

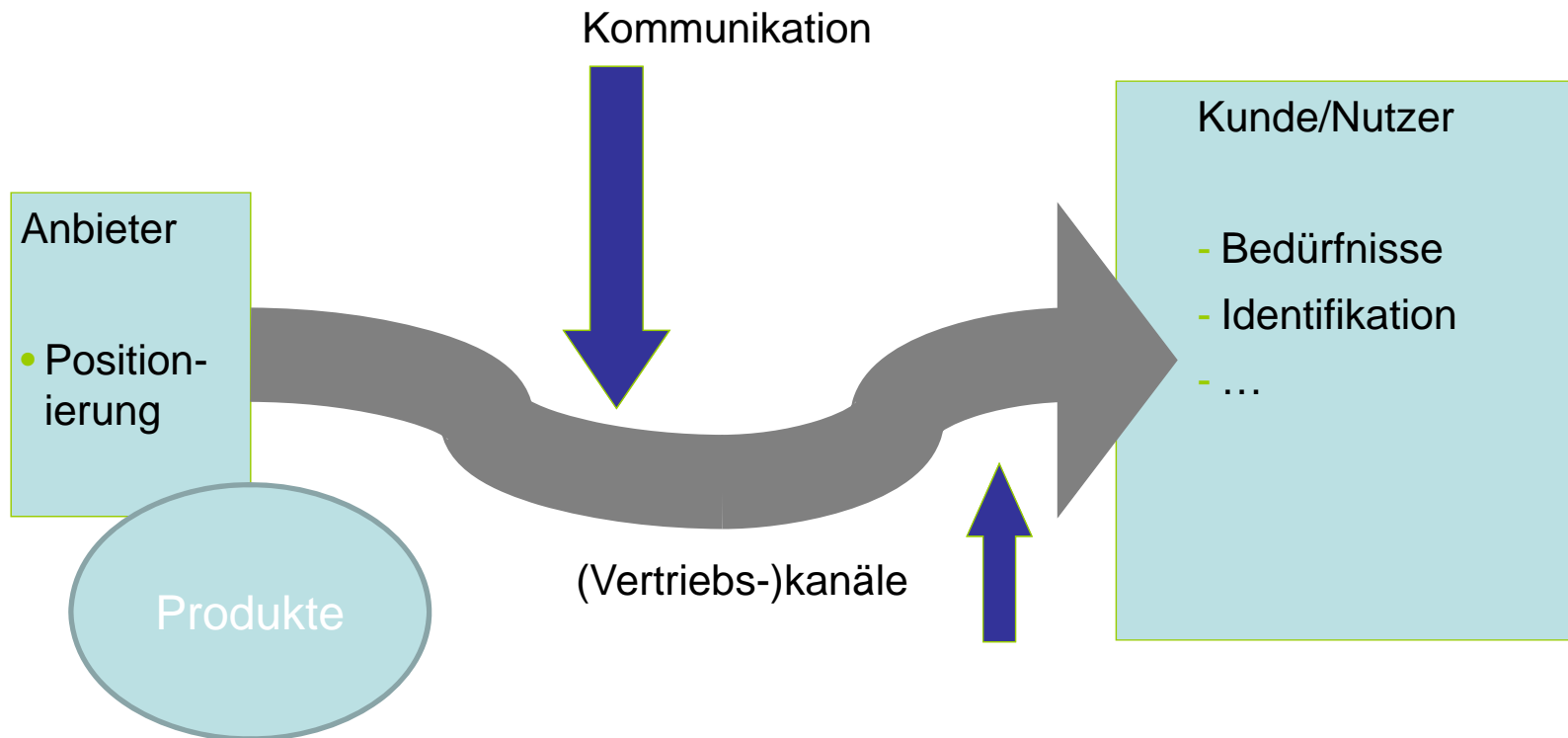
Marketing für Unternehmerinnen



von und mit Gesa Krämer

BDS Stuttgart, 22.11.2010

Das Dienstleistungsfundament



Fragen bevor man beginnt...

- Welche Angebote (= Produkte) habe ich? Meine/Unsere Produkte definieren
 - Wer bietet was für wen in welcher Form wann und wo an?
 - In welche Produktgruppen kann ich mein Angebot einteilen?
- Positionierung Zielgruppe einkreisen
 - Wie sehen die Nutzer meines Angebots (Produkts) aus?
 - Welche Mitbewerber gibt es und wodurch zeichnen sie sich aus?
- Kommunikation Zielgruppen adäquat ansprechen
 - Mit welchen Themen und Botschaften erreiche ich meine Zielgruppe?
- (Vertriebs-)Kanäle Zielgruppen finden und binden
 - Wo finde ich meine Zielgruppe?

