

Erfolgreiches Werben mit kleinem Budget?!

Fachvortrag

Gründer- und Technologiezentrum Solingen

Referent:

Sebastian Ludewigs

Medienfachwirt (IHK gepr.)

LUDEWIGSKONZEPT

Agentur für Design und Kommunikation GmbH

D-42657 Solingen

Fon 0212 815028

E-Mail: j.ludewigs@ludewigskonzept.de

www.ludewigskonzept.de

Vorwort

„Der Erfolg eines Unternehmens ist von genauer Planung abhängig und nicht von Zufälligkeiten!“

Vorwort

Produkt

Produktion/Dienstleistung/Handel

Verwaltung

Finanzen/Personal/Administration

Vertrieb

Logistik, Preisgestaltung, Kommunikation
(Marketing, Werbung, Zielgruppendefinition)

Die drei Unternehmensbereiche sind voneinander abhängig, von gleicher Wichtigkeit und mitverantwortlich für die erfolgreiche Funktion auch **eines kleinen Betriebes!**

**Warum sollte ich ausgerechnet
Ihr Produkt kaufen
oder Ihre Dienstleistung
in Anspruch nehmen?**



Warum sollte ich ausgerechnet Ihr Produkt kaufen oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Hat Ihr Produkt/Dienstleistung etwas besonderes,
das zum Verkauf berechtigt?

Einen besonderen Anspruch oder ein
Alleinstellungsmerkmal?
(USP = Unique Selling Proposition)
Design, Funktion, Geschichte, Preis?



**Überprüfen Sie die Parameter
Ihres Produktes/Dienstleistung
regelmäßig und legen diese
ggf. neu fest:**

Stärken-/Schwächenprofil (z. B.):

- USP
- Qualität/Garantie
- Lieferfähigkeit/Verfügbarkeit
- Preis
- Produktlebenszyklus

(Verbesserungen planen?)



Stellen Sie Ihrem definierten Produkt Ihre Zielgruppe gegenüber:

Ist Ihr „Wunschkunde“

- ein/e Endverbraucher/-
verbraucherin/Haushalte/Tiere
- ein Industrieunternehmen
- eine Behörde
- ein Dienstleistungsunternehmen
- Handelsunternehmen?

Was ist eine Zielgruppe?

„... ist eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf Kommunikationsmaßnahmen gleichbleibend und eher reagieren als der Gesamtmarkt ...“

„Die Grundlage für die Zielgruppenfindung bilden deren gewisse Merkmale für die weitere Marktsegmentierung.“

„Zielgruppe ist jede Art von Anspruchsgruppe, Verbraucher, Hersteller, Großhändler, Meinungsführer ...“



Wer ist denn nun Ihre Zielgruppe?

Ihre Zielgruppe sind diejenigen, für die Sie **etwas** und zu **deren Nutzen** leisten!

Vorraussetzung für eine Zielgruppenbestimmung/-segmentierung ist Ihre eigene Produkt- oder Dienstleistungsanalyse.

Also: Was machen Sie und für wen?

