

*2. Gründer-Gespräch der Verbandsgemeinde Kusel-Altenglan
Abteilung Wirtschaftsförderung*

Marketing-Basics für Gründer

Was Sie rund um Vertrieb,
Werbung und Kommunikation
wissen sollten

Kusel, 23. März 2022



dialogwerk



Agentur für Kundenbeziehungen





Das können Sie erwarten....

- Impulse & Anregungen für Ihr Marketing
- Einen (wirklich!) ganz groben Fahrplan
- Praktische Marketing-Tipps speziell für Gründer
- Möglichkeiten, konkrete Fragen zu stellen

...und das nicht:

- Die perfekte Lösung für IHR individuelles Geschäftskonzept





8 Schritte für den erfolgreichen Auftritt

1. Verstehe deine Zielgruppe und die Wettbewerber
2. Lerne deine Marke (und ihre Stärken) kennen
3. Definiere deine Alleinstellung im Markt
4. Werde sichtbar
5. Erstelle einen Plan für Marketing & Werbung
6. Plane deinen Vertrieb & die Akquise
7. Ran an den Speck: der direkte Weg zum Kunden
8. Setze Social Media sinnvoll ein

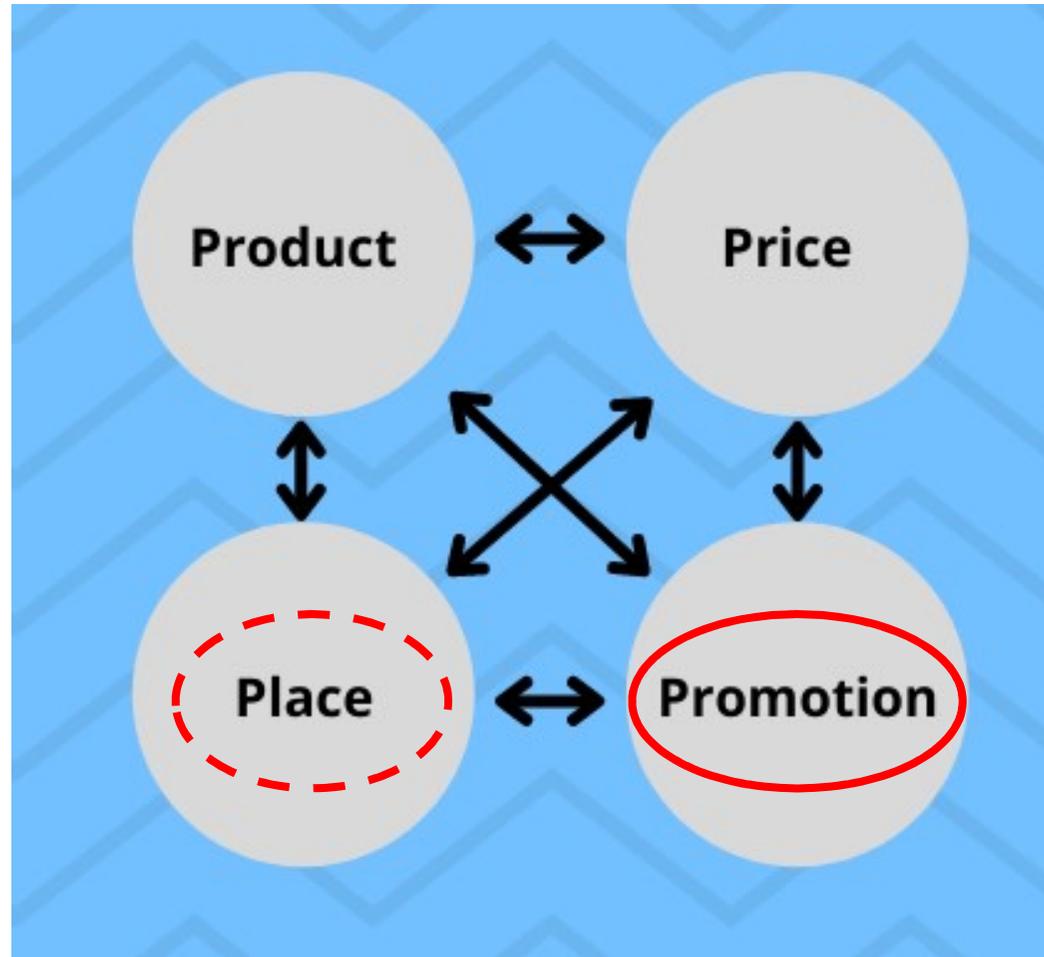


Kurzvorstellung

- Studium Psychologie & BWL/Marketing
- Einige Jahre Kundenberater in Netzwerk-Agentur
- seit 2007 selbständig mit Werbeagentur dialogwerk in Saarbrücken
- Fokus: Strategieberatung, Umsetzung von Werbemaßnahmen in allen Offline- und Online-Kanälen
- Direktmarketing-Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung (CRM)
- www.werbung.saarland



