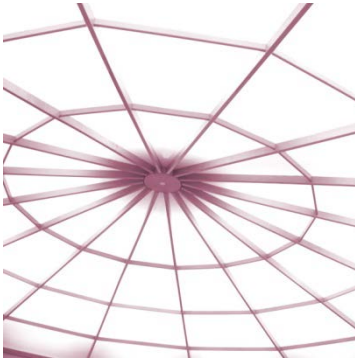
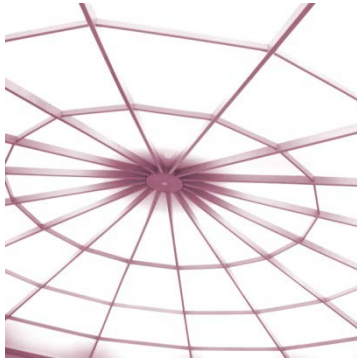




Wege zum Kunden

Monika Paulus-Käser

Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

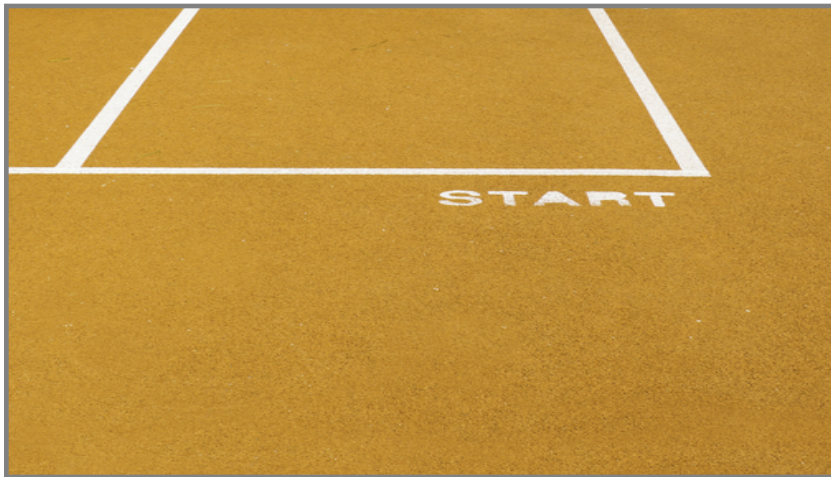


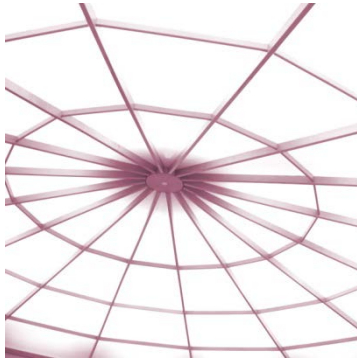
Marketing und Akquise

für junge Unternehmen

Sie brauchen **die richtigen** Kunden!

- Marketingkonzept als Grundgerüst
- Professionelle Unternehmenskommunikation
- Akquisestrategie
- Funktionierendes Netzwerk

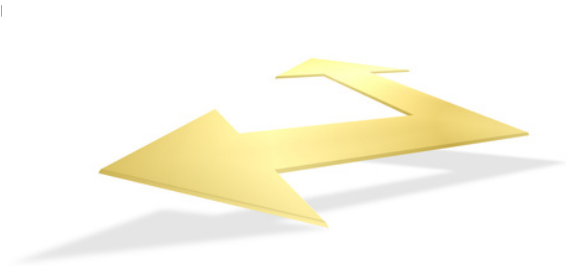




Das Marketingkonzept

Wie sieht Ihr Business aus?

