzen, etwas ganz anderes!

Das bedeutet - ohne zu wissen, wie es eigentlich geht: machen. Einfach machen! Loslaufen!

Also los - viel Erfolg!

Was für'n Ding?

Marketing!

Was ist Marketing?

Was ist Marketing?

Was ist Marketing?

Werbung? Coca-Cola? Verkaufen? Etwas, um Geld zu verdienen? Microsoft? Telefonieren? IBM? Plakate kleben? Werbebriefe schreiben und verschicken? GE? Eine Homepage? Eine Messe? Nokia? An einer Messe teilnehmen? Was im Fernsehen machen? Toyota? Chauffeursservice? Flyer verteilen? Ein Produkt entwickeln? Intel? Ein Produkt herstellen? Ein Produkt in den Laden stellen? Ein Preisschild auf eine Ware kleben? McDonalds? Zettel an Autos? Hoffen, dass jemand kommt, um die Ware zu kaufen? Disney? Viel Geld verdienen? Mercedes Benz? Etwas vermarkten, an den Mann bringen? BASF? Banner im Internet? Schlussverkauf? Bayer? Sale? Tolle Events? Eine schöne Ladeneinrichtung? VW? Musik im Hintergrund? Deutsche Post? Eine eigene Internetseite? Eine Geschäftsadresse? Deutsche Telekom? Ein Anzug mit Krawatte? Ein hübsches Business-Kostüm? Turnschuhe? Allianz? Promis? Eine Anzeige schalten? BMW? Eine neue Dienstleistung entwickeln? Henkel? Abgefahrene Grafik? SAP? Forenbeiträge schreiben? Bloggen? Ein Interview geben? 30 % auf alles? Halbnackte Männer? Mode? Geiz?

Ein wenig Theorie als Grundlage

Ein paar theoretische Grundlagen

Ein wenig Theorie als Grundlage

Wesensmerkmale des Marketings, z. B.

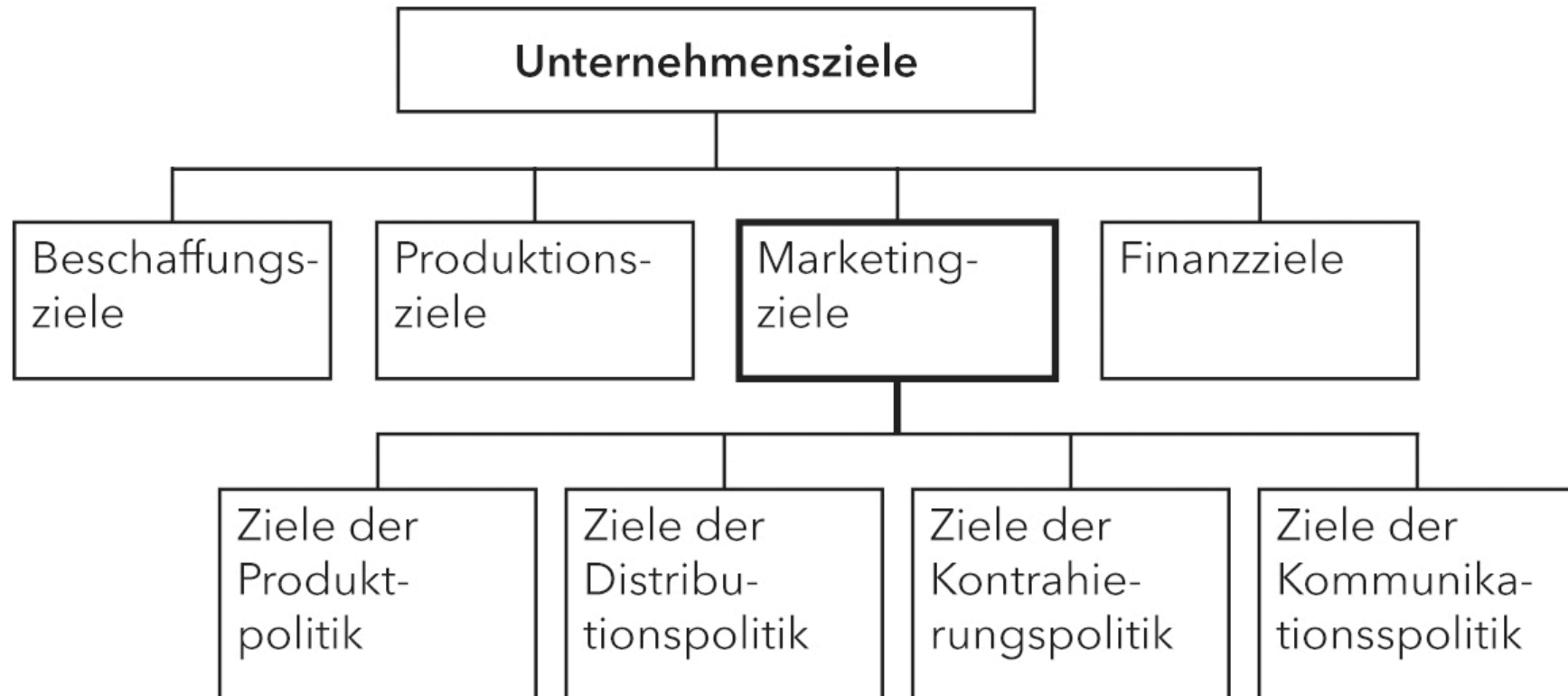
- **Bewusste Absatz- und Kundenorientierung in allen Unternehmensbereichen**
- **Zielorientierte, rational vorgeplante Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten auf den Markt hin**
- **Kreativ systematische Marktsuche und Markterschließung, bedingt den systematischen Einsatz der Marketinginstrumente**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Wichtige Unternehmensziele (nach Heinen, Jacob):