Die 4 P's im Marketing-“Mix“





1. Verstehe Zielgruppe und Wettbewerb



Markt- & Wettbewerbsanalysen: ein Muss!

- Basis für die Entscheidung über eine Selbständigkeit
- Webseiten der wichtigsten Wettbewerber: Produkte & Dienstleistungen, Features und Nutzen, Aussagen, Versprechen, aber auch: Schwächen
- Zahlen! Zahlen! Zahlen!
- Lokale Unternehmen und Global Player
- Welche Zielgruppen sprechen die an, welche nicht?
- Was können Sie besser als der Wettbewerb?
- Fachzeitschriften, Messen, Verbände, Gelbe Seiten



Ohne Zielgruppe kein Markt

- Wer braucht mein Produkt und welchen Nutzen bringt es? Welchen Bedarf erfülle ich?
- Wo finde ich die Zielgruppe? => Strategie!
- Zahlen: Größe, Kaufkraft, regionale Verteilung ... aus offiziellen Statistiken, Datev-Branchendaten, MaFo
- Demographisch, psychographisch, Einstellungen, Kaufverhalten
- Endkunden und „Multiplikatoren“ => Liste erstellen
- Auch an solche denken, die „ungewöhnlich“ sind



2. Lerne deine Marke kennen



Jetzt gibt es viele neue
große Marken bei ALDI.

Finden Sie

Raus welche?



Die Macht der Marke

- Die ALLERWICHTIGSTE Aufgabe des Marketings
- langfristig, konstant, konsistent
- Marken lösen Bilder im Kopf aus, aktivieren Erinnerungen und Gefühle, schaffen Präferenzen
- Starke Marken erlauben selbstbewusste Preise
- Marken ermöglichen eine Abgrenzung zum Wettbewerber (bes. bei austauschbaren Produkten)
- Marken schaffen Vertrauen
- Marken erzeugen langfristige Kundenbindung



Das Wichtigste: Konsistenz & Konstanz!



3. Definiere deine Alleinstellung



Das Versprechen an Ihre Kunden

- Gehört zwingend zur Markendefinition
- Die schwierigste Aufgabe für viele Unternehmen
- „Positionierung“: eine kurze Aussage, ein Satz, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten dürfen
- Charakter und Persönlichkeit Ihres Unternehmens
- „Elevator Pitch“
- Auf den Punkt gebracht: Warum gerade Ihr Produkt und nicht das des Wettbewerbers?



Das Versprechen an Ihre Kunden

- Positionierung = Kernkompetenz
- Ehrlich, glaubwürdig, unverwechselbar
- Oft nur „kommunikative Differenzierung“
- Fragen stellen an Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter
- Unzählige Ansätze: Differenzierung über den Preis, Service, Garantien, Neuheit, emotionaler Nutzen, ...
- Ergebnis eines Beratungs-/Findungsprozesses
- Positionierung kondensiert oft in einem „Claim“



Das Versprechen an Ihre Kunden



Audi

„Vorsprung durch Technik“

Persil

„Da weiß man, was man hat“



„Die feine englische Art.“



4. Werde sichtbar



Bekanntheit & Wahrnehmung schaffen

- Geschäftsausstattung: Visitenkarten, Briefbogen, Umschläge, Logo am Firmensitz, Give-aways,...
- Ein Muss: Webauftritt, Ihre „Visitenkarte“ im Netz
- Ideal: leicht zu behaltende Domain
- Leistungen, Über uns, Kontakt, (Referenzen)
- Kann sukzessive aufgebaut werden, einfaches CMS
- Fahrzeugbeschriftung
- Regionale Kleinanzeigen: günstig und wahrnehmbar



Netzwerke bilden!