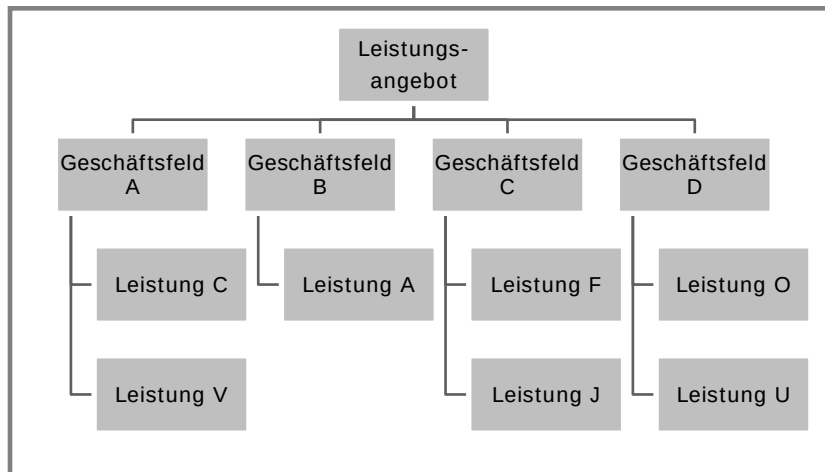
- Produkt - Dienstleistung?
- Geschäftskunden – Privatkunden?
- Konsumgüter – Investitionsgüter?
- Preis hoch – Preis niedrig?
- Individualgeschäft – Massengeschäft?
- Auftragswert hoch – Auftragswert niedrig?
- Regional – International?



Lernen Sie zu differenzieren!

Was wollen Sie eigentlich anbieten? > **Leistungsangebot**

- Was genau können Sie anbieten? (Unternehmenspotenzial)
- Was wird von den Kunden gewünscht? (Marktattraktivität)
- Sorgen Sie für **Klarheit und Struktur** (Funktionsdiagramm als Hilfe)



- Leistung/Produkt A
- Leistung/Produkt B
- Leistung/Produkt C
- Leistung/Produkt D
- Leistung/Produkt E
- Leistung/Produkt F
- Leistung/Produkt G
- Leistung/Produkt H
- Leistung/Produkt I
- Leistung/Produkt J
- Leistung/Produkt K
- Leistung/Produkt L
- Leistung/Produkt M
- Leistung/Produkt N
- Leistung/Produkt O
- Leistung/Produkt P
- Leistung/Produkt Q
- Leistung/Produkt R
- Leistung/Produkt S
- Leistung/Produkt T
- Leistung/Produkt U
- Leistung/Produkt X



Beratungsangebot.



Strategie.

- Unternehmenskonzept / Businessplan
- Vision, Ziele, Grundsätze
- Strategische Erfolgsposition
- Portfolioanalyse

Kundenmanagement (CRM).

- Kundenanalyse
- Kundengewinnung
- Kundenpflege
- Kundenbindung

Marketing.

- Marketingkonzepte
- Außendarstellung
- Akquisestrategien

Controlling.

- Umsatz- / Kosten- / Gewinnplanung
- Vertriebscontrolling
- Kennzahlensysteme



Existenzgründung. Unternehmensaufbau. Expansion. Neuorientierung nach Gesellschafterwechsel. Einzelberatung. Gruppenberatung. Firmenspezifische Workshops. Coaching. Seminare. Vorträge.

Schärfen Sie Ihr Profil!

- **Spezialisierung** / Definition von **Kernkompetenzen**
 - auf bestimmte Leistungen (Tätigkeitsschwerpunkte)
 - auf bestimmte Branchen / Zielgruppen (Marksegmente)
- Eigene **Stärken**
- **Abgrenzung** von Wettbewerbern



Welche Erfahrungen bringen Sie mit?

Welche Kontakte bestehen bereits?

Was macht Ihr Unternehmen aus?



Teilen Sie den Markt in Segmente (Zielgruppen) auf

Zielgruppe
(Klassische Einteilung nach Standardkriterien)



Geschäftskunden
(Unternehmen,
Behörden, Institutionen)

und / oder



Privatkunden (B2C)

Weitere Merkmale

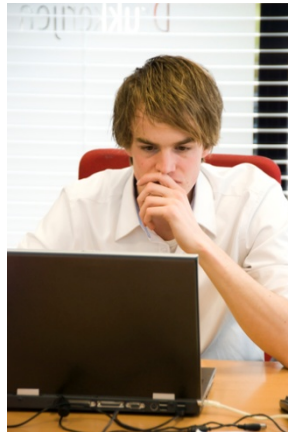
- Branche
- Unternehmensgröße
- Standort (Gebiet)
- viele weitere

Weitere Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Beruf / Einkommen / Sozialstatus
- Einzugsgebiet
- viele weitere

Legen Sie Kundenprofile an!