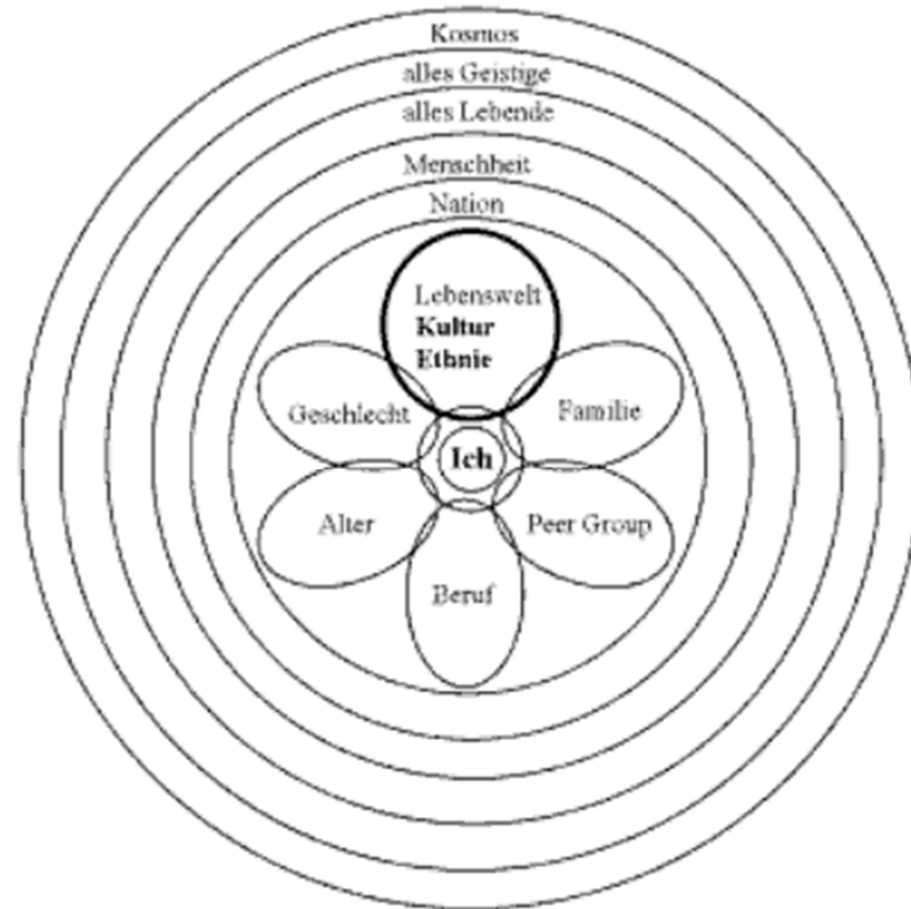
Zielgruppendefinition

- Es ist die Person, (nicht Personengruppe)
- die Ihre Dienstleistung (Ihr Produkt und nicht ein anderes Produkt)
- von Ihnen (nicht von jemand anderem)
- realistischerweise (nicht vielleicht oder hoffentlich)
- kaufen bzw. nutzen (nicht geschenkt oder aufgezwungen)
- wird (nicht würde, wenn, sollte, wollte..).

Welche Identifikation meiner Zielgruppe spreche ich an?

Als „wer oder was“ spreche ich
als Institution oder Person?