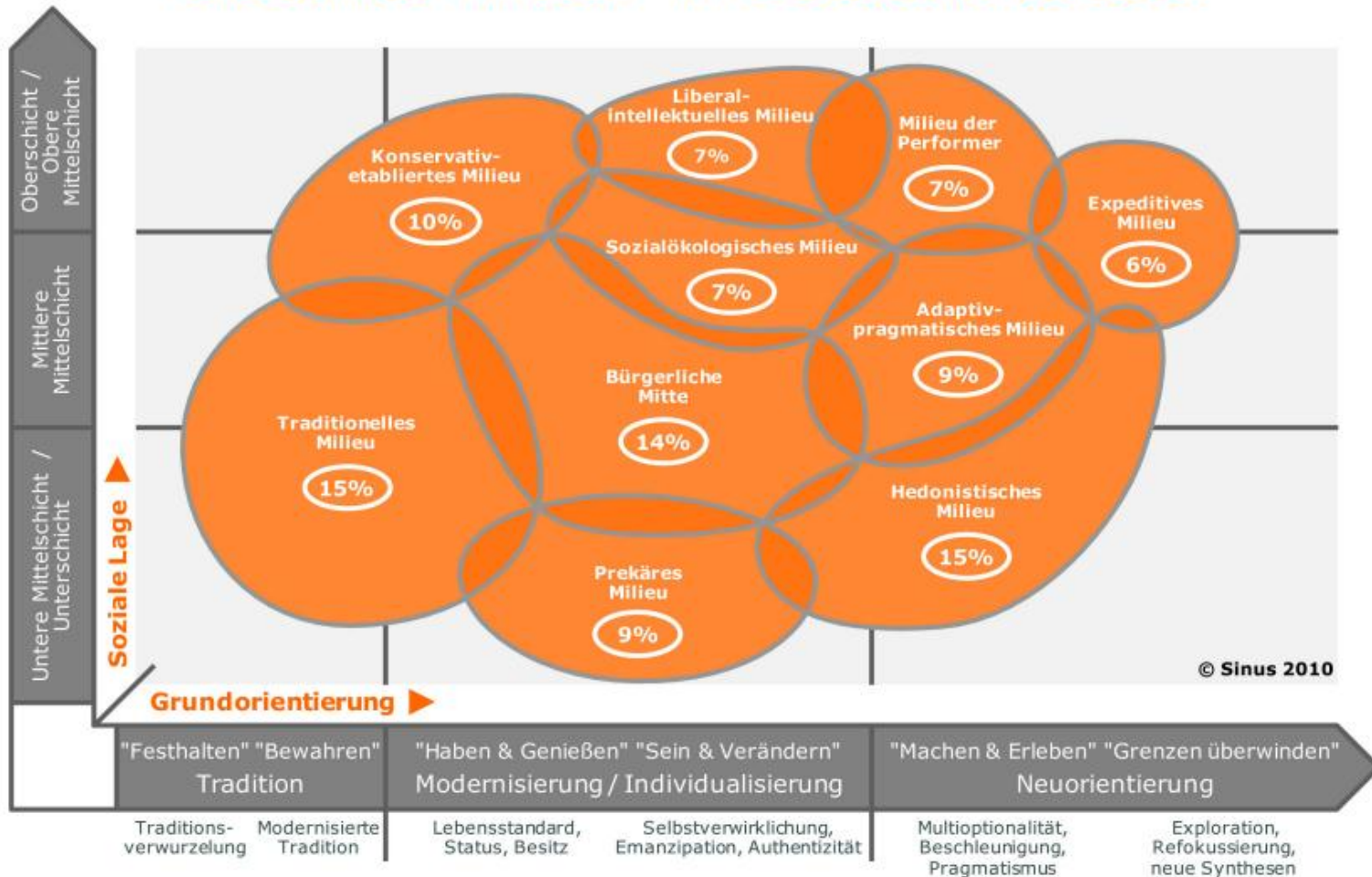


Der Nutzen Ihres Produktes oder Dienstleistung bestimmt die Zielgruppe:

1. Konsumenten/Verbraucher nach soziodemografischen Grundlagen/Sinus-Milieu:

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Familienstand
- Einkommen
- Konservative/Traditionelle
- Statusorientierte
- Bürgerliche
- Konsumorientierte/Materialisten
- Postmaterielle
- moderne Performer
- Experimentalisten ...

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2010



**Der Nutzen Ihres Produktes oder
Dienstleistung bestimmt die
Zielgruppe:**

2. Industrie/Dienstleistungen/Handel und Behörde

- Art des Unternehmens
- Größe des Unternehmens
- Ort/Lage des Unternehmens

- Ansprechpartner im Unternehmen

**Welches Markt-Segment
findet die größte Übereinstimmung
Ihrem Angebot?**

Überprüfung der Übereinstimmung Ihres
Produktes/Dienstleistung mit den Bedürfnissen
des Marktes = Bestimmung der Zielgruppe!



5 x M = gezielte Planung

Mission	= Auftrag
Method	= Methode
Message	= Botschaft
Money	= Aufwand
Measurement	= Messbarkeit

Mission = Auftrag

Formulieren Sie den Auftrag Ihres Unternehmens/Tätigkeit in einem Kernsatz und machen ihn zu Ihrem internen Leitthema!

Das Leitthema ist Bestandteil Ihrer Firmenphilosophie!

Method = Methode

Legen Sie die Methode
Ihrer Kommunikationsstrategie fest:

„B to B“ **Business to Business**

„B to C“ **Business to Consumer**

Empfehlungsmarketing

„Guerilla-Marketing“?