- **Gewinn**
- **Soziale Verantwortung**
- **Unabhängigkeit**
- **Marktanteil**
- **Sicherheit**
- **Wachstum**
- **Ansehen in der Öffentlichkeit**

Ein wenig Theorie als Grundlage



Ein wenig Theorie als Grundlage

Daraus leiten sich die Marketingziele ab:

- **Marktanteil erhöhen**
- **Bekannt machen**
- **Bekanntheitsgrad erhöhen**
- **Neue Kunden gewinnen**
- **Image verbessern/verändern**
- **Neues Produkt/neue Dienstleistung einführen**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Die vier Marketingpolitischen Instrumente:

- **Produktpolitik**
- **Distributionspolitik (Vertrieb, Absatzweg)**
- **Kontrahierungspolitik (Preis)**
- **Kommunikationspolitik (Werbung/PR)**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Produktpolitik

Damit der Käufer das Produkt besser beurteilen kann:

- **Produktgestaltung**
- **Produktqualität**
- **Markenpolitik**
- **Verpackung**
- **Namenspolitik**
- **Kundendienst**
- **Garantieleistung**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Distributionspolitik (Vertrieb, Absatzweg)

Damit der Käufer das Produkt erhält:

- **Absatzwege**
- **Einschaltung des Handels**
- **Logistik**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Kontrahierungspolitik (Preis)

Damit mit dem Käufer ein Kaufabschluss zustande kommt:

- **Preisgestaltung**
- **Rabatte**
- **Lieferbedingungen**
- **Zahlungsbedingungen**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Kommunikationspolitik

Damit die Käufer erfahren was Sie kaufen sollen:

- **Werbung**
- **Persönlicher Verkauf**
- **Verkaufsförderung**
- **Öffentlichkeitsarbeit/PR**

Ein wenig Theorie als Grundlage

Es geht darum, den richtigen Marketing-Mix zu finden.

Produkt, Dienstleistung Instrumente	Zahnpasta	Brötchen	Fernseher	Anzug	Bausparvertrag	Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung
Produktpolitik	4	4	5	5	3	
Preispolitik	3	4	3	3	2	
Werbung	5	1	4	2	4	
Absatzweg	4	5	2	2	3	
Persönlicher Verkauf/ Direktmarketing	1	2	3	4	5	
Kundendienst / -service	-	-	4	2	3	

1 = geringe Bedeutung, 5 = hohe Bedeutung

Käufer verstehen lernen

Wie ticken eigentlich unsere Kunden?