MARKETING PLAN

5. Marketing & Werbung mit Plan



Planung vermeidet Aktionismus

- Start: welches Ziel wie ich erreichen? => Bekanntheit schaffen, Marke aufbauen, Sympathien erzeugen, Interessenten gewinnen ... verkaufen
- Ziele und Zielgruppen bedingen Inhalte + Kanäle:
 - Klassische Medien (Anzeigen, Plakate, ...)
 - Direktansprache (Mailings, E-Mail, Telefon), Messen, VA
 - Digitale Kanäle, PR & Social Media
 - Vertriebsorientierte Ansprache: AD-Besuche, Händlernetz aufbauen, Multiplikatoren gewinnen



Planung vermeidet Aktionismus

- Step 1: Definieren Sie jährlich ein festes Budget für alle werblichen und vertrieblichen Maßnahmen
- Step 2: Verteilen Sie das Budget übers Jahr auf die verschiedenen Kanäle (wann sind zeitlich gute Gelegenheiten, z.B. Branchenmessen, ...)
- Es gibt viele Kanäle, die wenig Geld kosten
- Vorsicht bei Google, Facebook & Co.
- **Aber: ganz ohne Werbung => keine Wahrnehmung!**
- Was macht mein Wettbewerb?



6. Plane Vertrieb & Akquise



Vertrieb kann man lernen

- Viele Gründer verstehen sich als Produktexperten, nicht als Verkäufer („Vertrieb“ ist negativ besetzt)
- In vielen Branchen geht es nicht ohne klassischen „Geschäftsführer“-Vertrieb! Nicht delegierbar!
- Aber Unterstützung möglich, z.B. Sales-Innendienst
- Vertrieb und Akquise müssen geplant werden
- Schulung / Coaching in Anspruch nehmen!
- Kleine Schritte, aber täglich => Vertriebs“routine“
- Vertrieb auch in stressigen Zeiten nicht vergessen



Datenquellen für Adressen

- Gelbe Seiten, Impressum im Internet, Adresslisten (IHK), Verbände, Verlage, Messebroschüren, Newsletter-Anmeldungen, Gewinnspiele...
- Je genauer, desto besser
- Immer persönlichen Ansprechpartner ermitteln
- Daten in einem CRM-System erfassen und dauerhaft pflegen (inkl. Kontakthistorie), kann auch Kartei oder Excel-Liste sein
- Oft empfiehlt sich die „Call – Mail – Call“-Strategie

Leerungszeiten

	Tagesleerungen	Spätleerung	Nachtleerung
Montag - Freitag	16:00		
Samstag	10:30		
Sonntag			

7. Der direkte Weg zum Kunden



Kontakt ohne Streuverluste

- Direktmarketing = individuelle Botschaft + Rückkanal
- Besonders ein (kreativer) Werbebrief kann sehr stark aktivieren vs. E-Mail
- Erlaubt vielfältige Responseverstärker, z.B. zeitlich befristete Rabatte, Zugaben, individuelle Angebote
- Postmailing ohne Einwilligung erlaubt (Neukunden)
- Kann Vertriebskontakt vorbereiten und die Leistung „vor“verkaufen
- Plan- und regelmäßige Kontakt“auffrischung“

