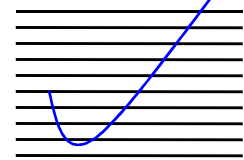


Gehören Sie dazu?

- 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

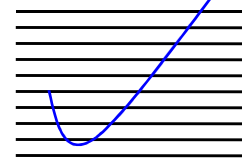
□ nicht mehr angenommen“

Die Werbeplan-Phasen

<input type="checkbox"/> Pre-Phase	Durchführungs-Phase	Post-Phase
<input type="checkbox"/> Allgemeine Analyse	Werbemittelselektion	Werbewirkungskontrolle
<input type="checkbox"/> Zielgruppenanalyse	Medienschaltung	
<input type="checkbox"/> Budgetbestimmung	Korrekturen	Erfolgsanalysen
<input type="checkbox"/> Werbeziele		
<input type="checkbox"/> Inhaltliche Strategie		
<input type="checkbox"/> Werbemittelanalyse		

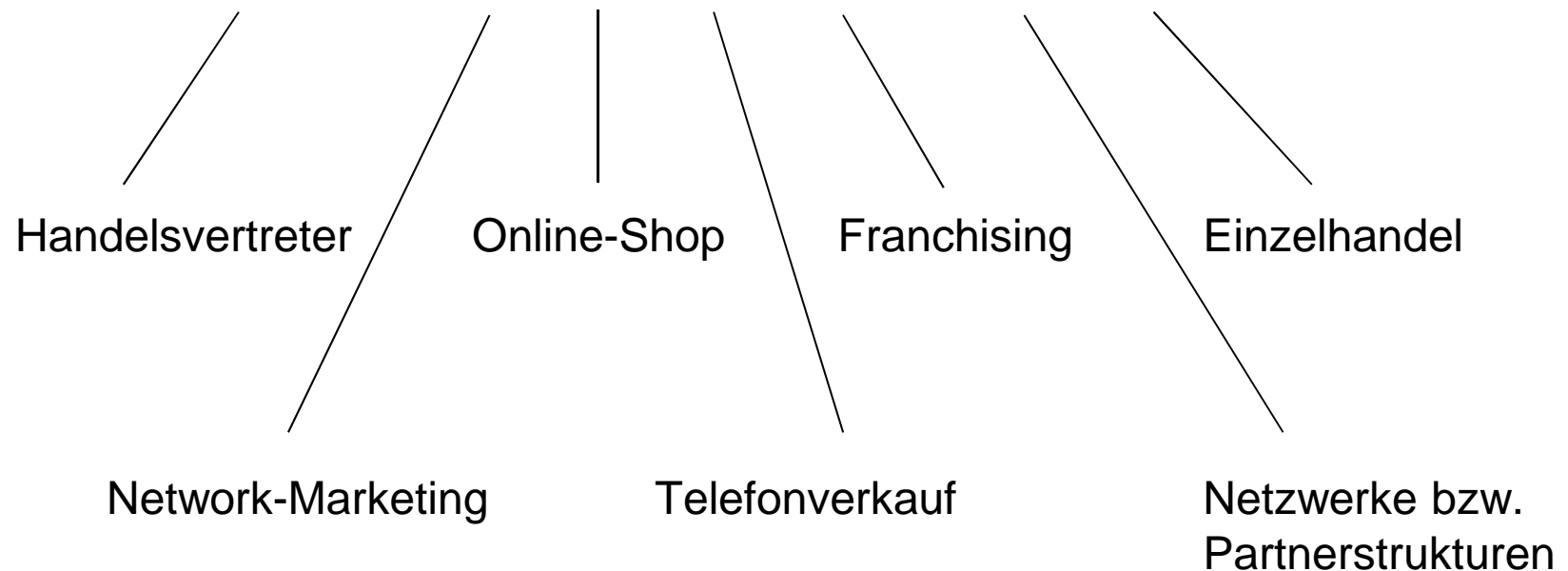
Leitfragen

- 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?**



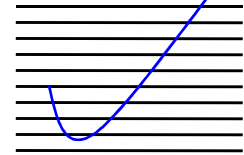
Ihre Angebote

