

#Marketing #Workshop #Strategieentwicklung 10 Schritte zum brillanten Marketing-Mix

Checkliste

Sie möchten mehr Reichweite für Ihr Unternehmen? Wir zeigen Ihnen wie Sie das erreichen!

Eine brillante Marketingstrategie kann man in einem Satz zusammenfassen: Der Einsatz der perfekten Tools zum punktgenauen Erreichen der eigenen Zielgruppe, zur schnellstmöglichen Vermarktung der Produkte oder Dienstleistungen und nachhaltigen Steigerung der Verkaufszahlen.

Welche Strategien sind das, die seit Jahrzehnten funktionieren? Und wo besteht bei den Unternehmen im innovativen Marketing Nachholbedarf? Wir zeigen Ihnen die 10 wichtigsten Maßnahmen in den erforderlichen Schritten auf und sind an Ihrer Seite, wenn es darum geht, den Spagat zwischen Gegenwart und Zukunft erfolgreich zu bewältigen.

■ 1 Die Situationsanalyse

Die Ist-Situation des Unternehmens steht am Anfang einer jeden Strategie. Wo steht mein Unternehmen? Was für Bedürfnisse haben meine Kunden? Wer sind meine Marktbegleiter und wie stehen diese mit meinem Unternehmen in Konkurrenz? Wer ist mit welchem Auftreten erfolgreich am Markt und wie kommunizieren meine Mitbewerber mit ihren Kunden? Das sind Fragen, auf deren Antworten sich später Ihr gesamtes Marketing aufbaut.

■ 2 Die Zielsetzung

Vielleicht haben Sie ja ein richtig gutes Produkt, aber keiner nimmt es wahr? Die Positionierung und Sichtbarkeit Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung ist jetzt das vorrangige Ziel. Vor allem mittelständische Unternehmen müssen gegenüber den Konzernen mit Innovationsgeist und Mut Ihre Nische finden, die Erfolg verspricht und sie vom Markt abhebt.

Nun müssen Sie festlegen, in welche Richtung Sie sich bewegen möchten. Der USP (Unique Selling Proposition), also Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihre Besonderheit und der Unterschied zu Ihrer Konkurrenz stehen jetzt im Vordergrund.

Klären Sie im Vorfeld folgende Fragen:

- Welches Produkt soll angeboten werden?
- In welchen Punkten unterscheidet sich Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt von anderen?
- Wie sind Sie im Markt positioniert?
- Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung bzw. welches Budget möchte Ihr Unternehmen für die Marketingmaßnahmen ausgeben? Dieser Richtwert ist entscheidend für die weitere Planung.

Beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Worin ist Ihr Unternehmen kommunikativ gut und woran fehlt es noch?
- Was können Sie besonders gut?
- Welche Politik werden Sie für Ihr Produkt und dessen Preis anwenden?
- Wie organisieren Sie Ihren Vertrieb und Ihre Kommunikation mit Ihren Kunden?
- **Und vor allem: Sind Sie und Ihre Marketingabteilung fit im Zeitalter der digitalen Transformation oder brauchen Sie externe Partner?**

■ 3 Die Zielgruppenanalyse

Ihre Kundenstruktur ist entscheidend: „Wer sind meine Kunden und wo halten sie sich auf?“.

Dazu ist eine genaue Definition Ihrer Zielgruppe wichtig, damit Sie die individuelle und zielgenaue Ansprache treffen. Vermeiden Sie unbedingt eine Kommunikationsstrategie nach dem „Gießkannenprinzip“ und bedienen Sie nur die Kanäle, in denen sich Ihre Kunden auch wirklich bewegen.



**Wir kaufen nicht, was wir haben wollen,
wir konsumieren, was wir sein möchten.**

— John Hegarty

■ 4 Lead Management mit gezielter Information und Kommunikation

Machen Sie aus potenziellen Käufern oder Interessenten tatsächliche Käufer. Dies gelingt Ihnen durch Lead Management (engl. to lead = führen), das alle benötigten Maßnahmen umfasst.

So betreiben Sie Lead-Management:

- Planung und Durchführung von Kampagnen zur Gewinnung von Interessenten (Lead-Generierung)
- Sammeln von Kundendaten
- Daten verdichten, anreichern und bewerten (Lead Scoring)
- Weitergabe der nun transparenten Kontakte – z. B. in Vertriebskanäle
- Gezielter Kontakt zum Kunden, um beispielsweise eine Bestellung des Kunden auszulösen

■ 5 Die Transparenz und Unabhängigkeit Ihres Contents und Ihrer Firmenpräsentation

Jetzt braucht Ihr Produkt in allen Kanälen die richtige Botschaft. Versetzen Sie sich daher in die Lage Ihrer Kunden und entwickeln Sie eine Aussage, die das zusammenfasst, was die Kunden von Ihnen erwarten können.

