

Gehören Sie dazu?

Wir haben zu viele **ähnliche** Firmen,
die **ähnliche** Mitarbeiter beschäftigen
mit einer **ähnlichen** Ausbildung,
die **ähnliche** Arbeiten durchführen.
Sie haben **ähnliche** Ideen und
produzieren **ähnliche** Dinge
zu **ähnlichen** Preisen in
ähnlicher Qualität.

**Wenn Sie dazu gehören,
werden Sie es künftig schwer haben.**

Längst sicher ...



**„Mittelmaß
wird vom Kunden
nicht mehr angenommen“**

Die Werbeplan-Phasen

Pre-Phase

Durchführungs-Phase

Post-Phase

Allgemeine Analyse

Werbemittelselektion

Werbewirkungskontrolle

Zielgruppenanalyse

Medienschaltung

Budgetbestimmung

Korrekturen

Erfolgsanalysen

Werbeziele

Inhaltliche Strategie

Werbemittelanalyse

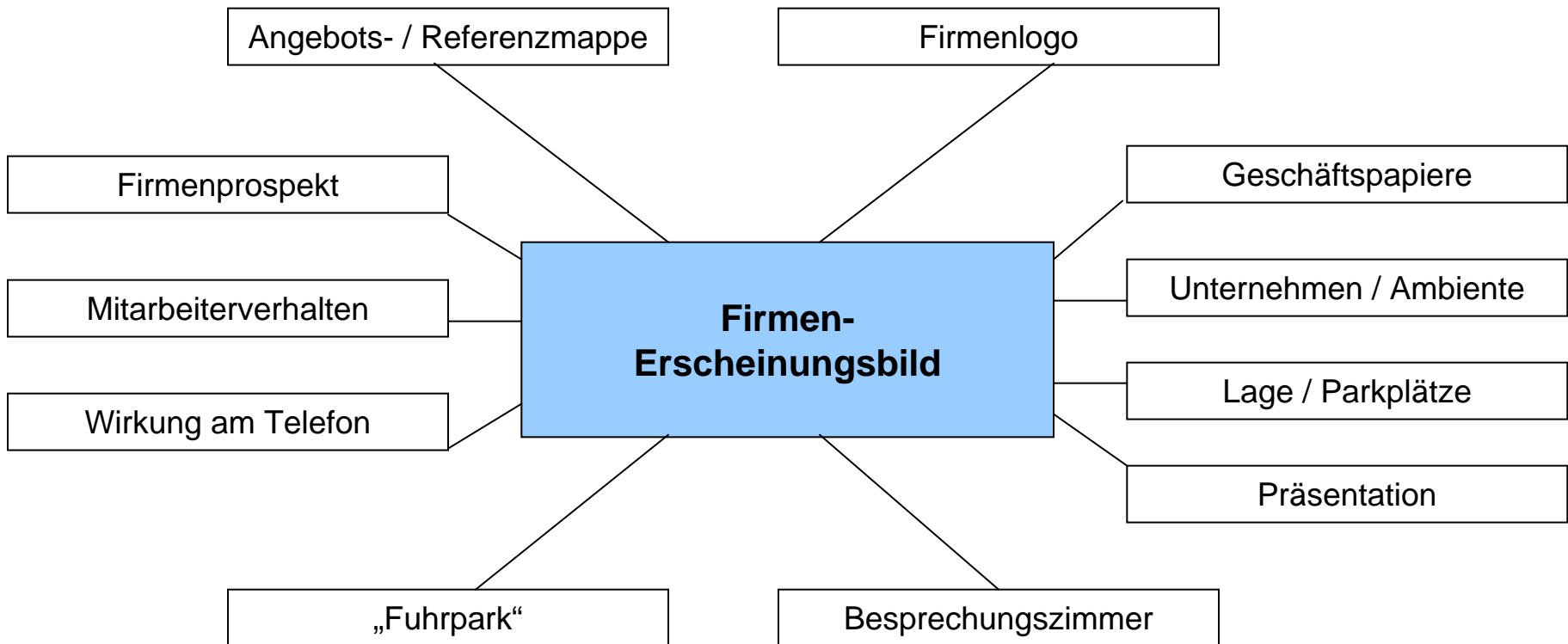
Leitfragen

- Wer sind meine Kunden
- Wo und wie kann ich diesen eine Problemlösung bieten oder einen Bedarf befriedigen?
- Wer sind meine Mitbewerber/innen?
Wie treten diese am Markt auf und wie stark ist Ihre Marktstellung?
- Was unterscheidet mein Produkt oder meine Dienstleistung von dem der Konkurrenz?