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

Hofmann



Beratung . Schulung .
Kommunikation

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

Kundennutzen

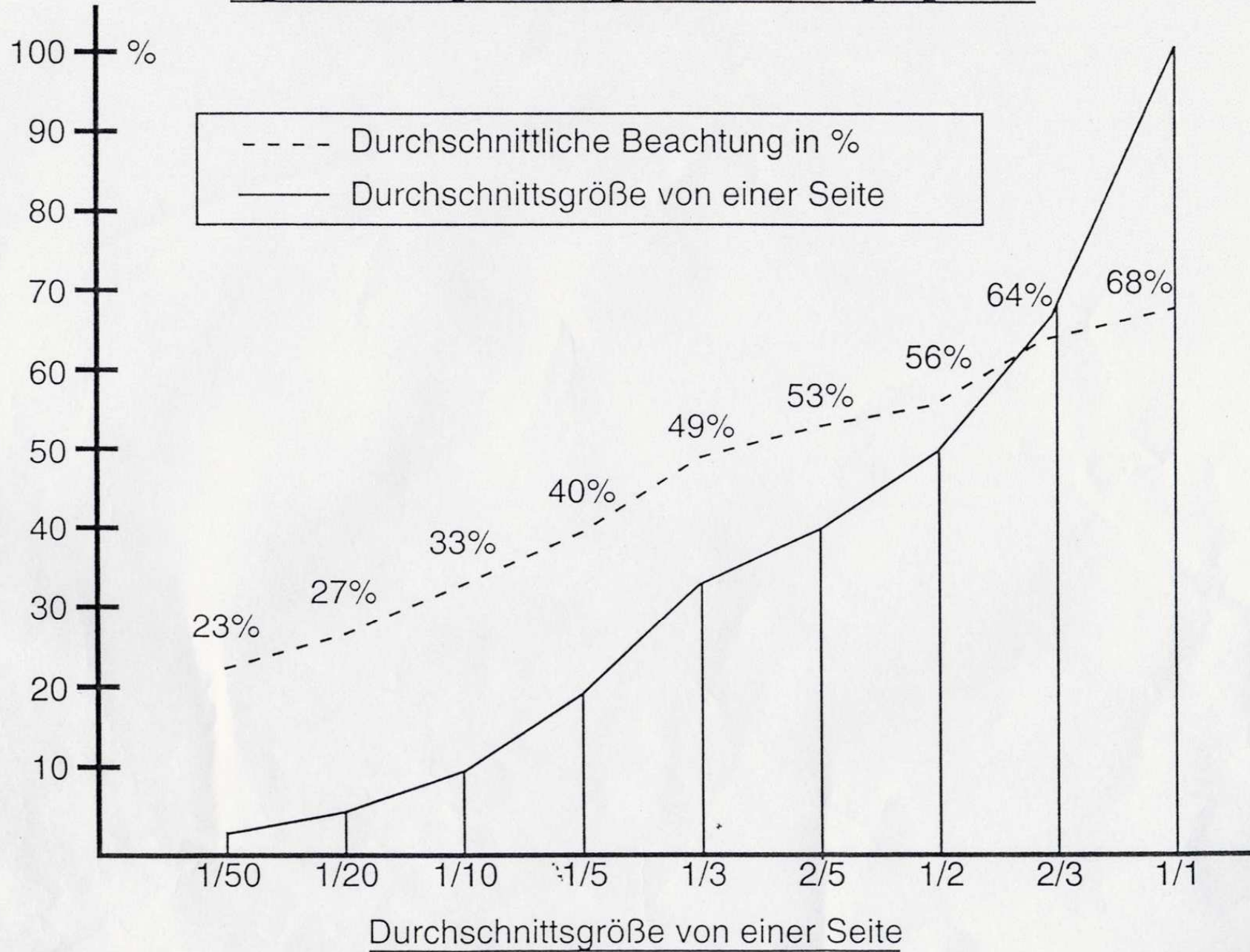
Das e-Mail

- 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 Direct-Mail

- Nie ohne Personalisierung
- Erstklassiges Adressmaterial
- Portogrenzen beachten
- Portokosten optimieren (Infopost)
- Response-Element einbauen
- Erfolgskontrollen durchführen
- Mit Testläufen starten

Das Telefonmarketing

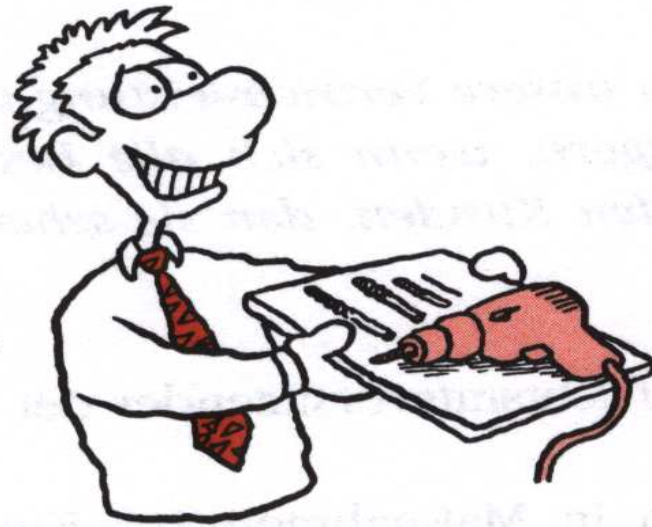
- Rechtliche Einschränkungen beachten
- Günstige Anrufzeitpunkte wählen
- Alle relevanten Unterlagen müssen vorliegen
- Auf Einwände des Kunden gefasst sein
- Größere Aktionen in professionelle Hände geben
- Mitarbeiter vorher schulen

