

MARKETING



- STRATEGIEN
- IDEEN
- WERBEPOSITIONIERUNG

**FARB
WERK 2P**

Wir schaffen visuelle Kommunikation.

Schwankende Auftragslagen - Für viele Neu-Unternehmen, aber auch für etablierte Unternehmen sind schwankende Auftragslagen ein Problem, um laufende Kosten zu decken und schwarze Zahlen zu schreiben. Bei schlechter Auftragslage kommen dann immer wieder Fragen auf:

Wie kann ich eine konstante Auftragslage erzeugen? Kann ich mich allein durch mein Wissen in meinem Fachgebiet weiterhin etablieren und Kunden anziehen? Reicht es aus, wenn ich mich und meine Firma im Internet über Facebook, Xing und Twitter präsentiere und von Mund-Propaganda lebe?

Wohl möglich, aber unwahrscheinlich. Um gezielt eine konstante Auftragslage zu erreichen, ist Marketing in all seinen Formen wichtig. Marketing braucht jedoch Zeit, viel Zeit. Wenn Sie sich mit Marketing beschäftigen, sind Sie nicht von heute auf morgen ein Profi auf diesem Gebiet. Sie lernen immer wieder aus Fehlern und achten auf Kleinigkeiten im Kundengespräch oder bei der Vermarktung Ihrer Produkte. Ebenfalls dauert es lange, bis Ihre Marketingmaßnahmen den richtigen Kunden erreichen, denn nicht jeder angesprochene Kunde möchte auch direkt Ihr Produkt. Je besser Ihr Marketing jedoch ist, desto eher werden Sie kaufende Kunden erreichen.

Im langfristigen Sinn ist Marketing für konstante Einnahmen sinnvoll, da Sie es zum Beispiel gezielt zu auftragsschwachen Zeiten einsetzen können. Das Verkaufen Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen wird Ihnen leichter fallen und wenn ein Konzept einmal steht, kann es Sie entlasten und die Nachfrage steigern.

INHALT

Strategien..... 3-6

Ideen.....7

Nutzen von Werbemitteln.... 8



Kalt-Akquise:

Kalt-Akquise an sich heißt, dass Sie Kontakt zu einem Kunden aufnehmen, ohne dass er vorher etwas von Ihrem Unternehmen gehört hat - quasi ein Schuss ins Blaue. Bei der Warm-Akquise hingegen hat der Kunde sein Interesse (durch Werbung, ein Gespräch, oder mit Einbezug einer dritten Person) bereits gezeigt und Sie haben bessere Chancen auf einen Auftragsabschluss. Ist der Kontakt durch die Kalt-Akquise hergestellt, kann der Verkaufsprozess eingeleitet werden.

Der Prozess der Kalt-Akquise muss gut vorbereitet und zeitlich geplant werden. Wenn die Technik der Akquise zum Beispiel der Telefon-Akquise, nicht gut geplant ist, erreichen Sie eventuell nicht die richtige Kontaktperson oder der potentielle Käufer zeigt kein Interesse.

Eine schlecht vorbereitete Kalt-Akquise kann durchaus dazu führen, dass Sie von 100 angesprochenen Kontakten 95 bis 100 Absagen erhalten. Wenn Sie andererseits zu wenig Zeit für die Telefon-Akquise einplanen, erreichen Sie zu wenig potentielle Kunden.

Der Grund für eine scheiternde Kalt-Akquise liegt im Detail: Zu 80% erreicht man unter der recherchierten Nummer eines Kontaktes eine Sekretärin oder einen Assistenten. Wenn der Umgang mit dieser Person nicht stimmt, ist der Weg zur erhofften Kontaktperson oft schon verbaut. Zudem ist eine zwischenmenschlich positive Art bei der Telefon-Akquise hilfreich, um den potentiellen Kunden für Ihr Produkt zu interessieren. Geht man von einem erfolgreichen Kundengespräch aus, ist der Kunde nicht von Ihrem Produkt überzeugt, sondern von Ihnen als Mensch. Diese Empfindung wird dann auch mit Ihrem Produkt bzw Dienstleistung in Verbindung gebracht.

Telefon-Akquise:

Zu aller erst sollten Sie sich Informationen über den gewählten Ansprechpartner zusammensuchen um herauszufinden, ob er Ihr Produkt benötigen kann.