So spüren Sie Ihre Zielkunden auf!

- ☒ Telefonbücher, Disketten, CD's
- ☒ Kommerzielle Firmenverzeichnisse
- ☒ Mitgliederverzeichnisse
- ☒ Adressenvermittler, Broker
- ☒ Empfehlungen
- ☒ Veranstaltungen, eigene Anlässe
- ☒ Zeitungen / Zeitschriften, Anzeigen
- ☒ Internet

Das Firmen- Erscheinungsbild



Rechnung

Tisch 22

Pizza Regina	6.90
Tagliatelle Filetto	10.90
Roter Landwein	3.90
San Pellegrino 0,5l	2.80
Tee	1.80
Saldo	26.30
MWST1 16 %	3.63
Netto 1	22.67
Gesamtrech. - Betrag	26.30
BAR/EURO	26.30

Rechnungs-Nummer 20

1 20:08 17-09-06
Bed 003 117

ES BEDIENTE SIE
Bed 003

Vielen Dank für
Ihren Besuch!

Kennen Sie diese Umsatzfresser?

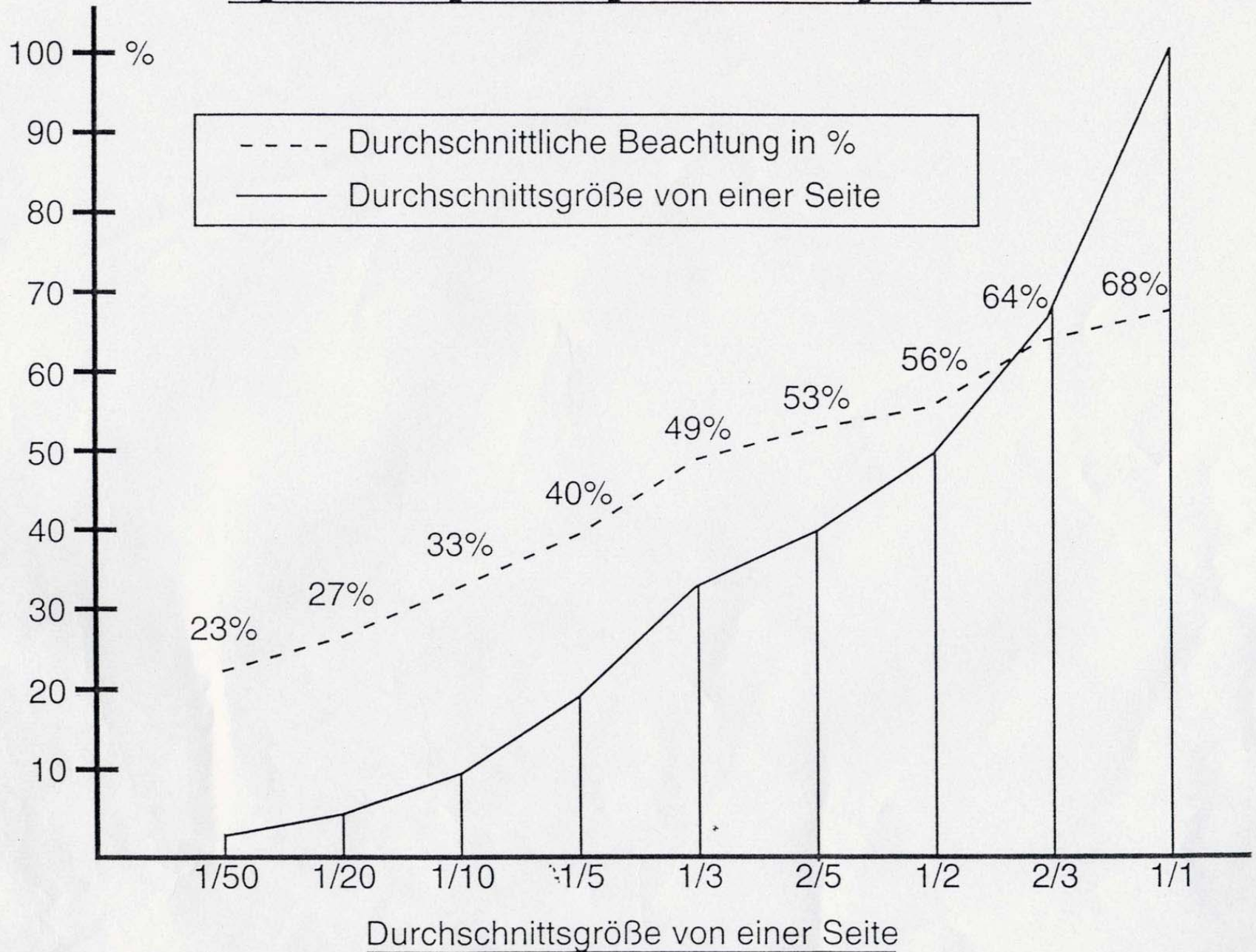
- Zu kleine Schriftgröße Ihrer Adresse und Telefonnummer auf Briefbögen und Visitenkarten
- Ein Anrufbeantworter, der nicht bei jeder Abwesenheit in Betrieb ist
- Von Privatkunden Porto für die Bestellung verlangen
- Fehlende Telefon-Nummern in Anzeigen
- Kein aktuelles Angebot auf jeder Kunden-Rechnung