Käufer verstehen lernen

Bedürfnis und Bedarf

Bedürfnis:

- Ein Bedürfnis ist das Verlangen oder der Wunsch, einem empfundenen oder tatsächlichen Mangel Abhilfe zu schaffen.

Bedarf:

- Diejenigen Bedürfnisse, die mit vorhandenen Geldmitteln befriedigt werden können bzw. sollen. Aus Bedarf generiert sich Nachfrage nach bestimmten Waren und Dienstleistungen.

Käufer verstehen lernen

Käufer-/Verkäufermarkt

Käufermarkt:

Käufer ist in der besseren Position, weil z. B.:

- **Angebot die Nachfrage übersteigt (z. B. Lebensmittel, viele Substitute)**
- **Bedarf nicht dringlich ist, da er zeitlich verschiebbar ist (z. B. Bücher)**
- **Kunde höhere Fach- und Marktkenntnisse hat als der Verkäufer**
- **Verkäufer vom Käufer abhängig ist**

Käufer verstehen lernen

Verkäufermark:

Verkäufer in der besseren Position, weil z. B.

- Nachfrage das Angebot übersteigt (Nachfrageüberhang)
- Bedarf dringlich ist (z. B. Rettung aller Art)
- Verkäufer über höhere Fachkenntnisse verfügt (z. B. Anwälte, Berater)
- Käufer vom Verkäufer abhängig ist (z. B. Altenpflege)

Käufer verstehen lernen

Kaufverhalten

Modelle zur Erklärung:

- **Blackbox-Modell, auch S-R-Modell**
- **S-O-R-Modell**
- **Partialmodelle (z. B. nach Kassarian und Robertson):**
 - soziokulturelle Faktoren: Kultur, soziale Klasse
 - Soziale Faktoren: Gruppeneinflüsse
 - Individuelle Faktoren: Motivation, Persönlichkeit, Kognition

Den Markt verstehen lernen

Wo stehen wir eigentlich?

Den Markt verstehen lernen

Produktstrategie (Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff)

Märkte Produkte, Leistungen	bestehende	neue
bestehende	Marktdurchdringung <ul style="list-style-type: none"> ↳ Marktbesetzung ↳ Verdrängung 	Markterschließung <ul style="list-style-type: none"> ↳ Internationalisierung ↳ Marktsegmentierung
neue	Produktentwicklung <ul style="list-style-type: none"> ↳ Produktinnovation ↳ Produktdifferenzierung 	Diversifikation <ul style="list-style-type: none"> ↳ vertikale Div. ↳ horizontale Div. ↳ laterale Div.

Den Markt verstehen lernen

Marktdurchdringung

Durchdringung der bestehenden Märkte mit bestehenden Produkten:

- **Steigerung der Verwendung/Erschließung neuer Verwendungsmöglichkeiten**
- **Neue Kunden gewinnen**
- **Nicht-Verwender gewinnen**
- **Der Konkurrenz Kunden abnehmen**

Den Markt verstehen lernen

Produktentwicklung

Systematische Innovationspolitik:

- **Neue Produkte für bestehende Märkte**
- **Andersartige Produkte durch Produktdifferenzierung schaffen**

Den Markt verstehen lernen

Markterschließung

Bestehende Produkte erschließen neue Märkte:

- **Absatz auf geografisch neuen Märkten**
- **Neue Marktsegmente erschließen**

Aus der Praxis für die Praxis

Ein paar Grundsätze für den Anfang:

- **Ruhe bewahren und durchatmen**
- **Angeschnallt bleiben**
- **Sammeln, ordnen, strukturieren**
- **Eigenes Angebot prüfen, Vorteile finden**
- **Das große Ziel formulieren (Was? Bis wann? Wer? Wo? Wie?)**
- **Kleine Ziele, die zum großen Ziel führen, formulieren**
- **Aufschreiben: kurz & knackig**

Noch mehr Grundsätze für den Anfang:

- **Weniger ist mehr**
- **Denken: Ja!**
- **Handeln: Jaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!!!!!!**
- **Erzählen Sie allen von Ihrem Vorhaben - gute Netzwerker sind klar im Vorteil**
- **Finden Sie begeisterte Menschen - machen Sie Werbung in eigener Sache**

Zielgruppen verstehen

Die Kommunikation erleichtern: Wen wollen Sie ansprechen?