Anschließend ist es wichtig, die ausgewählte Person zu erreichen: Eine Sekretärin oder ein Assistent reagiert anders auf Ihr Angebot als ein Abteilungs-Direktor oder der Unternehmensleiter. Sie sollten versuchen, den so genannten Gatekeeper (Englisch für Türsteher) zu umgehen. Das funktioniert so: Eine Recherche über Google oder Xing sollte Ihnen den Namen des gewünschten Ansprechpartners einbringen. Wenn Sie sich dann bei dem Gatekeeper vorstellen, seien Sie einfach ehrlich und sagen Sie ihm/ihr, dass er/sie nicht der gewünschte Ansprechpartner sei. Anschließend wird der Gatekeeper Ihr Anliegen erfragen. Darauf antworten Sie, dass es sich um eine geschäftliche Sache (nennen Sie hierbei auch Ihr Fachgebiet) zwischen Ihnen und Ihrem gewünschten Ansprechpartner handelt. Sollten Sie keinen Ansprechpartner gefunden haben, so können Sie die Sekretärin oder Assistenten auch einfach fragen, wer oder welche Abteilung für Ihr Anliegen zuständig ist und die Durchwahl anfordern.

Wenn diese Hürde geschafft ist, ist es wichtig, eine zwischenmenschliche Beziehung mit dem potentiellen Kunden aufzubauen. Nutzen Sie während eines Gesprächs einfache Worte und stellen Sie dem potenziellen Kunden Fragen - eine Frage bringt ein Gespräch in Gang. Wählen Sie eine Gesprächsstrategie, die Ihrem Kunden nicht vermittelt, dass Sie um jeden Preis ein Produkt verkaufen wollen. Allerdings sollten Sie auch nicht über Gott und die Welt reden, denn Ihr Anruf sollte sich hauptsächlich um Ihr Produkt drehen.

Führen Sie ein elegantes Gespräch in einer subtilen Art. Stellen Sie sich auf Ihr gegenüber ein und bringen Sie im Subtext die Vorteile Ihres Produkts beim Kunden unter.

Der Vorteil bei so einem Gespräch ist ebenfalls, dass Sie die Bedürfnisse des Kunden besser verstehen und somit auch gegebenenfalls gute Argumente für Ihr Produkt ansetzen.

Das Problem bei dieser Kunden-Akquise ist allerdings die Zeit. Natürlich geht es schneller 100 Kontakte abzutelefonieren und auf Schnelligkeit und Routine zu setzen. Dies wird jedoch nur mäßigen Erfolg haben. Professionelle Verkäufer setzen deshalb auf weniger Kontakte, die dafür aber besser akquiriert werden. Wichtig ist ebenfalls, dass Sie eine Kontakt-Serie starten. Hierbei sollten Sie unterschiedliche Medien nutzen (Telefon, E-Mail, Postweg) um auf Ihren Kunden zuzugehen und in seinem Gedächtnis zu bleiben. Dies ist ebenfalls ein wichtiger Punkt bei der Warmakquise. Informieren Sie Ihre bestehenden Kunden regelmäßig über neue Produkte, Projekte, Angebote. Passen Sie jedoch auf: Informieren Sie sich vorher gut, ab wann Werbung zu Spam wird. Denn Spam ist illegal.

Online-Akquise (u.a. Virales Marketing):

Die Relevanz der Online-Akquise ist immer von der Unternehmensform und den vertriebenen Produkten abhängig. Die Wahl der Internetplattform und Online-Akquise ist oft nicht einfach. Folgende Formen sind dabei gängig:

- Die eigene Firmenwebseite
- Keyword-Optimierung für Suchmaschinen
- Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Google +, Twitter und Xing. Hierbei können potenzielle Kunden direkt angesprochen, oder über Gruppen Werbung gemacht werden.
- Kunden-Akquise per Email: Der Kunde kann direkt über seine E-Mail-Adresse kontaktiert werden oder lässt sich durch Anreize in einen E-Mail-Verteiler eintragen. Anreize hierfür können kostenlose GiveAways wie z.B. eine Infobroschüre oder E-Books sein.
- Kunden-Akquise über Werbeflächennutzung auf Internetseiten von Vertriebspartnern (Affiliate-Marketing), wie zum Beispiel kostenpflichtige Anzeigen (z.B. bei Google, Facebook etc.) die den User auf Ihre Webseite führt.

Für Unternehmen, die noch nicht so viel Erfahrung mit der Online-Akquise haben ist diese Vielzahl von Möglichkeiten vielleicht unüberschaubar und abschreckend. Jedoch ist die Online-Akquise eine sehr wichtige Chance, Marketing kostengünstig zu betreiben und schnell Kontakte zu knüpfen.

