

Marketing-Konzept für Unternehmer

**So vermarkten Sie Ihre Produkte und
Dienstleistungen erfolgreich**

Marketing

Was ist Marketing?

Auszug aus dem Lexikon

***Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet:

Eine Unternehmenskonzeption, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte bzw. Abnehmer (Kundenorientierung) ausgerichtet werden.***

Marketing

Vergessen Sie es gleich wieder!

Hier haben Sie meine Definition:

**Marketing umfasst alle Mittel und Maßnahmen,
um sich und seine Dienstleistung erfolgreich zu vermarkten.**

Marketing ist also überhaupt keine abstrakte philosophische Angelegenheit - und schon gar nichts Esoterisches. Es muss auch nicht kompliziert sein. Marketing ist sogar recht einfach, aber nicht unbedingt leicht, denn es erfordert energisches und beharrliches Handeln. Dies ist ja für Sie kein Problem, denn sonst hätten Sie sich nicht selbstständig gemacht.

Marketing

Drei Schlüssel zum Erfolg in den Unternehmen des dritten Jahrtausends:

- Eine gelebte Unternehmensphilosophie, -vision oder -mission
- Eine glasklare Positionierung
- Glasklare Kommunikation der Philosophie und der Positionierung - nach innen und nach außen

Marketing

Eine gelebte Unternehmensphilosophie, -vision oder -mission

Ihre Philosophie oder Vision dient als Leitidee für alle Kommunikations-Ebenen: Anzeigen, Broschüren, Workshops, Pressemitteilungen.

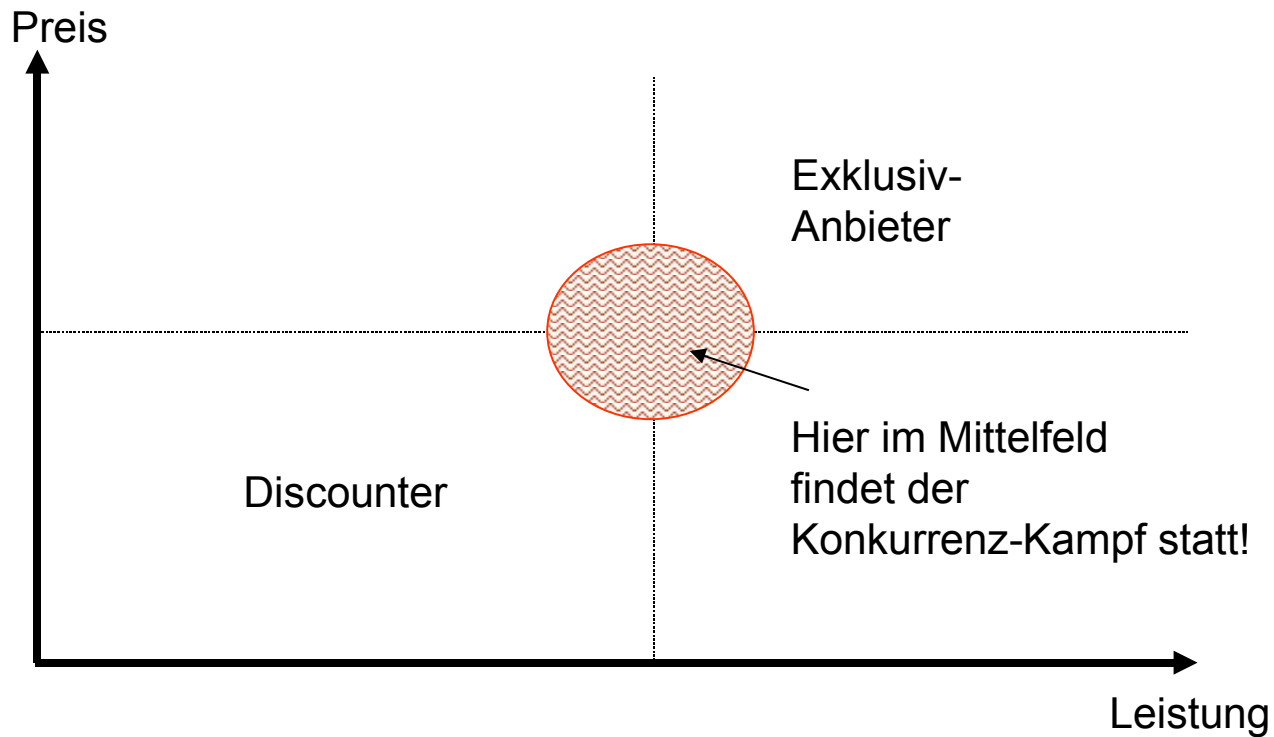
PR-Berater erstellen mit *Ihren Leitideen* die für *Ihr Unternehmen* passenden und schlüssigen Konzepte.