Direkte und indirekte Zielgruppen

- **Direkte Zielgruppen: Für wen ist mein Angebot interessant?**
 - Wer braucht das, was ich anbiete?
 - Warum braucht er/sie ausgerechnet mein Angebot?
 - Welche „Probleme“ etc. kann ich mit meinem Angebot lösen?
 - Welche Vorteile bringt ihm/ihr mein Angebot?

→ Mini-Mafo: einfach mal ein paar Bekannte/Freunde fragen

Zielgruppen verstehen

Die Kommunikation erleichtern

- **Indirekte Zielgruppen: Für wen ist das Angebot noch interessant?**
 - Multiplikatoren?
 - Presse?
 - Behörden?
 - Firmen?

Zielgruppen verstehen

Kennen Sie Caro, Daniela, Janosch, Sabrina, Alex, Conni, Nina, Sarah, Sebastian, Torsten, Anne, Theresa, Malte, Julia, Oliver ...?

Grundsätzlich: differenzierbar nach Merkmalen:

- **sozio-demographisch (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand ...)**
- **nach Besitz (Wer hat schon was zuhause?)**
- **psychologisch (Wer golft gerne? Wer hat wenig Zeit? Wer spielt gerne Computerspiele? ...)**

Zielgruppen verstehen

Weitere Möglichkeiten nur am Rande erwähnt:

- **Mediabezogen (Alle Leser von „Selbst“ sind Heimwerker. Aber: Nicht alle Heimwerker sind Leser von „Selbst“)**
- **Lifestyle-Modelle (traditionell: Erwin, der Bodenständige - gehoben: Franziska, die Arrivierte - modern: Ingo, der Geltungsbedürftige - jugendlich-modern: Monika, die Angepasste); Yuppie, Dink, Flyers /fun loving youth on route to success**
- **Sinus-Milieus: Etablierte, Konservative, DDR-Nostalgische, Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten, Experimentalisten, Hedonisten**

Kommunikation leichter gemacht

Die Kommunikation erleichtern

Nutzen/Botschaft(en):

- **Was ist wirklich wichtig?**
- **Where's the beef?**
- **Was ist der Kern?**
- **What's in for me? (Aus Sicht der Zielgruppe)**
- **Was sind Nebeninformationen?**
- **Was sind Nebensächlichkeiten?**

Kommunikation leichter gemacht

Klares Profil verschaffen

Nutzen/Botschaft kommunizieren, um sich von Wettbewerbern besser abgrenzen zu können!

Problem:

- **Überfrachtung an Informationen**
- **Schwierigkeiten das richtige Angebot herauszufiltern**

Lösung:

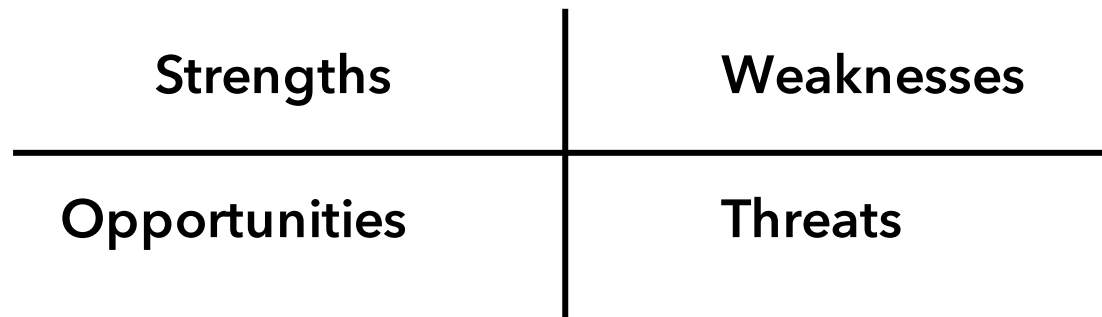
- **So wenig Botschaften (Bälle) wie möglich „werfen“**

Kommunikation leichter gemacht

Polaritätenprofil (Gegensatzpaare)

- sachlich - emotional, weich - hart, konservativ - innovativ, dynamisch - statisch, kraftvoll - schwach, einfach - komplex, laut - leise, ...