Hierzu helfen Ihnen:

- fachliche Analysen
- verständliche Erläuterungen
- Anleitungen und Tipps zum Einsatz des Produkts - Webinare und Videos
- Case Studys mit Erfahrungen und Empfehlungen

■ 6 Die Marketinginstrumente

Neben Print, Messeaktivitäten und klassischer Werbung zählen die folgenden Marketingmaßnahmen zu den erfolgreichsten Instrumenten für Unternehmen:

Online-Marketing

Die immens hohe Bedeutung des Internets wird in folgenden Zahlen deutlich: 94 % der B2B-Einkäufer nutzen das Internet für ihre Recherchen und 71 % der B2B-Einkäufer suchen online nach Lieferanten, bevor sie diese kontaktieren. Der Umsatz im B2C-E-Commerce stieg im Jahr 2016 auf 44,2 Milliarden Euro, das entspricht im Vorjahresvergleich einem Wachstum von 10,8 %. Für das Jahr 2017 erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) erneut ein Umsatzwachstum im Internethandel um 10 %.

Eine aussagekräftige Webseite sowie die Nutzung sozialer Netzwerke gehören unabdingbar zu Ihrem Marketing-Mix. Auch berufliche Netzwerke wie Xing oder LinkedIn spielen schon länger eine größere Rolle im B2B-Bereich, wobei soziale Netzwerke wie z. B. Facebook ein enormes Potenzial zur Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihres Unternehmens oder Ihres Produktes bieten. Die perfekte Strategie ist allerdings entscheidend. Lassen Sie sich beraten! Ziehen Sie besser einen Profi hinzu. Gerne sind wir für Sie da.

SEO-Maßnahmen

Fundamental für Ihren Erfolg ist der Einsatz von SEO. Ihre Kunden suchen nach Lösungen zu ihren Problemen mithilfe der Suchmaschinen im Internet. Daher ist es zwingend nötig, dass Sie sich punktgenau positionieren, damit Ihr Unternehmen bei der Suche zu den richtigen Themen und Produktanfragen gefunden wird.

Online-Shop

User, die online Ihre Produkte erwerben möchten, sollten auch in einem Online-Shop fündig werden. Wird hingegen eine Beratung gewünscht, empfiehlt sich ein Kontaktformular an der richtigen Stelle. Wir bieten Ihnen hier die bewährten Shop-Systeme Shopware und Magento zur Erstellung Ihres individuellen Online-Shop-Prozesses für nachhaltigen Erfolg.

Below-the-line-Aktivitäten

Promotions, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Eventmarketing, Guerilla-Marketing und natürlich auch das Social Media Marketing sowie das Virale Marketing gehören zu den nicht klassischen Maßnahmen. Beachten Sie hierbei, dass gerade das Social Media-Marketing einer permanenten Veränderung unterliegt, die man im Auge behalten muss, um ggf. umgehend zu reagieren. Das Virale Marketing ist noch ziemlich neu, doch wir sind überzeugt, dass hier ein deutliches Wachstum zu erwarten ist. Virales Marketing bietet ein direktes Erlebnis durch Interaktion des Users. Falls Sie diesem Trend folgen möchten, oder sich fragen, ob diese Werbeform generell zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passt, sprechen Sie uns an – wir kennen uns aus.

■ **7 Die Zukunft des Marketings - die digitale Transformation**

Die Digitalisierung ist für viele unserer Kunden mit Unsicherheit besetzt. Warum? Jeder hat das Gefühl etwas tun zu müssen – aber wo soll man ansetzen? Welche Tools sind die richtigen für mich im Dschungel der brandneuen Schlagworte? Für jedes Unternehmen bedeutet Digitalisierung etwas anderes, aber es gibt auch Fragen, die sich jedes Unternehmen stellen sollte. Wenn bei Ihnen im Unternehmen Zweifel bestehen, welches die für Sie richtigen Strategien für Ihre digitale Neuausrichtung sind, begleiten wir Sie gerne, um gemeinsam mit Ihnen die Antworten zu finden.

■ **8 Customer-Relationship-Management**

CRM steht für Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet eine Strategie zur systematischen Erfassung aller Beziehungen und Interaktionen Ihres Unternehmens mit bestehenden und potenziellen Kunden. Die passende Software hierzu ist eine zentrale Datenbank, in der Sie alle Kunden, Interessenten, den Verlauf sämtlicher Kontaktanfragen und Kundeninteraktionen dokumentieren. Den größten Nutzen und die höchsten Produktivitätssteigerungen erzielen Sie, wenn Sie Ihre CRM-Lösung in Ihrem gesamten Unternehmen integrieren – vom Personalwesen über Kundenservice bis hin zum Supply-Chain-Management Ihrer Lieferkette. Ein funktionierendes CRM-System trägt entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei.