Die gewinnende Philosophie ...

- benötigt nicht mehr als 15 Worte, besser weniger als zehn
- verwendet Alltagssprache, kein Fachchinesisch
- wirkt emotional und motivierend
- beschreibt das angestrebte Resultat der Praxis-Tätigkeit, nicht Dienstleistung und Konzepte
- konzentriert sich auf einen bedeutenden Beitrag zum Erfolg der Kunden
- richtet sich ausschließlich auf den Kundennutzen, nicht auf eigene Geschäftsziele
- entspringt einem langfristigen oder konstanten Grundbedürfnis der Klienten- oder Patienten-Gruppe

Marketing

Eine glasklare Positionierung



Marketing

Glasklare Kommunikation der Philosophie und der Positionierung -
nach innen und nach außen

Jeder Mitarbeiter Ihres Unternehmens - also auch Sie selbst - muss zu jedem
Zeitpunkt und in jeder Situation die Philosophie kennen, um richtige Entscheidungen
treffen zu können.

Besonders sind davon Ihre Kunden und Zulieferanten betroffen.

Marketing

Was muss nach außen (Kunden, Klienten) dringend beachtet werden?

Was muss in Ihrer Werbung, in den Schlagzeilen und Bildlegenden zu finden sein?

P ride
leisure
profit
peace

Marketing

Mit Zielkundenmarketing bringen Sie Ihr Unternehmen auf Trab

Zielkunden definieren



Zielkunden aufspüren



Zielkunden schriftlich kontaktieren



Zielkunden telefonisch kontaktieren



Zielkunden persönlich kontaktieren

Vermeiden Sie Verzettelungen in Ihrem Marketing.
Eine der potentesten Erfolgsformeln im Marketing heißt:

Konzentration aller Kräfte auf ein Ziel

Marketing

Definieren Sie Ihre Zielkunden mit dem Wörtchen “nur”!

Beispiel:

“Unsere Ventile sind

nur

für das berührungslose Schalten in kalten Flüssigkeiten.”

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

1. Marketing-Minikonzept

Definieren Sie stichwortartig folgende ausgewählte Zielgrößen und Instrumente (quantitativ und/oder qualitativ):

1.1 Welche/s Produkt/e bieten Sie an?

1.2 Welche Bedürfnisse wollen Sie mit Ihrem Produkt ansprechen?

Hauptbedürfnisse:

Andere Bedürfnisse:

1.3 Welche Funktionen dienen der Deckung dieses/dieser Bedürfnisse/s?

Allgemein:

Speziell:

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

1. Marketing-Minikonzept

1.4 Welche **Zielgruppen** sprechen Sie mit Ihrer Dienstleistung hauptsächlich an (siehe Beilageblatt mit Angaben zur Bevölkerungsstruktur)?

Geschlecht:

Alter:

Kaufkraftklasse:

Wohnort:

Haushaltsgrößen:

1.5 Definieren Sie Grundsätze Ihrer **Marktleistungspolitik**:

- Qualität

- Marke

- Sortiment

- Design

- Service

- Beratung

- Garantie

- andere

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

2. Werbekonzept/Werbeplattform

Legen Sie in Stichworten grundsätzlich fest, welche Angaben für die Ausführung der Informationskampagne Gültigkeit haben und dem zufolge zu berücksichtigen sein werden: (Werbung ist gleich Information!)

2.1 WAS soll in der Information gesagt werden (Werbebotschaft)? Dabei soll zum Ausdruck kommen, welche Hauptaussagen zur Dienstleistung, zu den Bedürfnissen, die es ansprechen soll, zum Nutzen für den Konsumenten, zur Qualität, zu den Dienstleistungen in der Werbung zum Tragen kommen müssen.