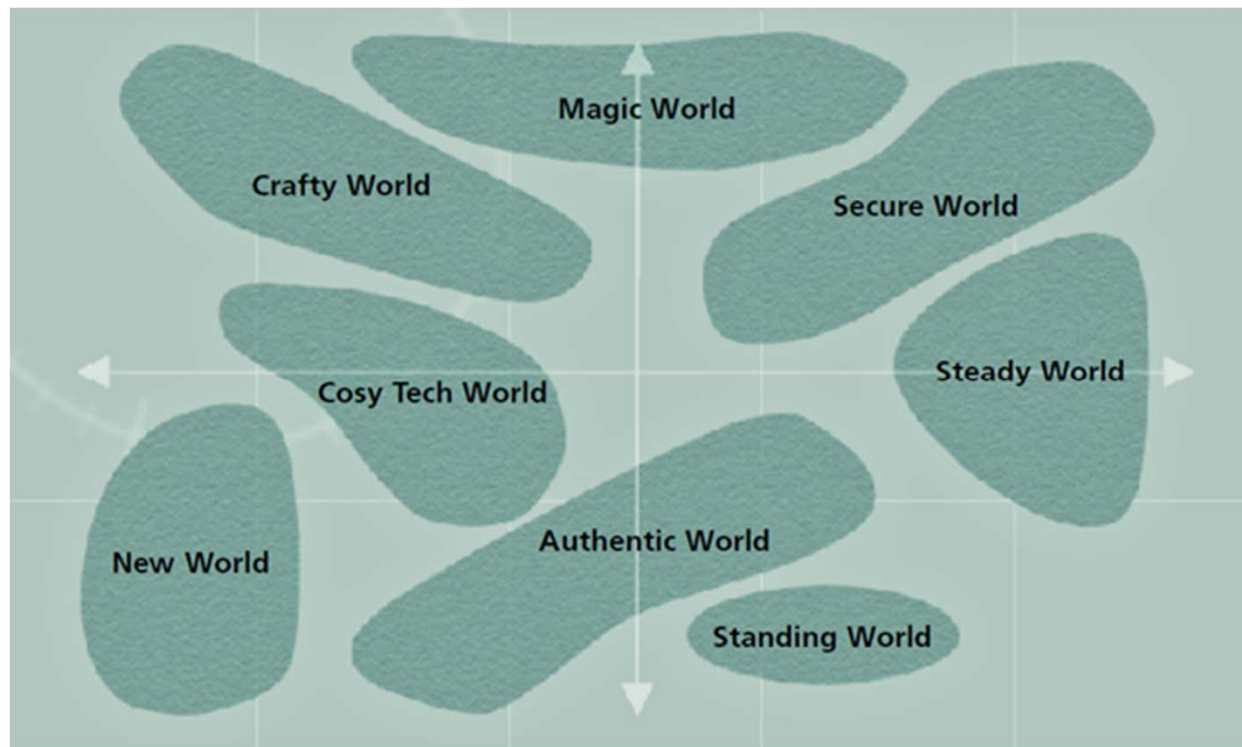
Als wer oder was adressiere ich
meine Zielgruppe?



Quelle der Grafik: Nieke 2007

Zielgruppen-Cluster nach Lebensstilen: Übersicht

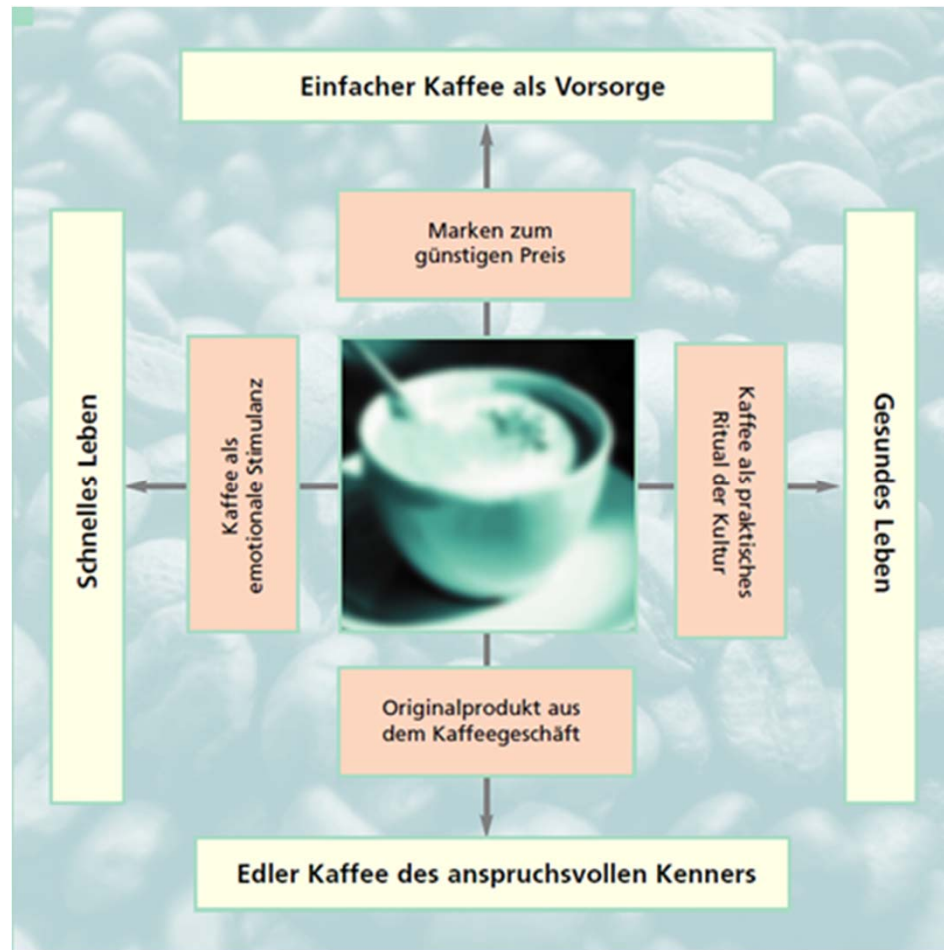
Die Landkarte der acht Euro-Socio-Styles[®]