9 Digitale Transformation: Setze ich die richtige Software ein?

Werden die Kundenbeziehungen durch ein modernes CRM-System verwaltet, auf das die Mitarbeiter auch unterwegs Zugriff haben? Stehen die wichtigsten Kennzahlen auch mobil zur Verfügung durch eine Business-Intelligence-Lösung? Der einfachste und oft schnellste Weg von der Digitalisierung zu profitieren ist für die meisten Unternehmen die vorhandene Software im Unternehmen zu ersetzen. Fragen Sie uns, wir beraten Sie mit individuell auf Sie zugeschnittene Systemlösungen.

10 Marketing Automation

Hier sind die Software-Plattformen gemeint, die aus den Funktionen Datenbank, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation bestehen. Damit können Sie Ihre Marketingkampagnen effizient planen und umsetzen. Außerdem können Sie auch den Erfolg jeder Ihrer Marketingmaßnahmen messen. Hier ist der Marketing-Mix oder Ihr Lead-Management Teil des großen Ganzen.

Marketing Automation

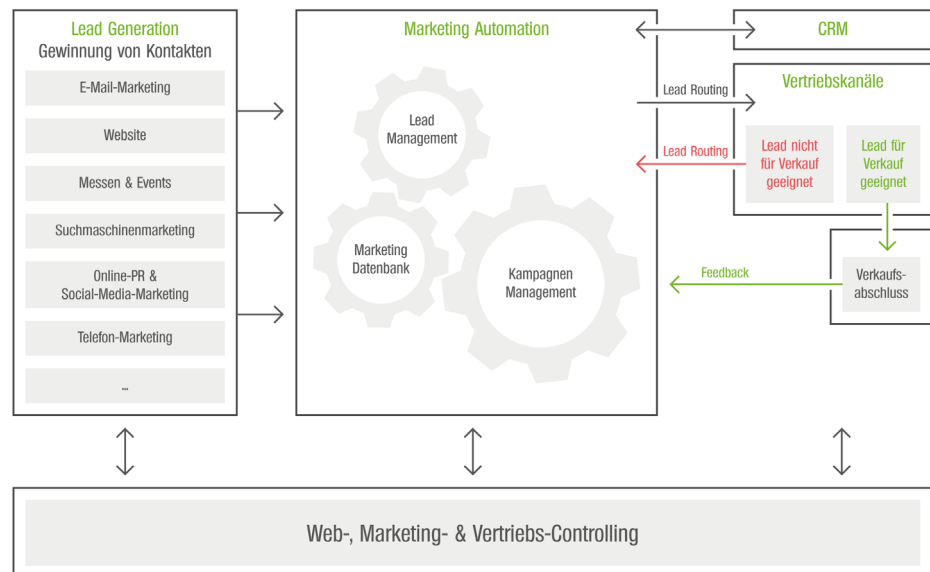


Abb.: Bestandteile und Mechanismen der Marketing Automation

Abschließender Tipp:

Beachten Sie, ob Sie nun im B2B oder im B2C unterwegs sind: Bei beiden Zielgruppen handelt es sich immer um Menschen. Und Menschen reagieren auf Emotionen. Vergessen Sie bitte nicht, Ihre Marke mit den bei Ihrer Zielgruppe vorherrschenden Emotionen zu verbinden, in welchem Sektor diese auch zu finden ist!



Unser Experte für Online-Marketing Ihre Ansprechpartnerin bei econsor

Marian Dietrich,
Online-Marketing-Manager
07 11 / 12 01 45 – 4
marian.dietrich@econsor.de

econsor GmbH Stuttgart

Villastraße 1
70190 Stuttgart
Fon 07 11 / 46 05 89 – 50
Fax 07 11 / 46 05 89 – 59

info@econsor.de
www.econsor.de

econsor GmbH Ludwigsburg

Häldenfeld 4
71723 Grobottwar
Fon 0 71 48 / 92 88 99 – 0
Fax 0 71 48 / 92 88 99 – 9

info@econsor.de
www.econsor.de

econsor GmbH Heilbronn

Bismarckstraße 6
74072 Heilbronn
Fon 0 71 31 / 12 01 45 – 0
Fax 0 71 31 / 12 01 45 – 9

info@econsor.de
www.econsor.de

econsor GmbH Heidelberg

Klausenpfad 14
69212 Heidelberg
Fon 0 62 21 / 32 18 86 – 0
Fax 0 62 21 / 32 18 86 – 9

info@econsor.de
www.econsor.de