Erfolg im Marketing

- Stellen Sie alles unter diesen Leitsatz:
 - „Wahr ist nicht, was A sagt,
 - sondern was B versteht“

- (Paul Watzlawick)

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?

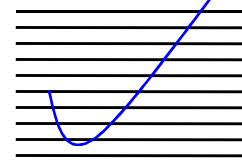
- „**Unsere Mission ist es, dafür zu sorgen, daß**
- unsere Kunden bessere Geschäfte machen“.**

Warum werden Empfehlungen immer wichtiger?

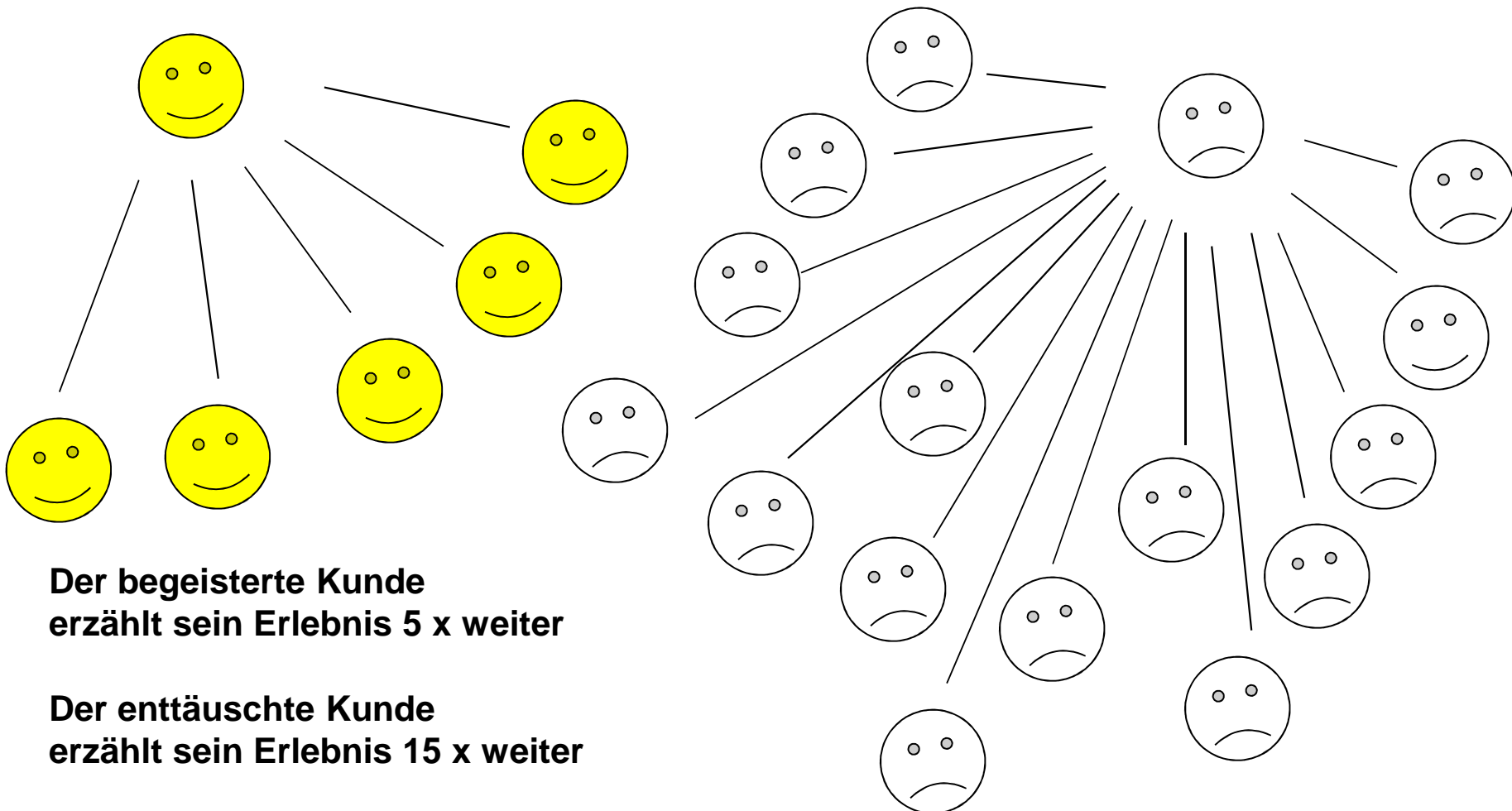
- A) **„Keiner blickt mehr durch“.**
Die Informationskosten steigen rasant.
- B) **„Keine Werbung bitte“.**
Die Kommunikationskanäle sind dicht.
- C) **„Bloß kein Risiko eingehen“.**
Das Sicherheitsbedürfnis wächst.
- D) **„Ich verlasse mich ganz auf mein Gefühl“.**
Kaufentscheidungen werden emotional getroffen.
- E) **„Das verstehe ich nicht“.**
Viele Leistungen lassen sich nicht mit konventionellen Methoden verkaufen.

