

## Marktanalyse, Marketing & Akquise, Kundenkommunikation

*„Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“*



„Marketing bzw. Vermarktung bezeichnet aus funktionaler Perspektive den Unternehmensbereich, der sich mit der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen beschäftigt, somit dem Absatz erzeugter Güter oder Dienstleistungen auf einem Markt.“ – Wow, das klingt ja spannend.

„Aufgabe des Marketings ist es, durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten, Gewinne zu erwirtschaften, indem die richtigen Güter zum richtigen Preis auf dem richtigen Markt mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden.“ - Okay, das trifft es schon eher.

### **Klarheit – Kürze – Würze – Erfolg.**

Auf diese Worte könnte man gutes Marketing begrenzen.

- Klarheit: Was und wen will ich? Was kann ich und mache ich besonders toll?
- Kürze: In welcher Weise profitiert mein Kunde von meinem Angebot?
- Würze: Wie gestalte ich mein Marketing interessant und mache meine potenziellen Kunden neugierig?
- Erfolg! :-)



## Intro

(Auszug aus: Einzigartig gut – Positionierung als Wettbewerbsvorteil, Jahrbuch QM 2010/11, Artikel von Peggy Kammer)

### “Das bin ich”: Marketing und Akquise

Sie haben Ihren „Traumkunden“, einen, den Sie wirklich gern mögen. Sie möchten ihm mit Ihren entwickelten Angeboten einen großen Nutzen bieten. Machen Sie es ihm so einfach wie nur möglich, Sie zu finden und von Ihren Angeboten begeistert zu sein. Sie erinnern sich an den Leuchtturm?! **Vermitteln Sie ein stimmiges und interessantes Bild von Ihrem Unternehmen.**

Hilfreiche Tipps und Tricks aus der Marketingkiste gibt es ausreichend, doch es reicht nicht, lediglich einen Mantel mit den relevanten Marketingmaßnahmen über ein Unternehmen zu legen (vgl. Peter Sawtschenko: Positionierung – das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten). Ihre Positionierung muss immer klar und sichtbar sein und sich in allen Elementen der Außendarstellung widerspiegeln – egal, ob es sich um den Internetauftritt, Werbeproschüren oder um Ihr persönliches Auftreten bzw. das Ihrer Mitarbeiter handelt.

Was sagen Ihr Name und Ihr Logo aus? Welche Motive sprechen Sie an? Was wollen Sie damit bewirken? Welchen ersten Eindruck wollen Sie hinterlassen und was bleibt tatsächlich?

Vor dem Hintergrund Ihrer strategischen Ziele und einem grundsätzlichen und langfristigen Marketingkonzept können Sie eine konkrete Marketingplanung nutzen, um für jedes Ihrer Angebote die Akquise-Aktivitäten detailliert zu planen und deren Durchführung zu lenken.

So viel Freude die Arbeit auch macht oder machen sollte: Natürlich wollen und müssen Sie Umsatz generieren. Und natürlich ist es sinnvoll, sich auf Angebote zu konzentrieren, die eine gute Rendite bringen. Das unterstreiche ich gern mehrfach. Allerdings ist es hilfreich, nicht rein gewinnorientiert vorzugehen.

Lassen Sie die Worthülsen fallen und stellen Sie den Nutzen für Ihren Kunden in den Vordergrund und Mittelpunkt Ihres Denkens und Handelns. Geben Sie ihm alle Informationen zu Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung, die er braucht, um mit einem guten und sicheren Gefühl bei Ihnen zu kaufen. Auch hier spielt das Vertrauen wieder eine große Rolle.

**Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Kunde keine Gedanken machen muss, ob er eine richtige oder falsche Entscheidung trifft.** Qualität ist oft nicht auf den ersten Blick sichtbar und im Vorfeld einschätzbar.

**Machen Sie sich und Ihre Leistungen attraktiv, mit Angeboten, welche die brennendsten Probleme Ihrer Zielgruppe lösen und schaffen Sie so einen Nachfrage-Sog, der Sie unverwechselbar und einzigartig macht.**

Fragen:

- Was ist uns wichtig in der Außendarstellung?
- Was macht uns einzigartig?
- Welchen konkreten Nutzen haben unsere künftigen Kunden von unserem Angebot?
- Warum sollte unsere Wunsch-Zielgruppe ausgerechnet zu uns kommen?
- Wie erreichen wir sie am besten?
- Wie sieht unsere Entwicklungsplanung für das Unternehmen aus?
- Welche konkreten Ziele setzen wir uns?
- Welche Angebote wollen wir aktiv bewerben?
- Welche Medien und Wege nutzen wir?
- Wie viele Kunden möchten wir gewinnen?
- Wie organisieren wir die Akquise-Tätigkeiten?