Ihr Kundenbrief

- **Nur eine Seite**
- **Exakte Anschrift**
- **Genaueres Datum**
- **Richtige Anrede**
- **Blaue Unterschrift**
- **Flattersatz, kein Blocksatz**
- **keine Versalien,
keine Kursivschrift**
- **keine Schachtelsätze**

Kundennutzen

Beachtung von einfarbigen Handelsanzeigen in regionalen Tageszeitungen nach Anzeigengrößen



Postwurf Spezial

Beispiele für Einsatzmöglichkeiten:

Zielgruppe

Ein Gartencenter möchte seinen aktuellen Prospekt an die Zielgruppe „Gartenbesitzer“ verteilen:

Ein Baumarkt möchte seine aktuellen Angebote an die interessierte Zielgruppe zustellen:

Ein Autohaus möchte zur Einführung eines neuen Auto-Modells aus dem Mittelklassewagenbereich die relevante Zielgruppe einladen:

Selektion der Adressen

„Reihen- und Doppelhäuser im Umkreis des Geschäftes und 2-Familienhäuser mit Garten“

„1- und 2-Familienhäuser im Umkreis des Geschäftes, Baujahr vor 1980, Konsumschwerpunkt Haus und Heim“

„1- und 2-Familienhäuser im Umkreis des Autohauses, Mehrfamilienhäuser, Bauart exklusiv Kaufkraft mittel bis hoch“

Erfolg im Marketing

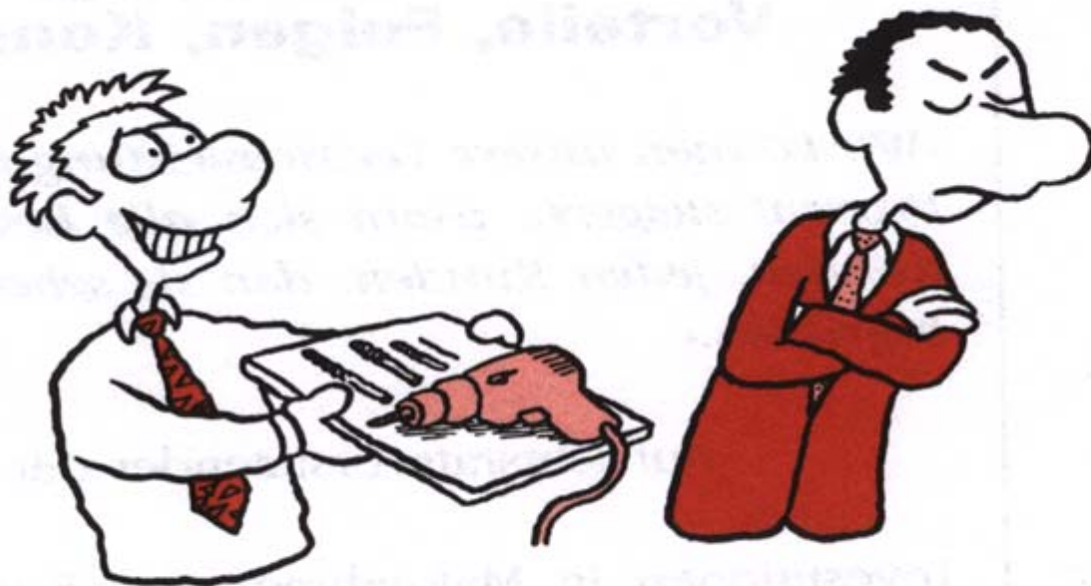


Stellen Sie alles unter diesen Leitsatz:

**„Wahr ist nicht, was A sagt,
sondern was B versteht“**

(Paul Watzlawik)

Kunden
wollen
mehr
als
Produkte...



...sie
wollen
Lösungen!



Die klare Mission



Wem helfen Sie mit Ihrem Produkt
oder Ihrer Dienstleistung?

