

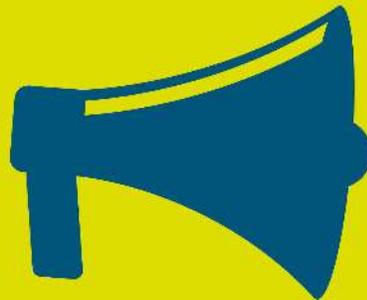


Summary

Effektives Marketing

Marketing-Strategie

Begriffserklärungen



Marketing-Strategie

Begriffsklärung

Bevor wir uns mit Ihrer individuellen Marketing-Strategie beschäftigen, sollten wir zunächst einige Begriffe klären. Es geistern so viele verschiedene Definitionen herum, dass es schon fast abenteuerlich ist. Und ich treffe auch immer wieder Menschen, die sagen: eigentlich gibt es da gar keinen großen Unterschied – das sind einfach verschiedene Begriffe für das Gleiche. Aber stimmt natürlich nicht. Die wenigsten können die Begriffe wirklich auseinanderhalten. Selbst Profis scheitern oft dabei. ;-)

Was genau ist nun der Unterschied zwischen Werbung, Reklame, Public Relations (PR) und Marketing?

Am leichtesten ist das zu erklären, mit einem Beispiel das ich vor Jahren einmal gehört habe. Dabei geht es um einen jungen Mann der eine junge Frau „erobern“ will.

- Wenn nun der junge Mann zu der jungen Frau kommt und zu ihr sagt: „Ich bin ein toller Typ!“ – dann ist das Reklame
- Wenn der junge Mann aber zu der jungen Frau kommt und ihr sagt: „Du bist eine tolle Frau!“ – dann ist das Werbung
- Und wenn die beste Freundin der jungen Frau ihr kommt und sagt: „Das ist ein toller Typ!“ – dann nennen wir das PR
- Aber wenn der junge Mann strategisch geplant hat, dass die beste Freundin zu der jungen Frau geht – dann nennen wir das Marketing

Damit wir uns richtig verstehen: Alle drei Methoden werden gebraucht und sind je nach Fall einzusetzen und wichtig.

Reklame bezieht sich immer auf das Produkt, ist also nach innen gerichtet und zeigt auf das, was angeboten wird. Deswegen heißt es zum Beispiel Reklametafel. Das ist ein Hinweisschild auf dem zum Beispiel steht: „Hier gibt es die beste Bratwurst.“

Public Relations hingegen, beschreibt die Beziehung der Menschen untereinander. Aber auch hier gilt wieder: Konzentration auf das Wesentliche. Es geht nicht um die Beziehung aller Menschen untereinander, sondern um Ihre Beziehung zu Ihrer Zielgruppe.

Kommen wir zur Werbung:

Werbung ist mit Sicherheit für Coaches, wie Sie es werden wollen (oder schon sind), die beste Möglichkeit an Kunden zu kommen und damit sinnvollsten und am effektivsten. Hier geht es darum, ihren zukünftigen Klienten zu „umwerben“. Denken Sie an das Beispiel mit der jungen Dame: Es geht nicht

etwa darum, Ihren zukünftigen Klienten zu erzählen wie toll Sie sind (das wäre Reklame). Es geht vielmehr darum, Ihren Kunden wertzuschätzen und ihm eine perfekte Lösung für sein brennendstes Problem zu bieten.

Der Marketing-Kreis

Um Ihnen die Reihenfolge der Vorgehensweise deutlich zu machen, verwende ich den so genannten Marketing-Kreis.

Im Zentrum von allem, steht Ihre eigene Positionierung. Wir haben im vorigen Kapitel ausführlich darüber gesprochen. Aus dieser einzigartigen Positionierung, entwickeln wir Ihr individuelles Marketingkonzept – Ihre Strategie.

Sie verkaufen Dienstleistungen und keine Produkte in dem Sinne. Also haben sie in der Regel auch kein Ladengeschäft. Aber bitte stellen Sie sich einfach mal vor, Sie wären das Ladengeschäft.

Letztlich ist es ja auch so: Wenn Sie gebucht werden kauft der Kunde Sie!

Die meisten meiner Klienten berichten übrigens, dass sie, wenn sie einem Klienten gegenüber sitzen, keine großen Probleme haben ihn als Kunden zu gewinnen. Aber dazu

muss der zukünftige Kunde natürlich erst einmal in ihr „Ladengeschäft“ kommen und Ihnen die Chance geben, überhaupt ein Verkaufsgespräch zu führen. Und dazu muss er von Ihnen erfahren. Er muss einfach wissen, dass es sie gibt und dass Sie genau sein Problem optimal lösen können.

Dazu haben die Designer von Ladengeschäften etwas Geniales erfunden: Schaufenster!

Ich habe Ihnen im nächsten Schaubild einige der wichtigsten „Schaufenster“ für Ihr Business aufgezeichnet. Welche genau für Sie relevant sind hängt von vielen Faktoren ab. Und auch hier gilt wieder – wer hätte das gedacht – konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.

(Das Wesentlichste ist in diesem Fall das Erfolgsversprechendste.)

Akquise

Frage: Wann machen Sie Akquise? Antwort: immer!