2.2 WEM wollen Sie diese Werbebotschaft zukommen lassen, d. h. wer sind Ihre möglichen Kunden?

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

2. Werbekonzept/Werbeplattform

- 2.3 **WO** soll Ihre Kampagne zum Einsatz gelangen (in welchen Regionen setzen Sie Ihre Produkte ab, z. B. ganz Deutschland, nur regional, nur in einem eng begrenzten Gebiet)? Dies hat Einfluss auf die Medienwahl: z. B. kommt für überregionale Werbung TV in Frage, für beschränkte Gebiete dagegen nicht (Streuverlust). Entscheiden müssen Sie auch, ob Sie direkt in die Briefkästen oder auf indirektem Weg (Zeitschriften, Plakate usw.) werben wollen.
- 2.4 **WANN** muss die Kampagne fertig bereit stehen? Wann sind die einzelnen Werbemittel einzusetzen? Wann erfolgen Nachfassaktionen? Wann ist die Kampagne abgeschlossen (besondere Bedeutung bei Modeartikeln, Saisonartikeln, festen Terminen wie Eröffnungen usw.)?

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

2. Werbekonzept/Werbeplattform

2.5 WOMIT Welche Werbemittel wollen Sie für die Kampagne einsetzen? Was erachten Sie als geeignetsten Werbemix? Gibt es spezielle Mittel, auf die Ihre Zielgruppen besonders ansprechen (z. B. Fachzeitschriften, Sportplätze usw.)? Haben Sie konkrete Adressen (für Direktwerbung)?

2.6 WIE soll die Werbung sein? Anders ausgedrückt: Welche „Strategie“ wird - entsprechend der Zielgruppe - gewählt? Eher gepflegt, auf Prestige, Snob-Appeal, eher technisch-wissenschaftlich (z. B. Laborstimmung bei Zahnpaste), eher gefühlsbetont oder sachlich informativ, eventuell aggressiv? Welche Besonderheiten sind bezüglich Linie/Stil zu berücksichtigen (z. B. Mundart, „urig“, im „Du“-Stil, mit Symbolen, pompös/aufwändig oder zurückhaltend, eher mit Schwergewicht auf Quantität oder Qualität, also z. B. lieber viele schwarz/weiss-Inserte oder weniger, dafür farbig usw.)?

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

2. Werbekonzept/Werbeplattform

Achtung! Die Grundsätze im Marketing-Konzept beachten!

Und nochmals Achtung:

Hier ist nicht jede Idee im Detail festzuhalten, sondern nur, was unbedingt sein muss oder keinesfalls sein darf! Im Übrigen soll der kreative Spielraum erhalten bleiben.

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

3. Umsetzung/Ausführung

Sie sind nun Ihre eigene Werbeagentur, die mit den Angaben aus dem Werbekonzept eine Kampagne entwirft. Suchen Sie nun zuerst einen „**Aufhänger**“, unter dessen Motto Sie die Kampagne stellen wollen: z. B. „PROWELLA - Ihrer Schönheit zuliebe“ oder „Fahren Sie statt zum Zahnarzt an die Südsee“ (mit dem Geld, das Sie mit unserem Zahnputzset einsparen ...).

Verteilen Sie danach die Werbeaufgaben, sei es, dass jemand alle Texte, ein anderer alle Illustrationen, einer einen Presseartikel usw. vorbereitet oder jeder für sich ein Werbemittel betreut (z. B. ein Inserat, Internet usw.), jedoch ...

... setzen Sie einen **Koordinator** ein, der darüber wacht, dass alle Ausführung dem Konzept Rechnung tragen, der entscheidet, welche Idee „durchgezogen“ wird, der auch die Zeiteinhaltung überwacht und die Präsentation vorbereitet und leitet.

Marketing - Minikonzept mit Werbeumsetzung (Kreativität)

3. Umsetzung/Ausführung

Verlieren Sie sich jedoch nicht im Detail; es genügt für die Präsentation, wenn auf den einzelnen Blättern der rechtlich mögliche Rahmen in Bild und Text sinngemäß skizziert und ausgeschöpft wird.

Wichtig ist die Vollständigkeit der Lösung (an alles gedacht?) **und die Übereinstimmung** zwischen den wirklich beteiligten Personen.

Norbert Glaab

Mörikestr. 30
72667 Schlaitdorf

Telefon: 07127 925923

Telefax: 07127 925921

E-Mail: info@norbert-glaab.de

Website: www.norbert-glaab.de

Diese Vorlage ist eine Anregung.
Änderungen sind im Einzelfalle
angebracht und nötig.

Der nächste Schritt:
Bearbeitung des Gratis-Workshops für
Ihre Marketing-Strategie.