Wer soll Ihre Leistung kaufen? > Zielgruppen



Unterschiedliche Bedürfnisse - unterschiedliche Ansprache!

Beispiele von Zielgruppen

Geschäftskunden

- Technologieunternehmen im Großraum Düsseldorf
- Unternehmen der Konsumgüterindustrie ab 500 MA
- Markenartikelhersteller
- Dienstleistungsunternehmen
- Medienunternehmen
- Schulen

Privatkunden

- Senioren (m/w) im Großraum Düsseldorf
- Businessfrauen im Raum...
- Jugendliche
- Schüler
- Mütter / Väter
- Bewohner des Stadtteils....

Formulieren Sie die Zielgruppen so präzise wie möglich!

Zielgruppen- / Kundenrecherche

- Wie verhalten sich die Zielgruppen (in Bezug auf mein Angebot)?
- Wie gehen sie vor, wenn sie meine Leistungen konsumieren?
- Wie kann ich sie am besten erreichen?
- Ein Meister in Sachen Kundenverhalten: **amazon**
- Gehen Sie da hin, wo Ihre Zielkunden sind:

facebook

Firmendatenbanken

XING

Google

Organisationen /
Verbände

Firmenwebsites

Jobportale

Internetportale /
Blogs

Veranstaltungen

Besonders wichtig bei Geschäftskunden

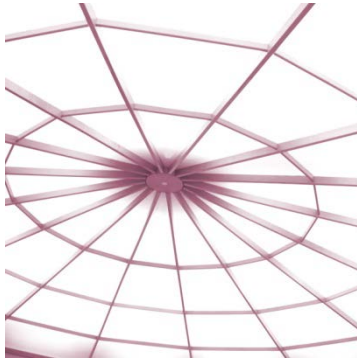
- Wer ist Ihr Ansprechpartner? (Manager > Hierarchie)
- Wer ist in den Entscheidungsprozess noch eingebunden (z.B. Einkaufsabteilung)?
- Wer entscheidet **tatsächlich**?



Das Marketingkonzept

Grundgerüst des Marketingkonzepts

↓	↓	↓	↓	↓	↓
Markt und Wettbewerb	Vision und Ziele	Geschäftsfelder	Zielgruppen	Kundenmanagement	Akquise-strategie
Marktsituation	Wo wollen Sie hin?	L-Übersicht	ZG-Profile	Kundenprofile	Akquise-Instrumente
Trends	Ziele / Etappen	Detailinformationen	Kaufverhalten	Klassifizierung	Zeit-Ressourcenplanung
Wettbewerber	Botschaft	Honorare	Erwartungen	Bindung und Pflege	
Umfeld	Mission	Kundennutzen			



Machen Sie sich sichtbar!

Unternehmenskommunikation

Gestalten Sie ein **positives** Bild Ihres Unternehmens

Firmenname / Logo / Leitspruch (Corporate Identity)



- Erstausrüstung
(Geschäftspapier, Visitenkarte)
- Online-Präsenzen:
Internetauftritt, Profil in Xing und
businessspezifischen Netzwerken,
Facebook-Fanseite
- Kurzvideos (!)
- Firmenpräsentation (ppt)



- Imagekarte, Broschüre, Flyer
- Präsentationsmappe (Muster-
mappe) mit Arbeitsproben
- Gestaltung der Geschäfts-
korrespondenz (Briefe,
Angebote, Berichte...)
- Gestaltung der Geschäftsräume
- Persönliches Auftreten...

Hinweise zur Außendarstellung

- Entscheiden Sie sich **bewusst** für Farben, Formen, Texte.
- Arbeiten Sie Ihre **Stärken** heraus!
- Betonen Sie die **Vorteile für den Kunden**
- Passen Sie sich dem **Stil der Zielgruppen** an.
- **Investieren Sie** und arbeiten Sie mit Profis
(Grafikdesigner, Agenturen, Fotografen...)