Bei allem was sie tun, ob Sie nun E-Mails schreiben, im Internet unterwegs sind, XING, Facebook oder Google+ verwenden – was immer Sie machen: Sie machen immer Akquise.

Ja, auch wenn Sie einfach nur sind. Sie machen Akquise. Das liegt daran, dass Sie das Produkt sind. Und Sie wirken immer. Ob Sie wollen oder nicht. Unablässig, egal was Sie tun. Selbst wenn Sie schlafen, Ihre Webseite Ihr Xing Profil usw. wirkt und macht für Sie Akquise.

Sie machen Akquise, wenn Sie mit Ihrem Auto durch die Gegend fahren, oder wenn Sie einkaufen gehen. Ihr ganzes Verhalten wird sich in Zukunft auf Akquise abstimmen (müssen).

Denken Sie mal darüber nach: Wenn Ihnen jemand zukünftig die Vorfahrt nimmt, zeigen Sie ihm dann gleich den Vogel? Achtung: Es könnte ihr nächster Kunde sein!

(Ich weiß, das würden Sie nie tun - aber nur mal angenommen.)

Und das ist das Schönste an der Akquise: Wir gehen mit mehr Achtsamkeit und Wertschätzung mit den Menschen unserer Umgebung um. Ist das nicht fantastisch?

Homepage (Siehe Positionierung)

Auf eine Maßnahme aus dem Kreis Ihrer Marketingstrategie, möchte ich aber noch ein wenig näher eingehen: Ihre eigene Homepage bzw. dem Namen ihrer Homepage, also so genannten Domain-Namen.

Hier ist es ganz besonders wichtig, dass allein schon der Domain-Namen einen Hinweis darauf gibt, was das Besondere Ihres Angebots ist und was Sie Ihrem Kunden versprechen. Optimal ist es, wenn bereits die Suchbegriffe, nachdem Ihr potenzieller Kunde suchen wird, schon im Domain-Namen enthalten sind. Google wird dies mit besonders guten Ergebnissen auf Suchanfragen zu Ihren Themen honorieren.

Wir werden uns ausführlich mit Ihrer persönlichen individuellen Marketing-Strategie auseinandersetzen. Bis dahin wünsche ich mir von Ihnen, dass Sie sich zu den genannten Themen Marketing-Kreis Gedanken machen.

Überlegen Sie sich, zu jedem einzelnen Punkt, ob er für Sie relevant ist und wenn ja, wann und wie Sie ihn umsetzen werden.

Dann werden wir auch weitere Aspekte ihrer Strategie besprechen. Zum Beispiel das passende Preismodell für ihre Dienstleistungen. (Siehe Sales)

Akzeptanztest

Führen Sie einen so genannten „Akzeptanztest“ durch und finden Sie heraus, wo ihrer Zielgruppe der Schuh drückt.

Hinterfragen Sie die branchenüblichen Phänomene und nutzen Sie leicht zugängliche Informationen. Behalten Sie dabei immer ihre

klare Zielsetzung im Auge: Was will ich wissen?

Erstellen Sie ein halbstrukturiertes Interview und fragen Sie Ihre potenzielle Zielgruppe. Sie werden überrascht sein. Wenn Sie die Menschen wertschätzen, bekommen Sie hochkarätige Antworten.

Typische Fragen

- „Ich brauche Ihre Meinung als Experte auf diesem Gebiet“ oder „Ihre Unterstützung bei folgendem Thema: ...“
Achtung: je besser der Engpass schon getroffen ist, desto größer die Gesprächsbereitschaft
- „Aus meiner Perspektive sind in Ihrer Branche folgende Themen besonders wichtig ... liege ich da richtig / was denken Sie?“
- „Wenn Sie andere Kollegen in Ihrer Branche betrachten – welche Engpässe / Probleme / Bedürfnisse sehen Sie bei denen?“
Die genannten Themen sind häufig auch die des Befragten
- „Was würden Sie sich an Veränderungen wünschen?“
- „Worüber ärgern Sie sich typischerweise“
- „Ich stelle mir folgende Lösung vor – was halten Sie davon?“
Achtung: hier geht es um die Aktivierung der „Kritikerfunktion“ ... daran anschließend: „Wie würde Ihre Lösung aussehen“ (damit sind wir dann schon in Phase 5)
Wenn ein wichtiger Engpass getroffen ist, kann die Vorstellungskraft und Kreativität des Befragten genutzt und kanalisiert werden:
- „Wie genau muss die Lösung aussehen ... haben Sie konkrete Vorstellungen?“

Und nach dem Gespräch fragen:

- „Haben Sie jemanden in Ihrem Bekanntenkreis, mit dem ich ebenfalls über das Thema sprechen kann?“
- „Darf ich Sie noch einmal dazu anrufen / befragen?“

Gehen Sie auf Menschen zu fragen Sie. Fragen Sie Ihre potenzielle Zielgruppe. Es liegt in der Natur des Menschen helfen zu wollen. Ganz besonders, wenn der Gefragte den Eindruck hat Ihnen mit seinem Expertenwissen zu helfen, wird er Sie unterstützen. Und bitte denken Sie daran: Gute Vorbereitung ist – wie immer - die beste Garantie für ihren Erfolg. Aber nicht das Wissen über das Produkt oder die Methode, sondern das Wissen über den Kunden! Ihren Kunden.