Hierbei möchte ich näher auf Xing eingehen, da diese Social-Network-Plattform speziell für gewerbliche Zwecke und Interessen eingerichtet ist und von den Usern meist auch gewerblich genutzt wird. Xing hat zudem allein im deutschsprachigen Raum 5,5 Millionen User.

Über die „Erweiterte Suche“ bei Xing können Sie die Kontakte ermitteln, die für Ihre Akquise von Bedeutung wären. Sie schicken Ihnen dann eine Kontaktanfrage, um Sie in ihre Kontaktliste aufzunehmen.

Schicken Sie ihren Kunden jedoch nicht einfach Ihre Werbung. Reine Werbung stößt in der Kundenakquise meist auf Ablehnung. Daher bietet es sich an, etwas kostenloses für den Kunden zu tun, was ihn in seinen Unternehmungen unterstützt. Bieten Sie ihren Kunden eine Art Present an. Da Sie nicht die Kapazitäten besitzen um für jeden einzelnen Kunden etwas anzufertigen, brauchen Sie etwas informelles und allgemein nutzbares wie einen Link zu einem Seminar-Livestream, ein Info-Video oder eine digitale Info-Broschüre. Sollte es brauchbar für den Kunden gewesen sein, so hat er schon einmal ein gutes Bild von Ihnen. Diese Marketing-Strategie hat einen Open-Source-Charakter und unterstützt sowohl den Kunden, als auch Sie in der Akquise - Eine Win-Win-Situation.

Um das Geschenk zu erhalten, sollte der Kunde Ihnen seine Email-Adresse hinterlassen, damit Sie den direkten Kontakt zu ihm halten können.

E-Mail-Akquise

Bei der E-Mail-Akquise können potenzielle Kunden direkt kontaktiert werden. Die Werbebotschaft kann direkt überbracht werden und mittels eingebauter Links zur Internetpräsenz oder sozialen Medien Interesse wecken. Email-Akquise ist schnell und kostenlos, wirkt jedoch oft auch unpersönlich und landet schnell im Papierkorb.

Affiliate-Marketing

Affiliate (Werbepplatzbieter)-Marketing bezeichnet Werbung wie z.B. Werbebanner auf Partnerwebseiten. Wenn ein User auf diesen Werbebanner klickt und auf die verknüpfte Webseite gelangt, erhält die Partnerwebseite für jeden Klick eine Provision. Affiliate-Marketing kann aber auch von Vertriebspartnern genutzt werden, indem sie auf Provisionsbasis Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf den eigenen Webseiten anpreisen.

Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing bezeichnet ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die mit geringem Budget eine große Wirkung erzielen sollen. So hat zum Beispiel der Konzern „Security Glas“ in der Innenstadt bündelweise Schein-Geld in einem Glaskasten (bestehend aus Panzerglas von Security-Glas) deponiert. Dieser „Glastresor“ dient somit als Werbeträger für die Firma und sorgt für Aufmerksamkeit. Guerilla-Marketing soll mit geringen finanziellen Mitteln durch Aha-Effekte, Tabu-Brüche oder Wow-Effekte eine große Wirkung und Reichweite erzielen.

Event-Marketing

Bei Events und Messen präsentieren Firmen ihre Produkte, um ihren Bekanntheitsgrad zu vergrößern, Kontakte zu knüpfen und Reaktionen von Konsumenten zu untersuchen.

Ambient-Marketing

Kundenakquise über Ambient-Marketing richtet sich an eine Zielgruppe in ihrem direkten Lebensraum. Zum Beispiel werden auf Events, die ein Nischen-Publikum ansprechen, Werbemittel für ein spezifisches Nischenprodukt angeboten. Mit kreativen Ideen kann Ambient-Marketing natürlich auch im öffentlichen Raum angewendet werden.

Ambush-Marketing

Ambush-Marketing (Schmarotzer-Marketing) nutzt die mediale Aufmerksamkeit eines großen Events um sich zu präsentieren. Dabei ist der Ambusher nicht der Sponsor, sondern eher ein ungebetener Gast, der die Aufmerksamkeit mit seiner Marketing-Aktion vom Sponsor auf sich leiten will.

Merchandising

Hierbei wird das Firmenlogo auf allgemein gebräuchlichen Produkten aufgebracht und als Give-Aways verteilt oder zum Herstellungspreis verkauft. Es soll den Bekanntheitsgrad der Firma steigern und somit für Kundenzuwachs sorgen.

