



Marketing & Verkaufsstrategie - Teil 5 -

Von
Walter Eisele
Success Service Eisele
Detmolder Str. 240
33175 Bad Lippspringe



© 2013 by **Success Service Eisele – 33175 Bad Lippspringe**

Alle Rechte – auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe sowie der Übersetzung – vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgend einer Form ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder in digitaler Form verbreitet werden.



Inhaltsverzeichnis

- Warum die erfolgsversprechendste Zielgruppe wie ein Sechser im Lotto ist 4
- Worauf Sie bei einer Kundendatenbank achten müssen 6
- 5-Schritte-System vom Interessenten zum Erstkunden 8
- Wie Sie durch eine Kunden-Befragung erfahren was Ihre Zielgruppe wirklich will 10
- Warum Komplettlösungen besser sind als einzelne Produkte 13



Warum die erfolgsversprechendste Zielgruppe wie ein Sechser im Lotto ist

Eine meiner ersten Fragen bei Beratungen ist immer: „Welche Zielgruppen haben Sie“. Wenn dann die Antwort „Im Prinzip alle“ lautet, weiß ich, hier muss viel Überzeugungsarbeit geleistet werden.

Aber nun einmal der Reihe nach. Haben Sie Band 2 schon durchgearbeitet? Konnten Sie schon Ihre erfolgsversprechendste Zielgruppe ermitteln.

Eine genaue Zielgruppenorientierung ist der wichtigste strategische Erfolgsfaktor. Sie können es sich nicht leisten Ihre Kräfte (Zeit und Geld) nach dem Gießkannenprinzip zu vergeuden.

Ihre Produkte oder Dienstleistungen sind nicht für einen abstrakten Markt bestimmt, sondern stets für Menschen. Eine Zielgruppe sind Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen oder Problemen.

Nur über den Dialog mit Ihrer Zielgruppe können Sie Ihre Leistungen zu konkurrenzlosen Spitzenleistungen ausbauen. Mit theoretischen Überlegungen am „grünen Tisch“ werden Sie Ihre erfolgsversprechendste Zielgruppe nicht finden. Und ohne ein Feedback werden Sie kaum ein maßgeschneidertes Angebot präsentieren können. Vergessen Sie nie: Ihre Leistung soll sich den Wünschen der Zielgruppe anpassen und nicht umgekehrt.



Die Zielgruppenorientierung löst einen Lernprozess aus

Sie erkennen die Veränderungen der Bedürfnisse, Probleme und Widerstände der Zielgruppe genauer und schneller als die Wettbewerber und sichern sich dadurch einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung. Umgekehrt lernt die Zielgruppe Ihre Leistungen besser kennen. Ohne diesen wechselseitigen Lernprozess entwickelt sich Ihr Unternehmen eher zufällig.

Nur durch eine genaue Segmentierung Ihrer Zielgruppe finden Sie Ihre passende Marktnische.

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto eindeutiger können Sie Ihre Leistungen auf deren spezielle Bedürfnisse ausrichten. Das Echo Ihrer Zielgruppe steuert Sie automatisch in die erfolgsversprechendste Marktnische.

Ihre Zielgruppe ist wichtiger als Ihr Kapital.

Die immateriellen Vermögenswerte Ihres Unternehmens wie Wettbewerbsvorsprung, Kundenbindung, oder Marktmacht werden relativ schnell wachsen und damit den Ertrags- und Marktwert erhöhen. Ihr strategisches Ziel lautet: Werden Sie der führende Nutzenbieter Ihrer Zielgruppe.



Worauf Sie bei einer Kundendatenbank achten müssen

Heutzutage gibt es verschiedene Arten von Kundendatenbanken: einfache Excel-Listen, Outlook, Branchen-Software-Lösungen, CAS-Systeme, Opt-In-Listen, um nur die wichtigsten zu nennen. Das wichtigste ist jedoch das diese Systeme gepflegt werden und wachsen.

Wir erinnern uns, im Marketingprozess werden verschiedenen Stufen durchlaufen um aus einem Interessenten einen Kunden und danach Stammkunden zu machen. Parallel dazu nehmen auch die Informationen zu, die wir von dem Interessenten erhalten. Diese Informationen müssen gespeichert und dem Vertriebsprozess entsprechend genutzt werden. Hier noch einmal die verschiedenen Stufen:

1. Zielgruppe
2. Wissens-Interessent
3. Kauf-Interessent
4. Erst-Kunde
5. Stamm-Kunde

Je nachdem, in welche Stufe sich ein Interessent befindet, sollte bestimmte Informationen über ihn gesammelt und gespeichert werden. Eine gute Interessenten- und Kundendatei ist bares Geld und erhöht den Wert eines Unternehmens enorm. Denken Sie frühzeitig an einen möglichen Verkauf Ihres Unternehmens und bauen Sie langfristig eine professionelle Kundendatei auf.