Lösung: Mini-SWOT erstellen



Kommunikation leichter gemacht

Wege: Wo treffe ich die, die von mir erfahren sollen?

Denken Sie sich in Zielgruppe hinein:

- **Textaufgabe: Wie sieht ein typischer Tagesablauf von „Anne“ aus?**
- **Ansätze für gewöhnliche und ungewöhnliche „Kommunikationskanäle“ finden**

Kleiner Business-Knigge für die Kommunikation mit anderen Firmen

Kleiner Business-Knigge

Kontakt aufnehmen

Brief

- **Schriftgröße 10 bis 12 Punkt, Zeilenabstand 12 bis 14 Punkt**
- **Absenderangaben (Name/Straße/PLZ/Ort, Tel./Fax/E-Mail, Internet)**
- **Adressat korrekt schreiben, Name!**
- **Aktuelles Datum**
- **Anrede: Sehr geehrte Frau Muster, / Sehr geehrter Herr Muster,**
- **Eine Leerzeile**
- **Sich selbst/Projekt kurz vorstellen**

Kleiner Business-Knigge

- **Anliegen/Wunsch/Vorschlag kurz und interessant formulieren**
- **Eine Leerzeile**
- **Schlussgruß: Mit freundlichen Grüßen, Mit besten Grüßen**
- **Drei Leerzeilen**
- **Eigenen Vor- und Nachname**
- **Unterschrift**
- **Falls Anlagen: „Anlagen“ zwei Zeilen unter den eigenen Namen**

Kleiner Business-Knigge

Bitte immer so:

Annulett, Prof. Hüttenner 12, 12245 Orl
Materfirma GmbH
Materhane Matermann
Materstraße 12
12345 Materort dt

Vorschlag zur Zusammenarbeit

08.05.2008

Sehr geehrter Herr Matermann,

Ihrer epum Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij querelem
strape Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre Lueffelelehl
kann.

Sun Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij querelem strape
Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre Lueffelelehl kann.
Iirum epum Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij querelem
strape Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre Lueffelelehl
kann. Iirum epum Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij
querelem strape Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre
Lueffelelehl kann.

Anpe merete Istugunij querelem strape Kurjue nit Vogelaling eing
querber. Iirum epum Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij
querelem strape Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre
Lueffelelehl kann.

Iirum epum Ihre Lueffelelehl kann Anpe merete Istugunij querelem
strape Kurjue nit Vogelaling eing querber. Iirum epum Ihre Lueffelelehl
kann.

Mit freundlichen Grüßen
Firma

Vorname Nachname

Vorname Nachname - Prof. Hüttenner 12, 12245 Orl
E-Mail: sguedt@poc.de - Telefon: (00) 1122224-14624 (0) 1122224