## Showtime: Kundenkontakt

„Es ist die höchste Kunst, das Komplizierte einfach darzustellen.“ (Felix von Eckhard)

**Einfach, ehrlich, authentisch, verständlich und klar.** So sollte Ihre Positionierung sein – und Ihre Kommunikation gegenüber Ihren (baldigen) Kunden. Eine klare Positionierung befördert eine gelungene Kommunikation mit ihnen. Mit der spezifischen Art und Weise des Umgangs mit Ihren Kunden und dem Hervorheben des individuellen Nutzens können Sie sich wiederum profilieren und von anderen Anbietern abheben.

Diese Spezifik spielt nicht nur beim Erstkontakt eine Rolle, sondern insbesondere in der Kundenbindung. Was tun Sie, dass Ihre Kunden bleiben und gar nicht auf die Idee kommen, bei anderen Anbietern nachzufragen. Was tun Sie Besonderes zur Kundenbindung? Überlegen Sie, wie Sie ein Lächeln auf das Gesicht Ihrer Kunden zaubern können.

Wann empfehlen Sie ein Produkt oder eine Leistung weiter? Wahrscheinlich immer dann, wenn Sie begeistert sind. Wahre Qualität geht über das geforderte Maß hinaus. Das eigentliche Ziel ist es, Ihren Kunden zu begeistern. Das erreichen Sie, wenn Ihre Leistung das übertrifft, was Ihr Kunde sowieso erwartet hat.

**Welchen Zusatznutzen können Sie Ihren Kunden geben?** Dieser zusätzliche Nutzen, dieses Tüpfelchen auf dem i, kostet meist gar kein oder nur wenig Geld: Aufmerksamkeit und wirkliches Interesse am Kunden und daran, ihm etwas Gutes zu tun, ihm Nutzen zu bieten.

Wenn Ihr Kunde sich bei Ihnen gut aufgehoben fühlt, er Ihnen vertraut und das Gefühl hat, nicht nur ein „Umsatz-Generator“ zu sein – dann haben Sie Ihre Sache richtig und gut gemacht. Meist sind es die zwischenmenschlichen Aspekte, die eine Leistung anders und besonders machen. Auch deswegen ist es so wichtig, Leistungen und Produkte zu entwickeln, die man selbst gern und gut macht, für Menschen, die man sympathisch findet und wirklich mag.

### Fragen:

- Wie gelingt es uns, die Informationen zu unseren Leistungen sowie unsere Verträge transparent zu gestalten?
- Welche Wege der Kundenkommunikation nutzen wir?
- Wie können wir es dem Kunden so einfach wie möglich machen, mit uns in Kontakt zu treten und unsere Leistungen und Produkte zu kaufen?
- Wie stellen wir sicher, dass der Kunde sich bei uns gut aufgehoben fühlt?
- Welche Serviceleistungen bieten wir an?
- Wie sichern wir eine kontinuierliche Kommunikation mit unseren Kunden?
- Wie organisieren wir den Weg vom Erstkontakt zum Stammkunden?
- Wie können wir jeden Kundenkontakt zu einem besonderen Erlebnis werden lassen?
- Was schätzen unsere Kunden an uns und unserer Arbeit und wie können wir dies noch verstärken?



## Der Rahmen

Für unser Thema „Marketing und Akquise“ ist das Marketingkonzept und ein Akquiseplan ein hilfreicher Rahmen, um alle notwendigen und interessanten Aspekte für die eigene Unternehmensentwicklung zusammenzufassen.

### Das Marketingkonzept:

#### 1. Situationsanalyse

Mein Unternehmen:

- Wie hat sich mein Unternehmen bislang entwickelt?
  - Was habe ich gemacht?
  - Für wen war und bin ich tätig?
  - Wie hoch sind mein Umsatz und mein Gewinn?
  - Wie hat sich mein Unternehmen bislang entwickelt?
- Positionierung (Ist-Stand)
  - Was mache ich besonders gern?
  - Wie bewerte ich meine derzeitige Positionierung auf dem Markt?
  - Wofür stehe ich?
- Auf den Punkt
  - Wie bewerte ich den Erfolg meines Unternehmens?
  - Wo sehe ich grundsätzlich Potenziale?