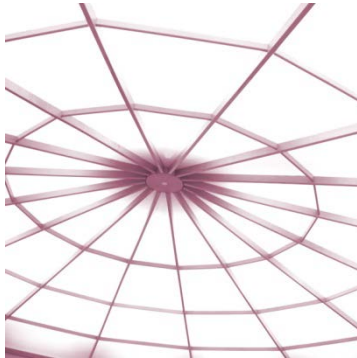
Je hochwertiger Ihre (Dienst-)Leistung,
desto hochwertiger Ihre Außendarstellung!

Tipp: Üben Sie den „Elevator Pitch“

- 1- 1,5 Minuten Präsentation mit den interessantesten und wichtigsten Informationen über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot.
- Erst schriftlich, dann mündlich



Guter Test! Können Sie überzeugend in Kürze über Ihr Unternehmen sprechen? Kundennutzen!



Kunden gewinnen

Gehen Sie aktiv auf die Zielgruppen zu!

Wann kommt ein Auftrag zustande?

Der Interessent

- hat **Bedarf** bzw. den **Kaufwunsch**
- hat die nötigen **finanziellen Mittel**
- **entscheidet sich für Sie** als Auftraggeber (Vertrauen, Kompetenz...)



Sind Sie gut auf den Kundenkontakt vorbereitet?

- Verkaufsargumente
(Nutzen/Vorteile für den Kunden, Besonderheiten, Abgrenzungen...)
- Unterlagen (Visitenkarten, Firmenpräsentation, Referenzen...)
- Ggf. Gesprächsleitfaden
- **Einwände >> Lösungen, Argumente** (Liste anlegen!)



Die wichtigsten Akquiseinstrumente

Direktmarketing

Per Brief /Telefon/Mail (B2B und Kunden)
Direktansprache. Personalisiert. **Themen**bezogene Mailings
Zielgruppengenaue. Kleine Mengen.

Empfehlungen

Kunden + Netzwerkpartner vermitteln Aufträge
Netzwerke aufbauen und pflegen. Empfehlungen gezielt fördern. Referenzlisten anlegen.

Kompetenzstrategie

Zeigen Sie, was Sie können! Kompetenz schafft Vertrauen
Fachartikel, -bücher schreiben. Vorträge. Umfragen.
Fachinformationen erstellen. Checklisten. Handouts...

Onlinemarketing

Werten Sie die Internetseite auf!
Onlinewerbung (Adwords, Banner...). Suchmaschinen-
optimierung. **Videos**. Affiliate-Marketing (Werbe-
platzierung). E-Mail-Newsletter...

Die wichtigsten Akquiseinstrumente

Social Media Marketing

Offene Kommunikation(!) Hohe Reichweite. Schnelle Umsetzung. Vorwiegend im B2C!

Xing. Facebook. Twitter... Regelmäßig **interessante** Botschaften / Angebote. Ressourcen bereitstellen!

Events

Machen Sie ein Erlebnis aus Ihrem Thema! Holen Sie die Kunden in Ihre Räumlichkeiten (Ladenbesitzer, Praxen,...)

„Tag der offenen Tür“. Veranstaltungen. Ausstellungen. Themenabende.

Kooperationen

Gleiche Zielgruppe, **ergänzendes** Angebot!

Haftungsfrage klären! Interdisziplinär agieren. Netzwerke systematisch aufbauen.

Werbung

Nicht kleckern, sondern klotzen!

Werbeartikel. Anzeigen. **Autobeschriftung**. Branchenbucheintrag. (Regional-) TV und Radiowerbung...

Die wichtigsten Akquiseinstrumente

Pressearbeit

Auswahl der **richtigen** Medien.

Kontakt zu Redakteuren (Presseverteiler). Nutzen für den Leser herausarbeiten. Pressefreiheit beachten!

Berufliches und / oder privates Engagement

Zeigen Sie sich als Person!