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Nürnberg; www.gfk.dw

Verhaltensweisen der Zielgruppen und die Auswirkungen auf die Kommunikation und Vertriebskanäle

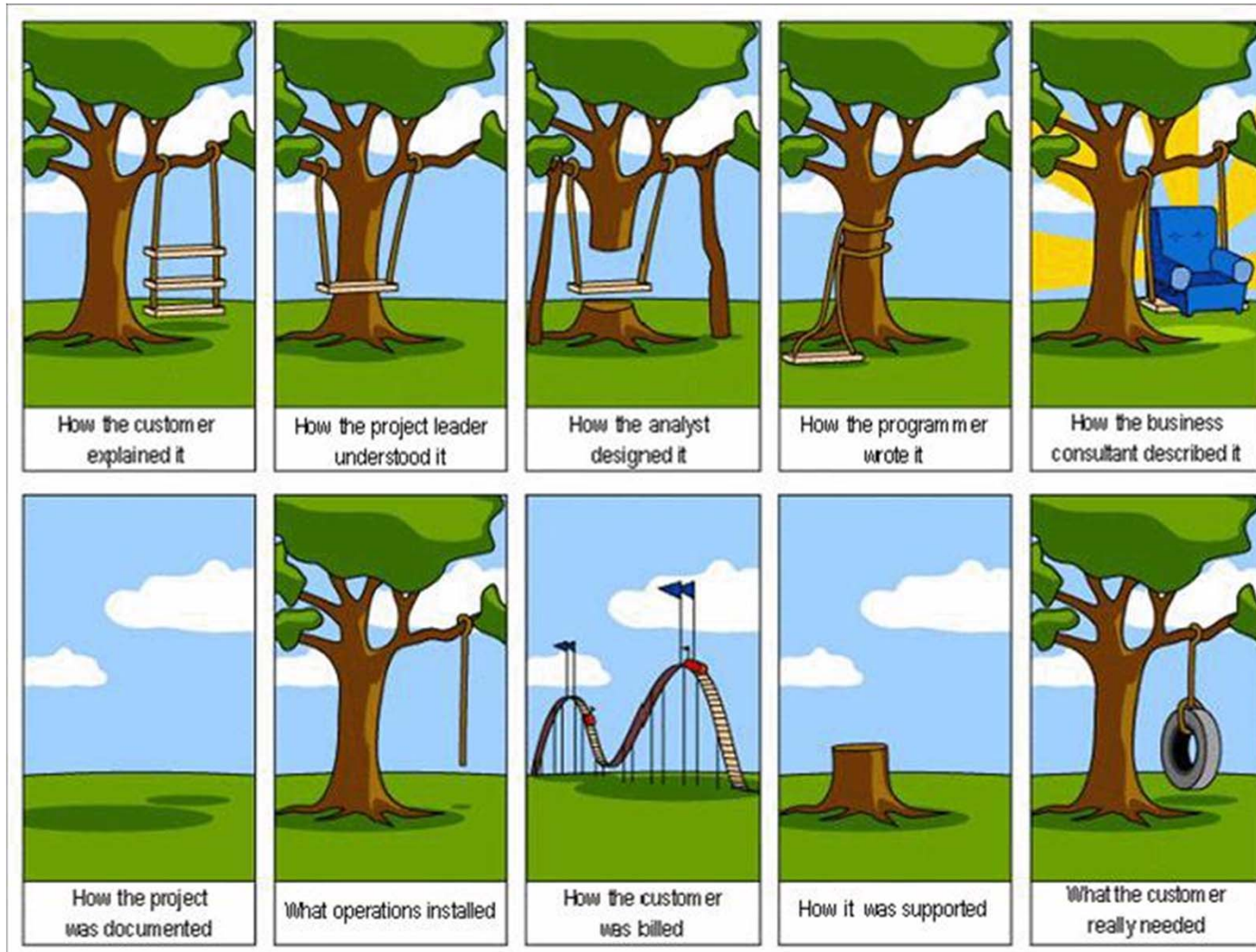
Euro-Socio-Styles[®]: Verhaltensweisen im Kaffeemarkt



Kundenbedürfnisse

Objektive Bedürfnisse meines Kunden	Subjektive Bedürfnisse meines Kunden
Position	Hidden Agenda
Verfügbarkeit	Beziehungen
...	...