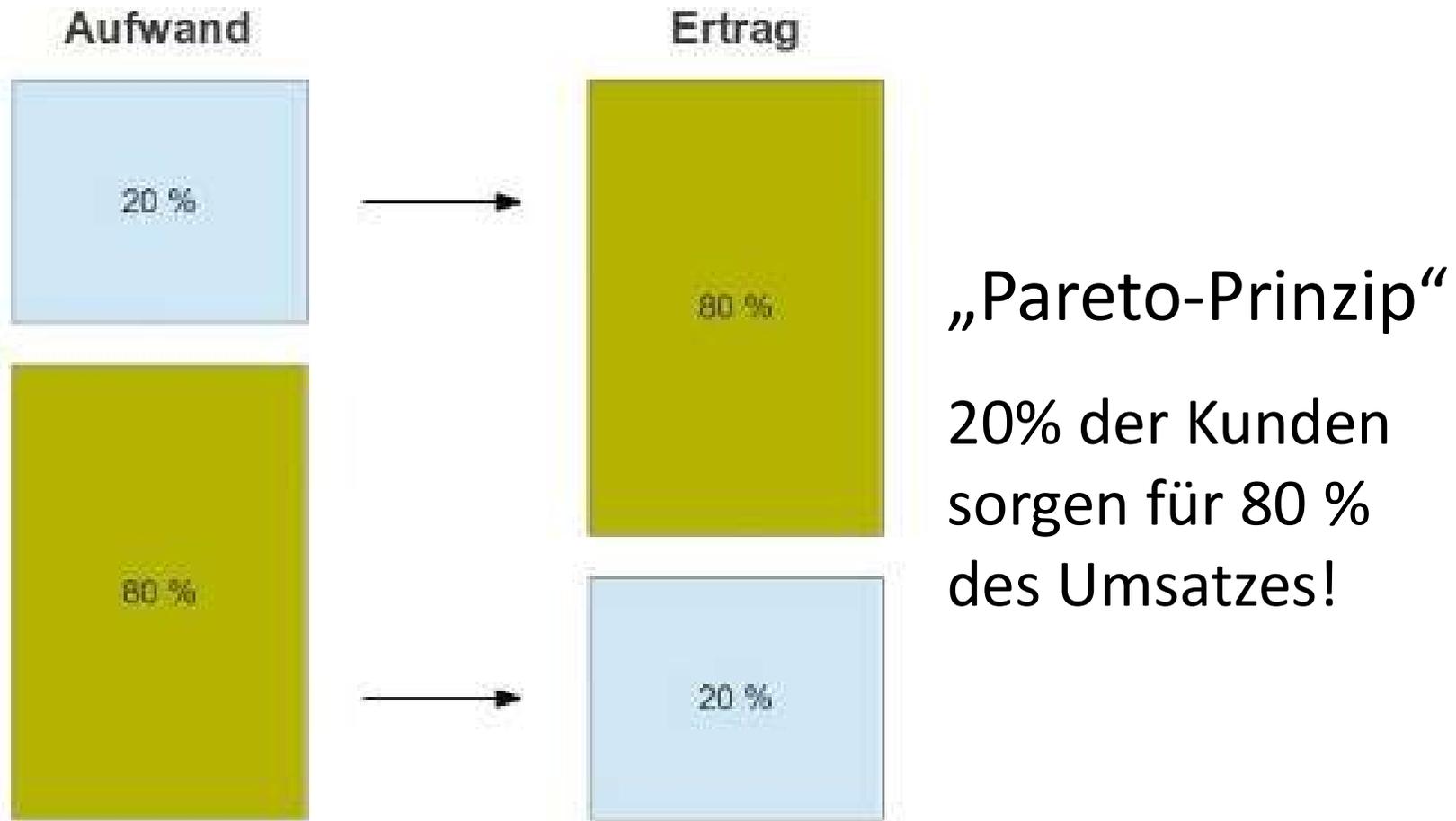


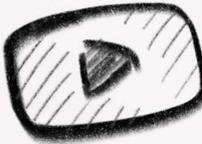
Kontakt ohne Streuverluste

- Auch un-/teilpersonalisierte Haushaltswerbung
- Bei Bestandskunden zusätzlich E-Mail / Newsletter
- nur mit Einwilligung / Double Opt-in, immer Möglichkeit zur Abmeldung geben, Quelle nennen
- unzählige Versand-Tools (meist cloudbasiert) für kleines Geld
- **Gute Datenqualität für die zielgerichtete Selektion entscheidend => Strategie für A/B/C-Kunden**



Nicht jeder Kontakt ist gleich „wichtig“



 FOLLOW  NETWORKING
WEB  SOCIAL MEDIA  COMMUNITY
SHARING   FRIENDS 
@ BLOG

8. Social Media sinnvoll einsetzen



Social Media, aber sinnvoll

- *Vermutlich geht es ohne Social Media nicht mehr...*
- **...Social Media ist kein Werbekanal! => Imageaufbau**
- Den Kanal wählen, den die Zielgruppe nutzt
- Posting- und Themenplan erstellen, Inhalte und Medien vorproduzieren => Nutzen! Relevanz!
- Mix aus verschiedenen Themenfeldern erstellen: Unterhaltung, Produkt, Interaktion, Education
- Bewegtbild wirkt deutlich stärker als Fotos
- **Langfristiger Aufbau Follower + Awareness mit Ads**



Marketingfahrplan (ganz grob)



Tipp: Weniger ist mehr, nicht verzetteln

Viel Erfolg beim Start in
Ihre Selbständigkeit!



dialogwerk®

Agentur für Kundenbeziehungen

Bergstraße 43 - 66129 Saarbrücken

www.werbung.saarland