Engagement in Berufsverbänden, Arbeitskreisen, Unternehmerstammtischen... Privates Engagement in Politik, Sozialbereich, Kultur...

... und vieles mehr

Welche Akquiseinstrumente sind für Sie die richtigen?

- Geschäftstyp
- Zielgruppen
- Wie internetaffin sind die **wichtigsten** Zielgruppen bzw. die Entscheider?
- Ressourcen (Zeit / Budget / Mitarbeiter)
- Kundenakzeptanz
- Erfahrung / Kompetenz



Nur wenn Sie die ausgewählten Akquiseinstrumente gut beherrschen, werden Sie erfolgreich

Der Akquiseplan – Behalten Sie den Überblick!

	Aktivitäten (Instrumente)	Thema / Geschäfts- feld	Zielgruppen	Termin	Kosten	Ergebnis der Aktion*
Quar- tal I						
Quar- tal II						
Quar- tal III						
Quar- tal IV						

➔ Setzen Sie Ihre Ressourcen **möglichst optimal** ein
(im Rahmen Ihrer Möglichkeiten)



Positionieren Sie sich eindeutig

➔ Think big – **start small.**

Entwickeln Sie Ihr Business kontinuierlich
weiter - durch **Kundenfeedback**



Fragen Sie nicht:

Was will ich verkaufen, sondern
was braucht mein Zielkunde?



Arbeiten Sie mit

interessanten Themen

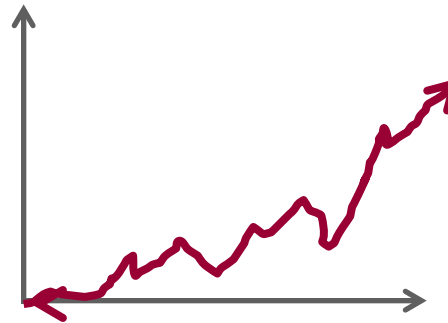
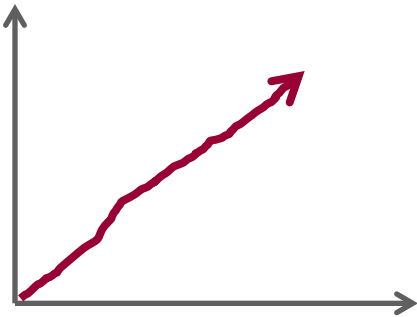


Akquise findet

regelmäßig und **dauerhaft** statt

Unterschätzen Sie die Anlaufphase nicht!

- Erforderliche Zeit, um eine sichere und stabile Auftragslage zu erreichen
> Wirtschaftliche Tragfähigkeit.
- Abhängig von
 - Kostenstruktur (Gesamtkosten, Privatbedarf) >> **Mindestumsatz**
 - Akquiseerfolg / Erfahrung, Anzahl der Leads



Berücksichtigen Sie eine realistische Anlaufphase im
Businessplan

...viel Erfolg!

Monika Paulus-Käser.

Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

www.b-support.de.
info@b-support.de



Bildquellen:

- [aboutpixel.de / ap4ad80fcc8a886](#) Uwe Dreßler
- [aboutpixel.de / ap4cea6698d9e92](#) Konstantin Gastmann
- [aboutpixel.de / ap4c6a969a4b3f4](#) macka
- [aboutpixel.de / ap4ae95e623f6fb](#) Rainer Sturm
- [aboutpixel.de / ap4d46f6fc22e85](#) Tobias Golla
- [aboutpixel.de / ap4ad883d5842ce](#) Jonathan Spielbrink
- [bildunion.de / bu_10002037](#)
- [bildunion.de / bu_10002040](#)
- [bildunion.de / bu_10278653](#)
- [Fotalia.com / Yuri Arcurs #22877235](#)
- [Fotalia.com / Sashkin #30542569](#)
- [Fotalia.com / #40634051© thingamajiggs](#)
- [Fotalia.com / 46477355](#) Ingo Bartussek
- [Fotalia.com / 45246025](#) photocrew
- Bilder in den Masterfolien: [www.photocase.de](#)