Interaktives Marketing

Hierbei wird eine Interaktion des potentiellen Kunden mit dem Werbenden erzeugt, indem der Kunde Informationen oder ein Gratisprodukt anfordert, oder bei einem Gewinnspiel teilnimmt.

Ökologisches Marketing

Alle beteiligten, sowohl Verkäufer als auch Kunde, Vertreter und Partnerfirmen sollen durch das umweltfreundliche Handeln des Unternehmens motiviert werden, ebenfalls umweltfreundlicher zu denken. Ein energie-effizienter Firmensitz, umweltfreundliche Verpackungspolitik oder sparsame Firmenwagen wirken sich positiv auf eine Kundenbeziehung aus und helfen dem Klima.

Andere Dienstleister miteinbeziehen

Fragen kostet nichts. Nach diesem Motto können Sie soziale Einrichtungen oder potenzielle Partnerfirmen aus anderen Branchen fragen, Ihre Werbemittel auszustellen oder zu verteilen. Sie betreiben zum Beispiel ein Café in der Innenstadt und lassen ihre Flyer oder Visitenkarten an Tourismus-Informations-Zentren auslegen.

Ebay

Ebay ist eine der bekanntesten Internetplattformen und somit ebenfalls eine gute Werbefläche. Normalerweise besteht das Angebot bei Ebay aus materiellen Dingen, jedoch gibt es auch Ausnahmen. Man kann zum Beispiel auf Gebot seine Zeit als Dienstleister verkaufen. Dabei geht es weniger darum, Profit mit dem Ihnen gebotenen Geld zu verdienen, sondern viel mehr mit der Art der Vermarktung auf sich aufmerksam zu machen. Diese Art der Vermarktung geht ebenfalls in die Richtung des Guerilla-Marketings.

Trends beobachten

Trends entwickeln sich in Zeiten heutiger Medien immer schneller. Diese Trends sollte man im Auge behalten um eventuell eine Verbindung mit neuen Trends und Ihrem Vertrieb herzustellen. Ein boomender Trend sind zurzeit die Applikationen für Handheld-Geräte. Ein Beispiel: Eine Apothekenkette entwickelt einen Online-Lieferdienst für ihre Medikamente und stellt ebenfalls eine App bereit die den Verbraucher erinnert, seine Pillen zu nehmen und noch weitere Zusatzfunktionen bietet.

Preis-Aktionen

Besonders im Discount-Bereich findet man immer wieder Aktions-Wochen, Aktions-Ware, Sonderangebote usw. Diese Marketing-Strategie wird immer populärer, da viele dem Trend des Schnäppchen-Jägers folgen. Es wird weniger auf Qualität, sondern vielmehr auf den Preis und die Quantität gesetzt. Das heißt nicht, dass Sie Ihre Qualität senken sollen. Aber Sie sollten um Kunden zu werben, wo es möglich ist, günstigere Preise als Aktions-Preise angeben. Das gibt dem Kunden ein besseres Gefühl beim Kauf und bindet ihn an Sie. Eine Ausnahme sind Prestige-Produkte, hier gilt eher: Je teurer, desto wertvoller.

Werbung über lokale Medien

Regionale Kinos, regionales Radio oder Plakat-Schilder sind für Start-Up-Unternehmen gute Chancen, mit geringem Budget in der eigenen Region schnell einen großen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Gerade dadurch haben Sie die Möglichkeit, außergewöhnliche Werbung zu machen - wenn Sie zum Beispiel geschichtsträchtige Monumente, Eigenarten oder Sitten Ihrer Region pfiffig mit Ihrem Unternehmen in Verbindung bringen.

Spionieren

Suchen Sie den erfolgreichsten Konkurrenten Ihrer Region und observieren Sie seine Werbestrategien. Dies ist immer auch eine gute Gelegenheit, ein eigenes Unternehmen zu reflektieren und seine Position auf dem Markt einzuschätzen.

Werbeträger

Werbeträger wie Logo, Flyer, Visitenkarte, Web-Auftritt geben Ihrem Unternehmen eine visuelle Seele. Es erinnert Ihre Kunden an Sie und hilft ebenfalls bei der Neukundengewinnung. Anhand dieser Grafik sehen Sie, welche Werbemittel für welche Marketing-Strategien und Ideen relevant sind.

Marketing - Strategien

Marketing zur Kundengewinnung ist für so gut wie jedes Unternehmen ein Muss. Das Design für ihre Werbeunterlagen ist die visuelle Basis dafür. Eine gute Corporate Identity und effektives Marketing gehen daher eine Symbiose für jeden Erfolg eines Unternehmens ein.