Bedürfnisse...



Mein Markt

Wie viele Unternehmen der spezifischen Branche gibt es an dem geplanten Standort?

- „Gelbe Seiten“, Telefon- und Adressbücher, eigene Beobachtungen und die von Freunden und Bekannten; nach Inseraten in Fachzeitschriften suchen

Wie gut und teuer ist die Konkurrenz?

- Eigene Beobachtungen und die von Freunden und Bekannten; Angebote der Konkurrenz einholen

Wie werden sich Markt und Branche weiter entwickeln?

- Branchenzeitschriften, Fachmagazine, Verbandsstatistiken und Fachmessen

Hierüber können Sie Marktinformationen beziehen

Wie viele Kunden, Einwohner, Haushalte etc. gibt es am geplanten Standort?

- Bundesamt für Statistik, Statistische Landesämter

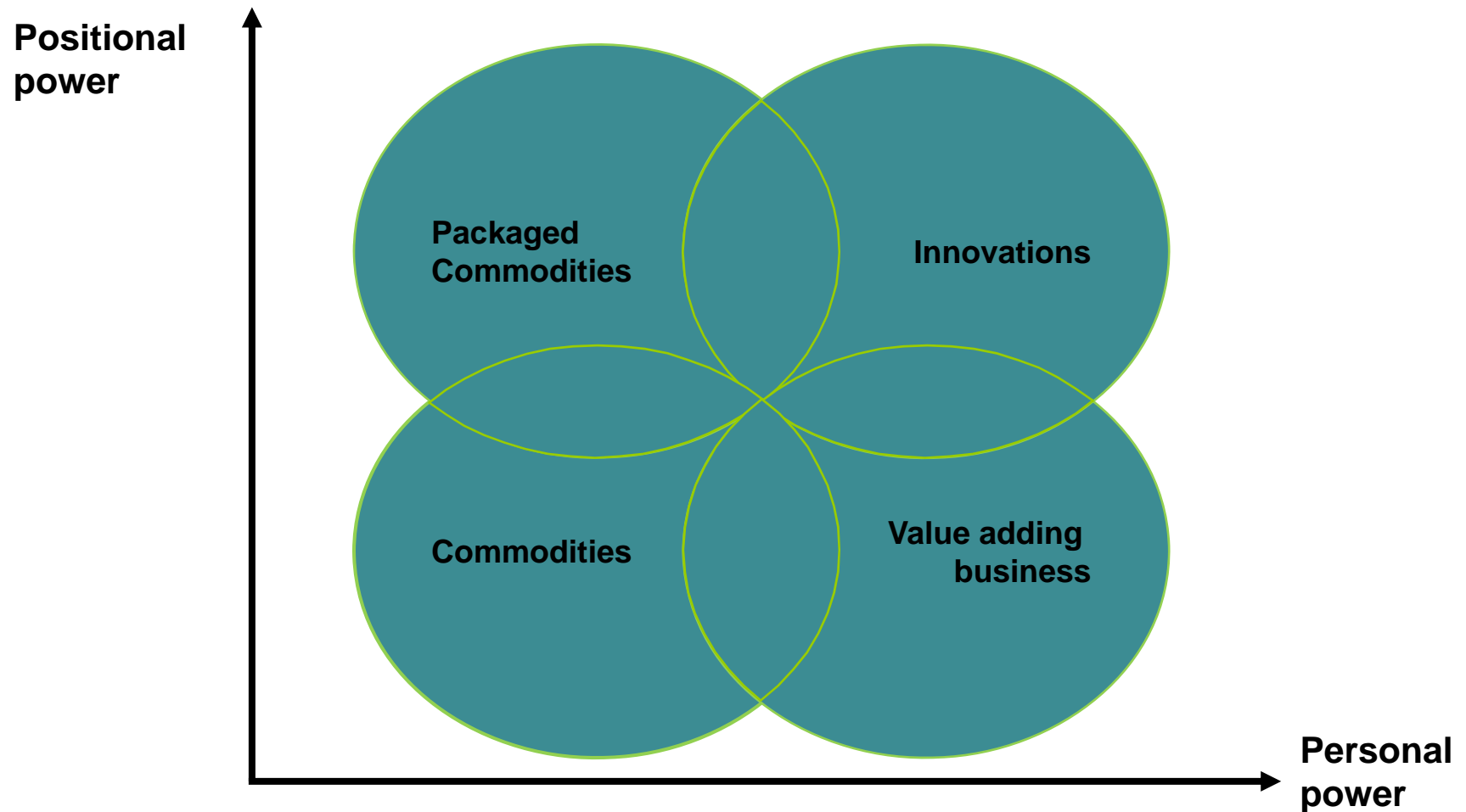
Wie viele Konkurrenten gibt es?

- Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten (z. B. Nielson)

Wie wird sich der Markt entwickeln (Prognosen)

- Veröffentlichung von Marktforschungsinstituten (z. B. Gesellschaft für Konsumforschung GfK)

Unterscheidung von Dienstleistungen „am Markt“



WEM kann ich WIE WELCHES Angebot machen?

Bevor Sie starten...

Was sagen meine Produkte und Kommunikation über

- Meine Identifikation?
- Meine Werte?
- Meine Stereotype und Vorurteile?
- Meine innere Haltung?
- Meine (Macht-)Position
- Meine ...

aus?

Authentizität

Kongruenz

erzeugt

Stabilität

erzeugt

Vertrauen



Logos

Pathos

Ethos

Wie ist Ihre Wirkung auf andere?

- Wie erleben Sie Ihr Äußeres? Wie wirkt es auf andere? Welches Feedback haben Sie schon bekommen?
- Was strahlen Sie aus? Was empfinden Sie selbst und was haben Sie für Feedback bekommen hinsichtlich... (Reserviertheit, Selbstsicherheit, Bedenkenträger etc.?)
- Wie erleben Sie Ihre Begeisterungsfähigkeit? Und andere?
- Wie konzentriert sind Sie? Was sagen andere?
- Wie gewissenhaft sind Sie? Was sagen andere?
- Wie empfinden Sie Ihre Kontaktfähigkeit? Und andere?
- Wie erleben Sie Ihr Selbstbewusstsein? Und andere?
- Wie ist Ihre Kommunikationsstärke? Wie wirken Sie auf andere?
- Wie erleben Sie Ihre Aktivität? Wie wirkt sie auf andere?
- Wie gehen Sie mit anderen Menschen um? Wie erleben das andere?

Entwicklung einer „Corporate Identity“



Leitfragen für Ihr unverwechselbares Profil I

Persönliches Leitbild

- Was ist der Sinn Ihrer Arbeit?
- Was und wen wollen Sie damit erreichen?
- Worauf sind Sie stolz?

Persönliche Philosophie

- Wie und wer wollen Sie sein?
- Wofür wollen Sie stehen und sich einsetzen?
- Wie wollen Sie Ihr privates und berufliches Umfeld sehen?

Persönliche Ziele

- Was wollen Sie erreichen?
- Wie wollen Sie Ihre Existenz dauerhaft sichern?
- Was wollen Sie tun, um bei Ihren Kunden der Ansprechpartner Nr. 1 zu werden?

Leitfragen für Ihr unverwechselbares Profil II

Persönliche Darstellung

- Wie stellen Sie sich dar?
- Woran soll man Sie erkennen?
- Wie wollen Sie sich von anderen unterscheiden?

Persönliche Organisation

- Wie arbeiten Sie mit anderen zusammen (Firmenintern/-extern)
- Wie sorgen Sie dafür, dass Sie Ihre Arbeit effektiv leisten?

Persönliche Kultur

- Wie gehen Sie mit anderen Menschen um?
- Wie leben Sie mit anderen Menschen zusammen, in Ihrem privaten und beruflichen Umfeld?
- Welche Werte und Normen sind Ihnen im Umgang mit sich und Ihrer Umwelt wichtig?

consilia cct – das Institut



**Wer immer nur tut, was er schon kann,
bleibt immer nur das, was er schon ist!**
(Henry Ford)





consilia cct - create culture together

Dr. Kirsten Nazarkiewicz & Gesa Krämer

Schaumainkai 97 - 60596 Frankfurt am Main

Reinsburgstraße 160 - 70197 Stuttgart

+ 49 69 63 14 057 // + 49 711 94 58 11 19

@ office@consilia-cct.com // www.consilia-cct.com