	Ziel- gruppe	Wissens- Interessent	Kauf- Interessent	Erst- Kunde	Stamm- Kunde
Name / Vorname	X				
Firma	X				
PLZ/Ort	X				
E-Mail	X				
Telefon	X	X			
Telefax	X	X			
Kunden-Art	X	X			
Welche Leistung wird gewünscht?	X	X			
Personen-Kriterien	X	X	X		
Bedarfskriterien	X	X	X		
Teilleistungen	X	X	X		
Komplett-Leistungen	X	X	X		
Zeitkriterien	X	X	X		
Probekauf	X	X	X	X	
Was gekauft?	X	X	X	X	
Weitere Wünsche	X	X	X	X	
Zeitkriterien	X	X	X	X	
Empfehlungskraft	X	X	X	X	
Welche Leistungen möchte er noch?	X	X	X	X	X
Welche Leistung zuerst?	X	X	X	X	X
An wen eine Empfehlung gegeben?	x	X	x	X	X

Die Tabelle zeigt wichtige Kriterien für die Inhalte eine Zielgruppen-Datei.



5-Schritte-System vom Interessenten zum Erstkunden

Machen wir uns zunächst einmal nichts vor. In der heutigen Zeit sind die Interessenten zunächst sehr misstrauisch Neuem gegenüber. Der Interessent kennt Sie nicht und ist eher vorsichtig. Die Herausforderung für Sie als Anbieter ist es Schritt für Schritt Vertrauen aufzubauen mit speziellen Marketing-Instrumenten.

Das wichtigste ist zunächst die Festlegung eines monatlichen Marketing-Budgets. Wenn Sie das nicht tun, haben Sie auch wenig Chancen erfolgreich Kunden zu generieren. Aufgrund Ihres Budget können Sie dann Schritt für Schritt Ihre Maßnahmen planen und umsetzen.

Bestimmen Sie hier jetzt Ihr monatliches Werbebudget.

Bitte notieren Sie es hier _____ €

Als große Faustregel sollten Sie dabei ca. 1,5 bis 3 % Ihres Jahresumsatzes veranschlagen und dann durch 12 dividieren. Es sind jedoch immer Abweichungen nach oben oder unten möglich.



Übersicht von Marketing-Aktivitäten in den verschiedenen Stufen des Marketing-Prozesses

1. Ziel- gruppe	Homepage	Google- Adwords	Auto- responder	Anzeigen	Direktmail	Einladung
2. Wissens- Interes- senten	Ratgeber	Info- broschüre	Auto- responder	Info- Vortrag	Internet- TV	News- Letter
3. Kauf- Interes- senten	Gesprächs- leitfaden	Kunden- befragung	3 Alternativ Vorschläge	Referenzen	Tisch- flipp- chart	
4. Erst- Kunden	Kunden- befragung	Kunden- zeitung	News- letter	Empfehlungs- gutscheine	Kunden- Schulung	Events
5. Stamm- Kunden	Kunden- befragung	Kunden- zeitung	News- letter	Empfehlungs- gutscheine	Kunden- Schulung	Events



Wie Sie durch eine Kundenbefragung erfahren was Ihre Zielgruppe wirklich will

Ausgangspunkt ist die Kenntnis der eigenen Stärken (Band 2) und Ihrer Zukunftsziele (Band 1) die verfolgt werden sollen. Nun geht es darum das geplante Vorgehen auch im Markt abzusichern. Das ist viel preiswerter, als wenn man als Unternehmer ins kalte Wasser springt.

Hier nun die einzelnen Schritte:

1. Ermittlung der Stärken Ihres Unternehmens
2. Bestimmung der Zielgruppe
3. Definition der einzelnen Fragen
4. Konzeption des Fragebogenlayouts
5. Einbau eines Responsverstärkers
6. Pre-Test des Fragebogens mit ca. 5 % der Zielgruppe, danach evtl. Änderungen durchführen
7. Durchführung der Zielgruppenbefragung
8. Erfassen der Rückläufer
9. Auswertung der Befragung
10. Einleiten von Veränderungen

Die Durchführung einer Zielgruppenbefragung bringt eine Menge an Vorteilen:

- Das Vertrauen der Zielgruppe in Ihr Unternehmen wächst
- Ihre Dominanz am Markt wächst