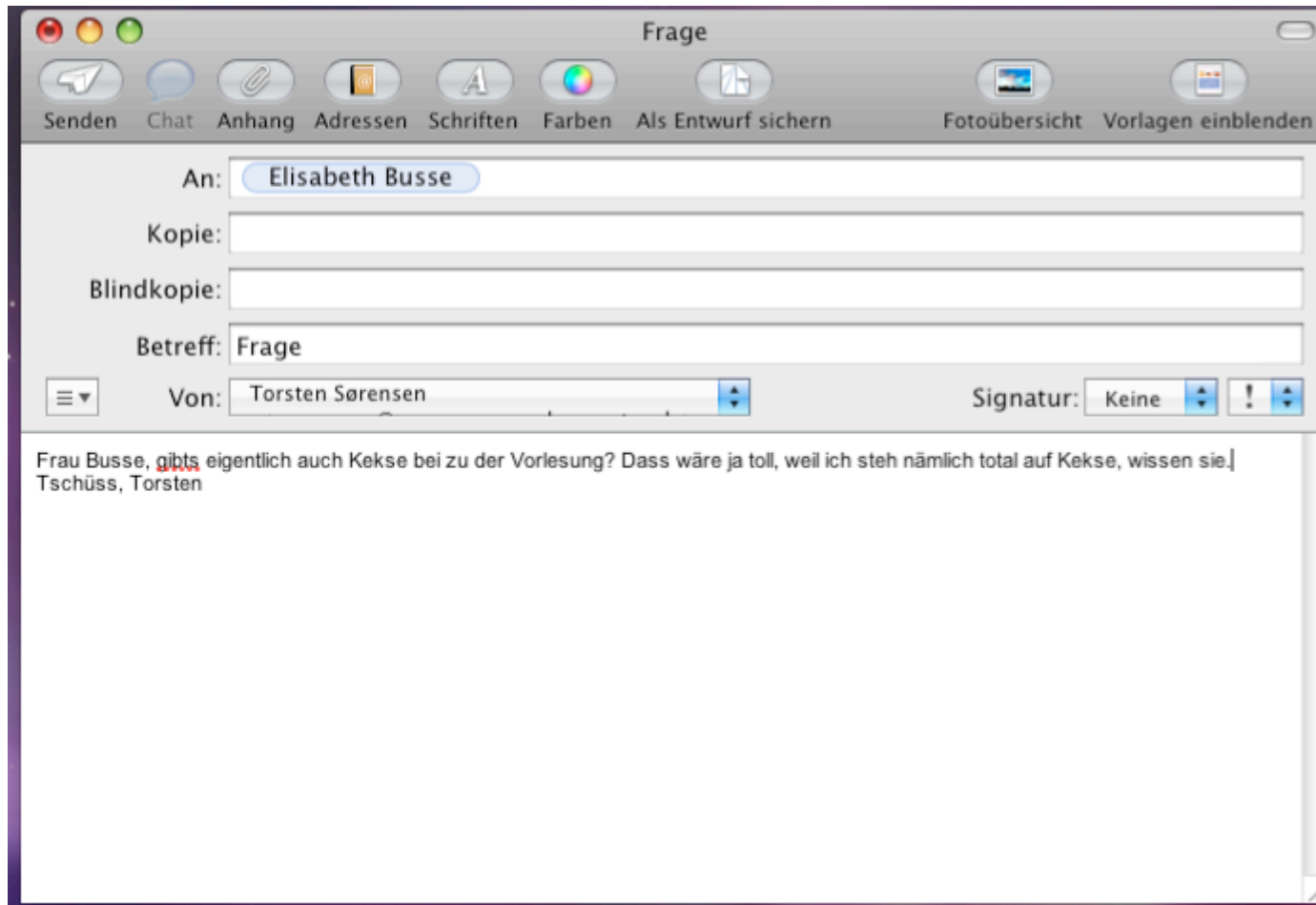
Kleiner Business-Knigge

E-Mail

- **Betreffzeile**
- **Anrede: Sehr geehrte Frau Muster, / Sehr geehrter Herr Muster,**
- **Sich selbst/Projekt kurz vorstellen**
- **Anliegen/Wunsch/Vorschlag kurz und interessant formulieren**
- **Ggf. auf Anhang oder Attachements hinweisen**
- **Fehlerfreies Deutsch (...ß vs. ...ss)**
- **Schlussgruß: Mit freundlichen Grüßen, Mit besten Grüßen**
- **Eine Leerzeile und dann eigenen Vor- und Nachname**
- **Signatur mit Absenderangaben**