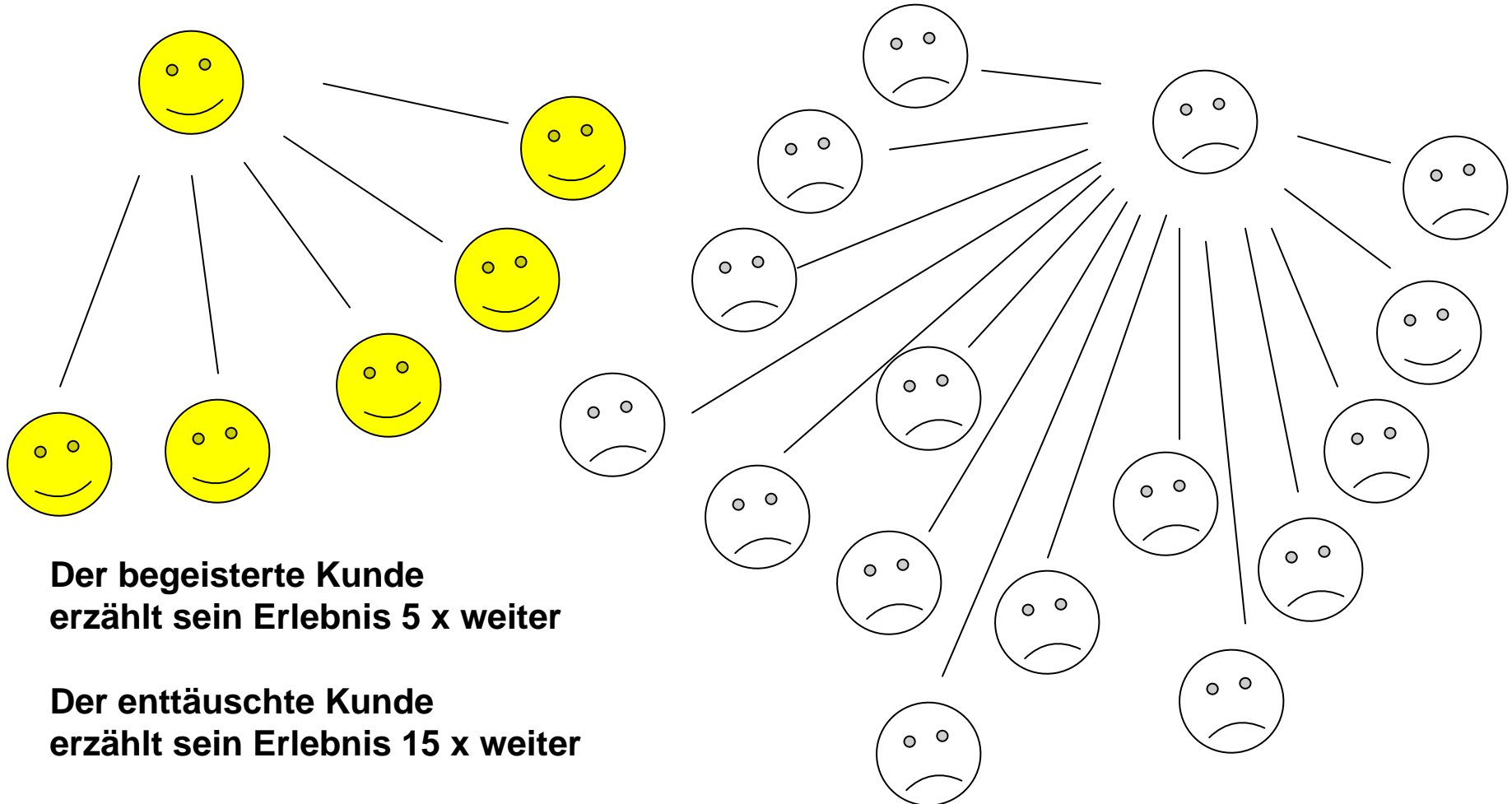
Welches Problem überwinden Sie
oder welches Ziel erreichen Sie?

**„Unsere Mission ist es, dafür zu sorgen, daß
unsere Kunden bessere Geschäfte machen“.**

Warum werden Empfehlungen immer wichtiger?

- A) **„Keiner blickt mehr durch“.**
Die Informationskosten steigen rasant.
- B) **„Keine Werbung bitte“.**
Die Kommunikationskanäle sind dicht.
- C) **„Bloß kein Risiko eingehen“.**
Das Sicherheitsbedürfnis wächst.
- D) **„Ich verlasse mich ganz auf mein Gefühl“.**
Kaufentscheidungen werden emotional getroffen.
- E) **„Das verstehe ich nicht“.**
Viele Leistungen lassen sich nicht mit konventionellen Methoden verkaufen.