- Ihre Werbung wird erfolgreicher, weil Sie genau wissen was Ihre Zielgruppe will
- Ihre Werbekosten werden geringer
- Die Loyalität Ihrer Kunden wird größer
- Sie erhalten mehr Empfehlungen von zufriedenen Kunden
- Sie aktivieren inaktive Kunden
- Sie verkaufen leichter
- Sie verkaufen mehr
- Sie lernen die Schwachstellen in Ihrem Unternehmen aus Kundensicht kennen
- Sie bekommen neue Informationen
- Sie haben ständig einen Vorsprung vor Ihren Mitbewerbern, weil Sie immer genau wissen, was Ihre Zielgruppe will
- Ihre Zukunftsstrategie wird abgesichert

In den meisten Fällen empfiehlt es sich eine schriftliche Kundenbefragung durchzuführen. Außerdem können mittels Internet-Fragebögen dauerhafte Befragungen durchgeführt werden.

Sehen auf der nächsten Seite ein Muster eines individuellen Fragebogens





SP Brutschek
Ihr Fernsehhaus

Stollwercke 70 | Telefon 05121/33241
31124 Hildesheim | Fernsehhaus.Brutschek@t-online.de

Fernseh- HiFi- Wunschliste für beste Qualität

1. Welche Programme werden von Ihnen bevorzugt gesehen?

Kultur Theater Kabarett/Clash Naturwissenschaften Tierserien
 Quiz Reisesendungen Reisen Abenteuer Sport

2. Worauf legen Sie beim Fernsehgerät besonderes Wert?

	schön		weniger schön			
	1	2	3	4	5	6
- geschäftstaugliche Produkte						
- exzellente Tonqualität						
- sehen und gleichzeitig andere Sender sehen						
- möglichst viele Programme empfangen						
- Zusatzempfang (Nachsender für PREMIERE, Arena etc.)						
- schneller Wechsel für Sportnachrichten oder Sport						
- schneller Wechsel von Videobeständen						
- Infos über zu der Sendung (Datum, Fortschritt der Sendung, Inhalt, Preis der aktuellen Ereignisse des Films)						
- Erinnerung an Beginn von Sendungen						
- integrierte Fernsehzeitung						
- gezieltes Anzeigen von Sendungen nach Themen per Fernbedienung						
- eingebautes Radio						

3. Welche Sender möchten Sie zukünftig empfangen?

12 Programme wie bisher ~~Satellite~~ PREMIERE ARENA DIGITAL TV PLUS
 RBB Berlin Südwestfunk
 EINS EXTRA EINS PLUS EINS FESTIVAL ZDF DOKU ZDF INFO ZDF THEATER

4. Hätte es für Sie Vorteile, wenn Sie von der monatlichen Kataloggebühr auf gebührenfreies ~~Satellite~~ wechseln?

JA NEIN
 ~~keine Angabe~~ (Bitte erläutern)

5. Um Zusatzprogramme wie Theater, Doku Info, RBB oder Südwestfunk zu empfangen wird ein zusätzlicher Receiver benötigt. Würden Sie auch eine 2. Fernbedienung in Kauf nehmen um die Programme zu erhalten, oder würden Sie lieber alles mit einer Fernbedienung bedienen wollen?

2 Fernbedierungen 1 Fernbedienung

6. Welchen Betrachtungsabstand zum Fernseher von Ihrer Sitzposition haben Sie?

2 Meter 3 Meter 4 Meter 5 Meter mehr als 5 Meter

7. Welche Bildschirmdiagonale sollte ihr neues Gerät haben?

66 cm 81 cm 94 cm 109 cm 127 cm größer als 127 cm

Der nächste Schritt zu mehr Lebensqualität bei Information und Unterhaltung

1.2. An Information

persönlicher Beratungsbereich im Geschäft
 einer kostenlosen, individuellen Vorführung in der Wohnung
 einen Telefongespräch

Den ausgefüllten Fragebogen können Sie per Post senden oder faxen an 05121 103026

Vorname	
Nachname	
PLZ / Ort	
Telefon	
E-Mail	



Warum Komplettlösungen besser sind als einzelne Produkte

Saisonale Auslastungsschwankungen im Hotelgewerbe sind normal. Ob man sich als Hotelbesitzer damit abfindet bleibt jedem selbst überlassen. Was man tun kann zeigt das folgende Beispiel, welches man auch auf andere Branchen ableiten kann.