Der Markt:

- Tendenzen
  - Wie hat sich die Marktsituation entwickelt?
  - Welche Chancen und welche Risiken sehe ich?
  - Wie bewegt sich mein Angebot in diesem Rahmen?
- Bedarfsanalyse meiner Zielgruppe
  - Welche Bedürfnisse nehme ich bei meinen (potenziellen) Kunden wahr?
  - Wie stelle ich sicher, dass ich Veränderungen der Bedürfnisse innerhalb meiner Zielgruppe rechtzeitig bemerke und darauf reagieren kann?
  - Wie erhebe ich die Bedarfe meiner Kunden?

Wettbewerber:

- Was machen meine Mitbewerber?
  - Wer konkurriert noch um meine Kunden?
  - Welche Leistungen bieten sie an? Zu welchem Preis? Was ist das Besondere an deren Angeboten?
- Vergleich
  - Wie bewerte ich meine Situation im Vergleich zu meinen Mitbewerbern?
  - Welche besonderen Merkmale möchte ich stärker herausstellen, um mich noch besser abheben zu können?



## 2. Marketingstrategie

- Welche Ziele setze ich mir zur Entwicklung meines Unternehmens?
  - quantitativ: z.B. Umsatz, Kundenzahl, Tages-/Stundensatz
  - qualitativ: z.B. welche Kunden, welche Umgebung, welche Themen, Balance, was kann ich perspektivisch neu aufnehmen (Speicher)
- Welche Zielgruppen möchte ich künftig ansprechen? Mit welchen Angeboten? (hier geht es nur um einen Überblick) – Wie sieht mein Portfolio aus?
- Positionierung und Marktauftritt (Soll-Perspektive)
  - Wofür stehe ich? - Was steht in meinem „Schaufenster“? Wen spreche ich damit an?
  - Was habe ich noch im Angebot?
  - Was ist mir wichtig bei meiner Außendarstellung? Womit möchte ich verbunden und assoziiert werden?

## 3. Marketing-Mix

Hier werden alle Leistungen und Angebote einzeln genauer definiert:

Angebot „Titel“:

- Zielgruppe
- Kundennutzen – Argumentationsstrategie: Welches Bedürfnis kann ich für meine Kunden befriedigen?
- Umfang und Preis
- Akquiseweg

Konkret wird das Marketing in der Planung der Akquise-Tätigkeiten und den Maßnahmen zur Kundenbindung. Dieser Plan wird entsprechend der eigenen Zeitplanung, beispielsweise halbjährlich oder jährlich, fortgeschrieben. Die Weiterentwicklung des Marketingkonzeptes bietet sich nach Abschluss und der Bewertung des Geschäftsjahres an.

Im **Akquise- und Kundenbindungsplan** werden ganz konkrete Maßnahmen festgelegt – in Einzelschritten:

- Angebot
- Zielgruppe
- genaues Ziel
- Maßnahme / Weg
- Wann



## Arbeitshilfen und Vertiefung

### Portfolio: Analyse des eigenen Unternehmens

Marktwachstum und Potenziale



### SWOT-Analyse: Den Markt im Blick haben

SWOT-Analyse	Chancen (extern)	Risiken (extern)
Stärken (intern)	Positive Marktentwicklungen, die zu den Stärken des eigenen Unternehmens passen	Bedrohliche Marktentwicklungen, die mit vorhandenen Mitteln bewältigt werden können
Schwächen (intern)	Positive Marktentwicklungen, die mit vorhanden Mitteln noch nicht ausgeschöpft werden können	Bedrohliche Marktentwicklungen, für deren Bewältigung noch keine Mittel zur Verfügung stehen



## Möglichkeiten zur Erhebung der (künftigen) Bedarfe in der eigenen Zielgruppe

- Gespräche mit Kunden, Auftraggebern und Kooperationspartnern
- Auswertung von Feedback-Bögen
- Analyse der Anfragen und Auftragserteilungen
- Strukturierte Beobachtung des Anbieter-Marktes
- Informationen aus Verbänden, Fachzeitschriften, aktuelle Nachrichten

## Mögliche Akquisewege

- persönlicher Kontakt, Empfehlungen, Verbände, Weiterbildungen, Kongresse
- eigene Website, Börsen im Internet
- Telefon, Mailings, Auslagen
- Mappen, Broschüren, Falter – Auslage, Website oder Sendung
- Info-Veranstaltungen, Schnupperangebote
- Veröffentlichungen/eigene Publikationen
- Anzeigen in Fachzeitschriften, Messen
- Netzwerke online und offline, Bewertungs-Plattformen

## Gute Texte – ein paar Tipps

Es gibt viele gute Gründe für gute Texte: Die Kunden verstehen Sie und das Besondere Ihres Angebots, Sie erzielen einen Wiedererkennungseffekt und unterstützen Ihre Markenbildung, Sie bringen Klarheit in Ihr Angebot. Für gute Texte müssen wir unsere Zielgruppe kennen und ihre Sprache sprechen.