Mundpropaganda: Mal so und mal anders



**Der begeisterte Kunde
erzählt sein Erlebnis 5 x weiter**

**Der enttäuschte Kunde
erzählt sein Erlebnis 15 x weiter**

Mundpropaganda und mehr...



Positive Mundpropaganda entsteht,

wenn Erwartungen deutlich übertroffen werden.

Negative Mundpropaganda entsteht,

wenn Erwartungen deutlich enttäuscht werden.

Aus welchen Gründen verliert man Kunden?

durch Tod	1
durch Umzug	3
kaufen bei „Freunden“	5
kaufen woanders günstiger	9
haben sich ergebnislos beschwert	14
fühlen sich „mißachtet“	68

Einladung zum Vortrag

Biochemische Hausapotheke nach Dr. Schüßler
„Hilfe ich bin übersäuert!“ – Frühjahrskur mit Schüßler-Salzen

Datum: Mo. 6. April 2009

Uhrzeit: 19.00 Uhr, Eintritt frei

Veranstaltungsort: Seminarraum „INN“

Referent: Herr Winfried Ducke

Heilpraktiker aus Fulda, Experte für Antlitzanalyse

Ein Vortrag für alle, die mehr über die
Möglichkeiten und die Wirkungsweise
von Schüßler-Salzen erfahren wollen.

Um Anmeldung in der Apotheke wird gebeten

Borromäus-Apotheke
Friedrich Leiminer

Max-Planck-Platz 12
84508 Burgkirchen
Tel. 0 86 79 - 96 60-0

*Homöopathisch beraten - gut beraten....
...hier in dieser Apotheke!*

Erfolg entwickeln heißt ...

- langfristige Kundenbeziehungen anstreben
- mit dem Kunden kommunizieren
- den „Faktor Mensch“ nicht vergessen
- Netzwerke auf- und ausbauen

Erfolg entwickeln heißt ...

- langfristige Kundenbeziehungen anstreben
- mit dem Kunden kommunizieren
- den „Faktor Mensch“ nicht vergessen
- Netzwerke auf- und ausbauen

Ihre Chance ...



„Wir haben eine Service-Gesellschaft ohne Service.“

Das stellt eine hervorragende Gelegenheit dar, die Konkurrenz um zehn Prozent zu schlagen“.

Michael J. Kami,
amerikanischer Unternehmensberater

Ihre Strategie ...



„Don't worry about what is best
for the company.

Worry about what is best for the
customer“.

Gary Comer,
Gründer von Lands' End

Gehören Sie dazu?



**Wenn ein Deutscher eine
Maschine bedienen *darf*,
dann leuchten seine Augen,
wenn er einen Menschen bedienen *soll*,
sträuben sich ihm die Haare.**

Günter Rexroth BWM a. D.

Gesättigte Märkte

- Märkte waren nie „gesättigt“ und werden es auch morgen nicht sein
- Märkte und „Zielgruppen“ werden ersetzt durch **Zielpersonen und Individuen**
- Märkte können künftig gar nicht mehr „bearbeitet“ werden.
Denn kein Kunde lässt sich bearbeiten

Wirtschaft im Wandel



In einem wirtschaftlichen Umfeld, das gekennzeichnet ist von stetigem Wandel, wie z.B.

- Marktsättigungserscheinungen
- sich ändernder Bevölkerungsstruktur
- sich öffnenden Märkten
- wachsender internationaler Konkurrenz
- neuer Technologien
- wachsender Informationsflut

müssen Marketingfragen im Mittelpunkt stehen.

Erfolgsfaktoren

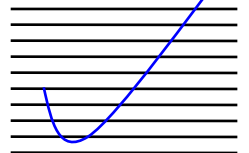


- Mehr über den Kunden und seine Wünsche, Nöte, Sorgen, Bedürfnisse erfahren
- Sich mehr mit dem Kunden beschäftigen, ihn fragen, einbinden, ernst nehmen
- Abschied nehmen vom Kunden als reinen Umsatzbringer
- Empfehlungen gezielt auslösen und fördern
- Perfekte Datenbank anlegen

Schopenhauer:



**„Was dem Herzen widerstrebt,
lässt der Kopf nicht hinein“**



Immer daran denken



Ihr Verhalten

ist der

entscheidende

Wettbewerbsvorteil!

Auf Wiedersehen



Kunden finden - Kunden begeistern

**geförderte Workshops
in Ihrer IHK**

**Termine: www.muenchen.ihk.de
www.emil-hofmann.de**

Ihre Hotline

www.emil-hofmann.de

info@emil-hofmann.de