Mundpropaganda: Mal so und mal anders

Hofmann



Beratung . Schulung .
Kommunikation



Quelle: Geffroy, Clienting

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?

<input type="checkbox"/> durch Tod	1
<input type="checkbox"/> durch Umzug	3
<input type="checkbox"/> kaufen bei „Freunden“	5
<input type="checkbox"/> kaufen woanders günstiger	9
<input type="checkbox"/> haben sich ergebnislos beschwert	14
<input type="checkbox"/> fühlen sich „mißachtet“	68



Einladung zum Vortrag

Biochemische Hausapotheke nach Dr. Schübler
„Hilfe ich bin übersäuert!“ – Frühjahrskur mit Schübler-Salzen

Datum: Mo. 6. April 2009

Uhrzeit: 19.00 Uhr, Eintritt frei

Veranstaltungsort: Seminarraum „INN“

Referent: Herr Winfried Ducke

Heilpraktiker aus Fulda, Experte für Antlitzanalyse

Ein Vortrag für alle, die mehr über die
Möglichkeiten und die Wirkungsweise
von Schübler-Salzen erfahren wollen.

Um Anmeldung in der Apotheke wird gebeten

Borromäus-Apotheke
Friedrich Leiminer

Max-Planck-Platz 12
84508 Burgkirchen
Tel. 0 86 79 - 96 60-0

*Homöopathisch beraten - gut beraten...
...hier in dieser Apotheke!*

„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

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

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.



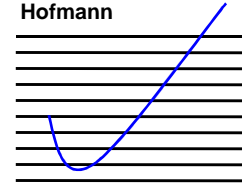
Ozzy Osbourne



Prinz Charles

Die Nischen „bearbeiten“ mit ...

Hofmann



Beratung . Schulung .
Kommunikation

- ... innovativen, neuen Produkten
- ... besseren Serviceleistungen
- ... ungewöhnlichen Marketing-Ideen
- ... verblüffender Kundennähe
- ... der „Marke Ich“, wenn´s geht

Die Marktbearbeitung

Nicht

- planlose Werbekampagnen
- tausende von Postwurfsendungen
- blind gestreute Anzeigen
- Werbemüll durch Massenmailings
- Werbebudget = x% vom Umsatz



Sondern

- Jahresplanung und exakte Vorbereitung aller Aktivitäten
- vielleicht „Postwurf Spezial“
- Inserate im passenden Umfeld
- Kunden-Profilung und Datenbank
- aufgabenorientierte, flexible Jahres-Budgetplanung

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

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“

Netzwerke

- Reden Sie mit Partnern, Unternehmern, Kammern, Verbänden über Ihr Unternehmen. Das können ideale „Zielgruppenbesitzer“ für Sie sein.
- Tauschen Sie Visitenkarten aus
- Gehen Sie auf Veranstaltungen
- Lesen Sie Zeitungen und Fachliteratur

Auf Wiedersehen

- **geförderte Workshops**
 - **in der IHK Akademie:**
 - **„Kunden finden - Kunden begeistern“**
am 06.12.2016 in München
 - **„Die Textwerkstatt“**
am 15.12.2016 in München



Das Highlight für Gründer

□ Die „EXISTENZ 2016“
am Samstag, 12. November

□ im MOC (München):

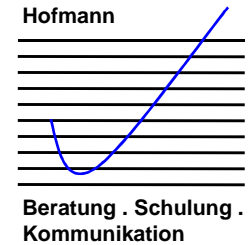
□ 1.500 Teilnehmer

□ 100 Vorträge

□ 50 Aussteller

□ www.ihkexistenz.de

Ihre Hotline



www.emil-hofmann.de

info@emil-hofmann.de