Method = Methode

„B to B“ Business to Business

Entwicklung eines Marketing-/Kommunikationskonzeptes von Unternehmen zu Unternehmen

Unternehmensgerechte Ansprache

z. B. Nutzenversprechen „Mehr Gewinn“ oder „Entlastung“ anbieten

Unternehmensadäquates Kommunikationsmittelkonzept entwickeln

Method = Methode

„B to C“ Business to Consumer

Aufmerksamkeit in der Lebenswirklichkeit meiner Kunden schaffen, z.B.: Freizeit, Lebensqualität, hoher Alltagsnutzen, etc.

Endverbraucher gerechte Formulierungen

Endverbraucher adäquates Kommunikationsmittel-
konzept

Method = Methode

Referenz- oder Empfehlungsmarketing

Mund-zu-Mund-Werbung

(Referenz- und Vertrauensbeweis)

Schriftlicher Kontakt/persönlicher Besuch:

„Auf Empfehlung ...“

Ankoppelung an bestehende Netzwerke

Schnittstellen-Management

(Voraussetzung für diese Methode ist eine vorher einwandfrei geleistete Arbeit ...!)

Method = Methode

Guerilla-Marketing

Bei geringen Kosten eine möglichst große Anzahl von Personen einen „Überraschungseffekt“ zu erzielen, z.B.:

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Internetforen
- E-Mail-Aktionen
- Schleichwerbung
- Street-Branding

Achtung: Guerilla-Aktionen sind teilweise illegal und werden mit Bußgeldern belegt!

Message = Botschaft oder wem sage ich was und wie?

**„In meiner Fabrik produziere ich Kosmetik -
in den Läden verkaufe ich Hoffnung!“**

Je nach Produkt oder Dienstleistung ist ein Nutzen-
versprechen wirkungsvoller als eine technische
Beschreibung!

- Berücksichtigung des Intellektes und
Wahrung der Dialektik bei der Kunden-
Ansprache
- Einstellung auf die Augenhöhe des
Adressaten

Money = Was ist mir das wert?

Neben geldlichem Werbe-Einsatz ist der eigene Aufwand und die Eigenleistung nicht zu unterschätzen!

Nimmt Produktion/Dienstleistung und Verwaltung des eigenen Betriebes meine ganze Kraft/Zeit in Anspruch?

Schaffe ich es ohne fremde Hilfe die Vision meines Unternehmenszieles zu verwirklichen?

Ist es unternehmerischer gedacht, professionelle Unterstützung zu erhalten und dadurch letztendlich Kosten zu sparen?

Measurement = Messbarkeit

Planung und Dokumentation der Werbemaßnahmen von Beginn an.

Festlegung eines Zeitrahmens für Werbeaktivitäten (Saisonal, Eröffnung, laufende Aktivitäten)

Stichprobenartige Beobachtung der Umsatzentwicklung

Je nach Einsatz der Medien Kontroll-Codierungen einbauen, ggf. Nachfrageaktionen starten

Nach Beendigung des Werbezeitraumes Analyse der Maßnahmen ggf. Korrekturen für nachfolgende Aktionen.

SWOT

Stärken und Schwächenanalyse.
 Festlegen der Marktposition...

SWOT-Analyse	Interne Analyse	
	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
E x t e r n e	Chancen (Opportunities) (1) Starke Nachfragebelebung bei verbrauchsgünstigen Motoren als Folge einer drastischen Mineralölsteuererhöhung (2) Nachfrageverlagerung von Oberklasse- zu Mittelklasse-Pkw aufgrund wachsender Preissensibilität der Verbraucher.	(1) Starkes Marktanteilswachstum leistungsstarker Sport- und Fun-Pkw (2) Nachfragesteigerung bei zweiseitigen, elektrisch betriebenen Stadtautos aufgrund technischer Innovationen außerhalb des Unternehmens
A n a l y s e	Risiken (Threats) (1) Die chinesische Regierung erlaubt zahlreichen Konkurrenten den Aufbau von Fabriken in China ohne weitere Auflagen (2) Schwächen der Marke Volkswagen aufgrund umfangreicher Verwendung von Gleichteilen bei allen Konzerngesellschaften	(1) Starkes Nachfragewachstum in der Kompaktwagenklasse in den USA aufgrund steigender Benzinpreise und schlechter Wirtschaftsentwicklung (2) Geringe Partizipation am US-Marktwachstum wegen des niedrigen VW-Marktanteils in den USA

Fazit

1. Analyse des eigene Unternehmens
2. Festlegen der eigenen Schwerpunkte
3. Zielgruppe
4. Marktforschung Mitbewerber
5. Eigener Imageaufbau
6. Kommunikationskonzept
7. Kontrolle