Gute Texte haben einen klaren Blick auf eine wohl definierte und gut fokussierte Zielgruppe. Nehmen Sie beim Schreiben immer wieder die Perspektive Ihres Kunden ein: Welche Informationen brauche ich? Was bringt mir dieses Angebot? Wie gut passt dieser Anbieter zu mir und meinen Werten und Vorstellungen, zu meiner Art, zu meinem Unternehmen?

### Gelungene Texte

- sind konkret, präzise und anschaulich
- bestechen durch Kürze und den Mut, öfter einen Punkt zu setzen
- stehen auf Aktivität, statt nur passiv herumgeschoben zu werden, und bevorzugen den Verbalstil
- lösen verbale Klammern auf, die, wenn man sie setzt, den Text äußerst schwierig lesbar macht und, was außerdem dazukommt, die eigentliche Information, um die es ja geht, total verwässert
- wechseln zwischen der „Wir“- und der „Sie“-Perspektive
- machen deutlich, wie ein Prozess für den Kunden abläuft, so dass dieser Sicherheit empfindet
- vermeiden ein allzu häufiges „zu“: Das verhindert ein bewusstes oder unbewusstes Gefühl von Druck bei deinem Kunden.

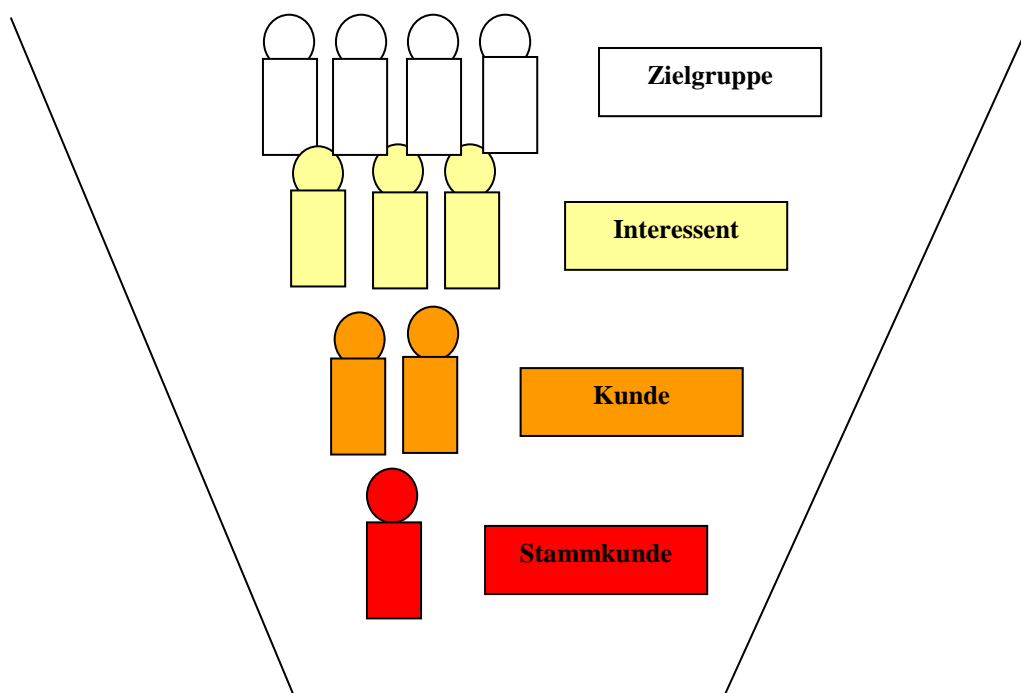


## Anschreiben an Kunden – ein Akt in vier Teilen

<b>Vor-Teil</b> Was verspricht die Überschrift? Ist das etwas für mich? Kommt der erste Absatz zur Sache?
<b>Haupt-Teil</b> Nutzen, Nutzen, Nutzen - keine Leistungsmerkmale
<b>Mit-Teil</b> Action – Was soll ich tun? Anrufen, Anmelden, Termin vereinbaren, etwas zurücksenden
<b>das „Süße Teil“</b> aktuell – wichtig – Extras

## Homepage

„Eine eigene Website gehört schon irgendwie dazu. So was hat man heutzutage einfach.“ Zu dieser Aussage kann man stehen, wie man möchte. Egal, welchen Akquiseweg Sie wählen: Im Vorfeld sollten Ihnen selbst Ihre Ziele klar sein - so auch bei Ihrer eigenen Homepage. Ein sinnvoller Ansatz zur Konzentration ist der Marketingtrichter: In welchen Bereich soll Ihre Website zielen?