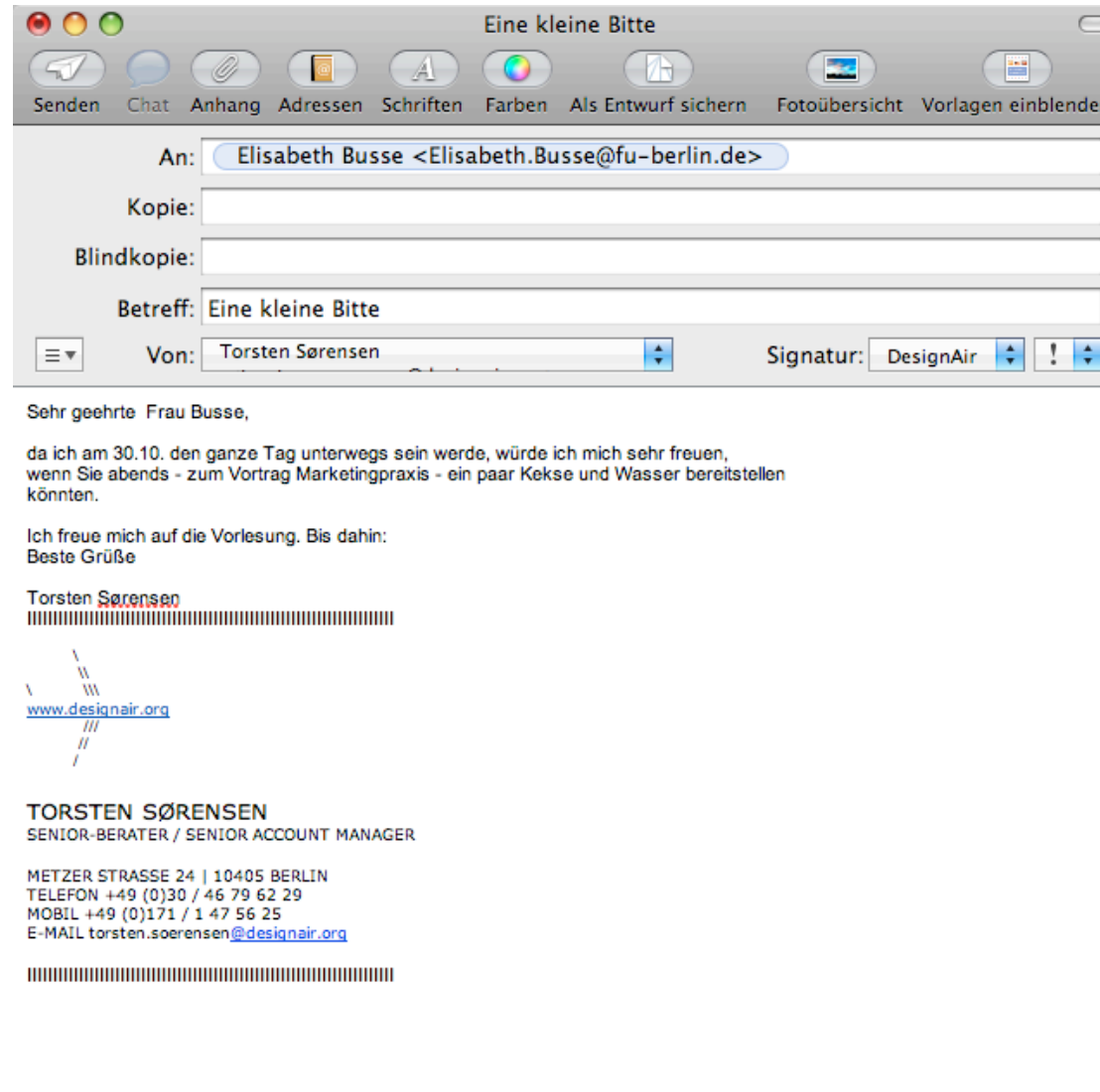
Kleiner Business-Knigge

So bitte nicht:



Kleiner Business-Knigge

Bitte immer so:



Kleiner Business-Knigge

**Und dann heißt es Daumen drücken und hoffen, dass sich jemand meldet?
Besser: selbst Anrufen**

Wie komme ich aber am „Vorzimmerdrachen“ vorbei?

Profi-Tipp:

- **Entschlossen melden**
- **Gesprächspartner sofort mit Namen ansprechen**
- **Gewünschten Teilnehmer mit Vor und Nachnamen nennen**
- **Nicht erklären wieso, weshalb, warum**
- **Falls doch: Es geht um das Schreiben ...**

Wenn Fragen: fragen!

Viel Erfolg!