“Können Sie für mein Hotel eine Spezialisierung für die Sommer-Monate entwickeln?“ Das war die konkrete Aufgabenstellenstellung für einen Beraterkollegen von einem vier Sterne Hotel in Tirol. „Im Winter ist meine Welt in Ordnung, in der übrigen Zeit muss ich mich dem Preisdiktat der großen Reiseveranstalter fügen oder mein Hotel schließen.“

Schauen wir uns nun an was hier gemacht wurde. Was dieses Hotel (und viele andere Unternehmen auch) braucht, ist eine Produktleistung, eine Problemlösung mit zwingendem Nutzen und eine Zielgruppe, die diese Problemlösung unbedingt und möglichst schnell für sich in Anspruch nehmen möchte.

Begeben wir uns nun auf eine kleine Wanderung auf dem Weg der Spezialisierung. Am Beginn der Wanderung unterscheiden wir den Typ des Hotelmanagers: den operativen und den strategischen Hotelmanager. Natürlich benötigen wir beide Funktionen, operativ und strategisch. In der zukünftigen Positionierung für den Markt muss doch das strategische Management im Vordergrund stehen. Die notwendigen Merkmale



(Stärken) sind vorhanden, werden aber oft von den betroffenen Firmen weder gesehen noch bewertet. Hier ist es die wunderschöne Alpenlandschaft und insbesondere die (Frei-zeit-) Möglichkeiten in einer Höhe von über 2000 Metern.

Was kann hier nun eine Alleinstellung werden, die alle anderen Hotels bisher nicht anbieten und unsere Spezialisierung ermöglicht? Diese Frage muss bereits aus der Sicht einer möglichen konkreten Zielgruppe beantwortet werden. Nach mehreren gedanklichen Durchläufen ist man dann schnell auf die Zielgruppe der Marathonläufer gestoßen.

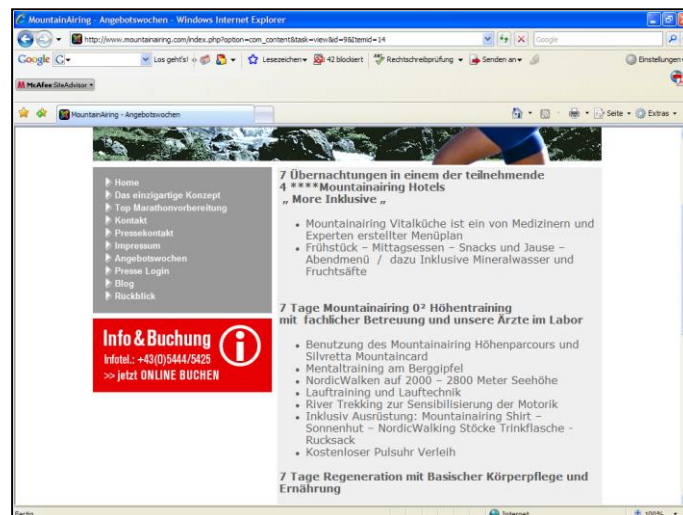
Dieser wachsenden Zielgruppe wird ein zwingender Nutzen geboten: die Vorbereitung für den Marathonlauf als Höhenttraining mit Ernährungsberatung und Mentaltraining. Aus den ersten Ideen ist inzwischen eine aktive Unterstützung z.B. durch die Seilbahngesellschaft geworden, weil 10.000 Teilnehmer das Ziel sind. An der Universität Innsbruck werden inzwischen vier Diplomarbeiten über die Vorteile und Zusammenhänge von Höhenttraining geschrieben.

Wenn nun dieser Weg seine Richtung gefunden hat, dann muss der Vorsprung ausgebaut und gleichzeitig die Wettbewerber eingebunden werden. Aus diesem Grund wird mit ca. 30 kleineren Hotelbetrieben kooperiert. Mit diesem Konzept wird der in der Nebensaison sonst verschlafene Ort nachhaltig belebt.



Der geübte Wanderer in der Spezialisierung weiß, dass es bereits Besitzer dieser Zielgruppe gibt, die wir für uns gewinnen müssen. Dafür finden in Fußgängerzonen- z.B. in Hamburg – vor einem Sportgeschäft und einem Großfoto der Alpen auf einem Laufband Laufbandtest statt. Im sportlichen Auftreten der Veranstalter mit einem T-Shirt mit Logo und Pulsuhr wird das Interesse und die Adressen der Zielgruppe gesammelt.

Wer mehr darüber wissen will kann sich unter www.mountainairing.com informieren:



Fazit:

Hier wird eine Lösung für eine ganz bestimmte Zielgruppe verkauft. Dafür mussten die beteiligten Personen aber erst einmal über den Tellerrand hinausschauen. Dies gelingt oft nur mit Hilfe eines Beraters. Würde das Hotel nur Zimmer vermieten, hätte es immer wieder die gleichen Probleme.