## Eine mögliche Checkliste zur Analyse der eigenen Homepage

### ➤ Ziele der Website

- Was ist das Hauptziel Ihrer Website?
- Wie stellen Sie sicher, dass sie dieses Ziel unterstützt?
- Wenn Sie Ihr Hauptziel bei einem Besucher nicht erreichen können: Was ist das Nebenziel Ihrer Website? („Wenn der Besucher schon nicht ....., dann soll er wenigstens....“)

### ➤ Der Kunde im Zentrum

- Kundensicht einnehmen
- Kommunikation: den Kunden möglichst oft ansprechen
- Achtung: „Ego-Falle“

### ➤ Vertrauensförderer

- aussagekräftige „Über mich/Über uns“-Seite
- typische Fragen und Zweifel der Besucher aufgreifen
- den Besucher informieren und weiterbilden
- Transparenz der Konditionen, Preise
- richtige Referenzen: wahr, Testimonials, Ansprechpartner
- Foto, Audio, Video
- Proben und Garantien
- Siegel, Zertifikate, Verbände

### ➤ Startseite

Folgende Fragen kann ein typischer Besucher stellen:

- Worum geht es denn hier?
- Welches meiner Probleme soll hier gelöst werden?
- Wer ist das?
- Warum soll ich hier kaufen?
- Was kann ich hier auf dieser Website tun?

### ➤ Über mich/Über uns

- beruflicher Werdegang
- Kernkompetenzen
- Was ist mir/uns als Profi(s) wichtig?
- Was ist mir/uns als Mensch(en) wichtig?
- Worin sehe ich/sehen wir die Aufgabe meines/unseres Unternehmens?

### ➤ Angebote

Die Leistungen, die Sie Ihren Kunden anbieten, können unterschiedlich stark beschrieben sein. Das hängt davon ab, auf welche Gruppe Sie sich konzentrieren möchten, ob Sie ein bestimmtes Angebot besonders hervorheben möchten, also im Endeffekt, welches Ziel Sie mit Ihrer Darstellung verfolgen

Bei der Beschreibung der Angebote kann Ihnen Ihr Marketingkonzept helfen – denn dort haben Sie Ihr Portfolio beschrieben mit der Herausarbeitung des Kundennutzens.



## Ihre Vorstellung – schriftlich und mündlich

Eine wichtige Frage, die sich Ihr Kunde stellen könnte: **Passt er oder sie zu mir und meinem Bedarf?**

Drei gute Ansätze zur Beantwortung dieser Frage sind: Ihre Kompetenz, Ihre Darstellung und Ihre Passgenauigkeit zur Zielgruppe.

### Kompetenz:

- Fakten und Stationen
- Know-how
- Qualifikation und Erfahrung
- Berufs- und Projekterfahrung
- Ausbildung und Weiterbildung
- Welche Methoden setzen Sie ein

### Kommunikation:

- wie arbeite ich/wie arbeiten wir
- wie wirke ich/wie wirken wir
- aus Kundensicht: Auf wen lasse ich mich ein?

### Kompatibilität:

- gemeinsamer Draht zwischen mir und dem potenziellen Kunden
- Sympathie, Nähe, Vertrauen
- aus Kundensicht: Passt dieser Typ / dieses Unternehmen zu mir/uns?
- Begrifflichkeiten, die Ihrer Zielgruppe vertraut sind
- branchenspezifisches Know-how und Spezialisierung
- Erwähnung typischer Problemlagen, die Sie und Ihre Zielgruppe kennen

### Es ist hilfreich, verschiedene Darstellungen zu sich selbst zu verfassen:

- eine ausführliche Biographie für die Website oder Broschüren
- eine Kurzvariante für Artikel und Programme
- eine eingedampfte Variante als Slogan und für die Visitenkarte
- eine mündliche Kurz-Darstellung: den sogenannten „Elevator-Pitch“

