

Herzlich willkommen!

Von der Idee zum ersten Kunden – Markt und Wettbewerb

Bochum 10. Mai 2011

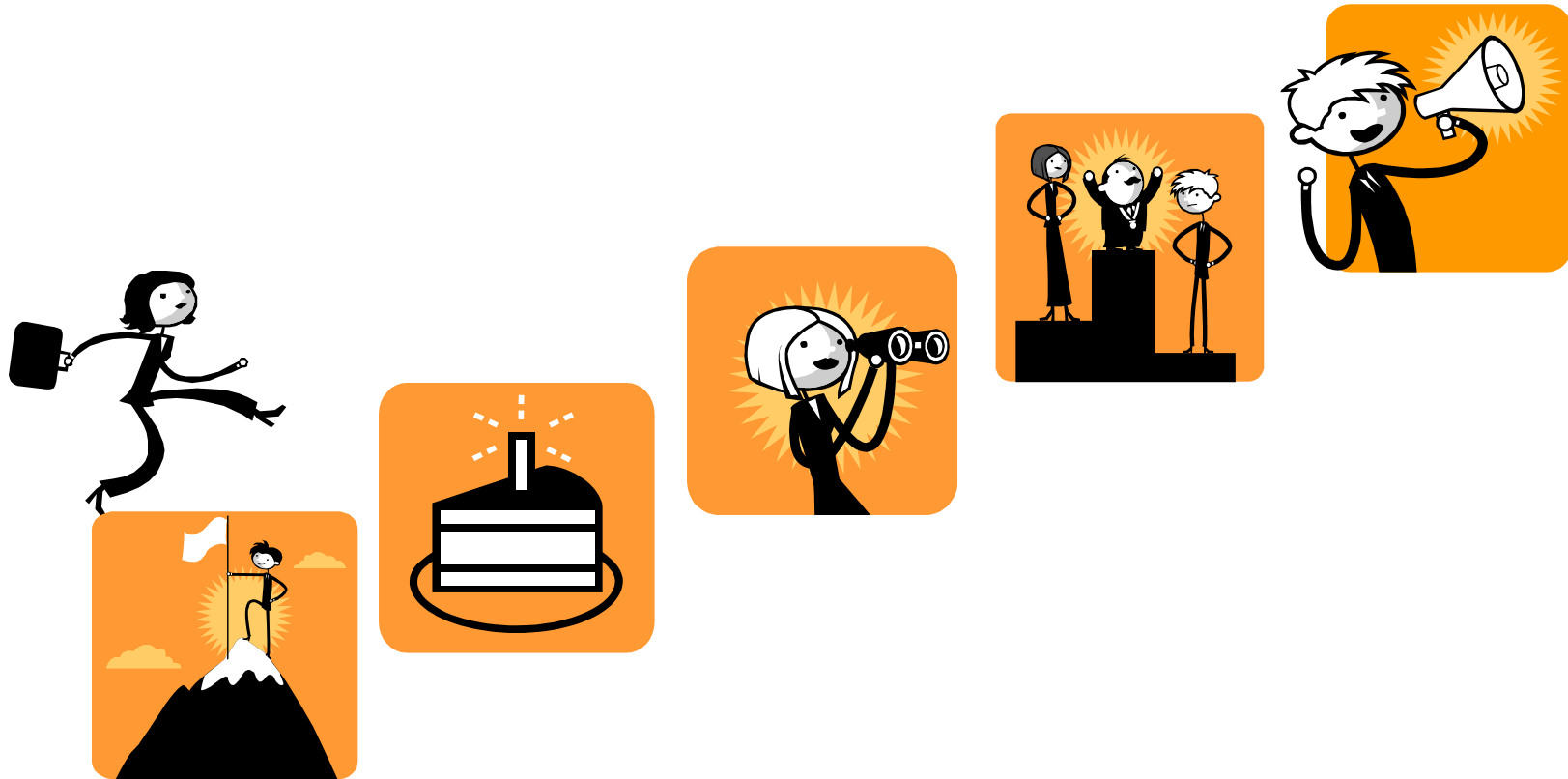
Dr. Gabriele Dufhues



Marketing machen viele. Manche wissen es nur nicht



Strategisches Marketing:



In 5 Schritten zum **ersten** Kunden

1. Step: Ziele definieren





Die wichtigste Voraussetzung

1. Definieren Sie Ihre Marketingziele

- So genau, wie möglich
- Überprüfbar und schriftlich
 - Was genau? => Zielobjekt
 - Wem genau? => Zielgruppe
 - Wie viel genau? => Zielausmaß
 - Wann genau? => Zielperiode
 - Wo genau? => Zielgebiet



Zielobjekt festlegen

- Was wollen Sie vermarkten / bewerben / verkaufen?
 - Produkt
 - Dienstleistung
 - Technologie
 - Unternehmen
 -



Zielgruppe festlegen

- Wen muss ich ansprechen, um mein Ziel zu erreichen?
 - Kunden
 - Händler
 - Öffentlichkeit
 - Meinungsbildner
 - Mitarbeiter
 -



Zielausmaß festlegen

- Wie viel genau wollen Sie erreichen?
 - Absatz
 - Umsatz
 - Bekanntheit
 - Image
 -



Zielperiode festlegen

- In welcher Zeit wollen Sie Ihr Ziel erreichen?
 - in einem Jahr
 - bis Ende 2010
 - bis Mitte nächsten Jahres
 - bis Launch in 3 Monaten
 - bis Eröffnung in 4 Wochen
 -



Zielgebiet festlegen

- Wo wollen Sie Ihr Ziel erreichen?
 - weltweit
 - europaweit
 - deutschlandweit
 - in NRW
 - am Unternehmensstandort
 - ...



Zieldefinition

Was?
Wann?
Wo?
Wem?
Wie viel?

(M)ein Beispiel:

„Ich will für unsere Dienstleistungen (Konzeption, Text und Gestaltung von Internetauftritten, Broschüren, Newsletter oder Pressemitteilungen) in den nächsten 12 Monaten im Radius von 150 km um Bochum mind. 3 Geschäftsführer bzw. Marketingleiter von Medizintechnik-Unternehmen (mit 5-50 MA) als Neukunden gewinnen.“



Zieldefinition

Wie sieht Ihr Ziel aus?



Was genau?
Wem genau?
Wo genau?
Wann genau?
Wie viel genau?

Step 2: Markt segmentieren





Markt segmentieren



Wen muss ich ansprechen, um mein Ziel zu erreichen?

⇒ **Definition der Zielgruppe(n)**

ACHTUNG:

Für jede Zielgruppe (Segment) ein eigenes Akquise- und Kommunikationskonzept!



Tipps für den Anfang

- Konzentrieren Sie sich auf **1** Zielgruppe!
- Mut zur **Lücke!**
- **B2B** ist einfacher (und schneller) als B2C
- Je **kleiner** und **homogener** Ihre Zielgruppe, desto besser und schneller werden Sie erfolgreich sein!
- **Kernangebot**
nicht Bauchladen!





Fokussieren Sie sich!

Statt **10%** des Bedarfs von **100 Kunden**
abzudecken,



konzentrieren Sie sich besser auf **100%** der
Bedürfnisse, Wünsche und Probleme von
10 Kunden!



Fokussieren Sie sich!

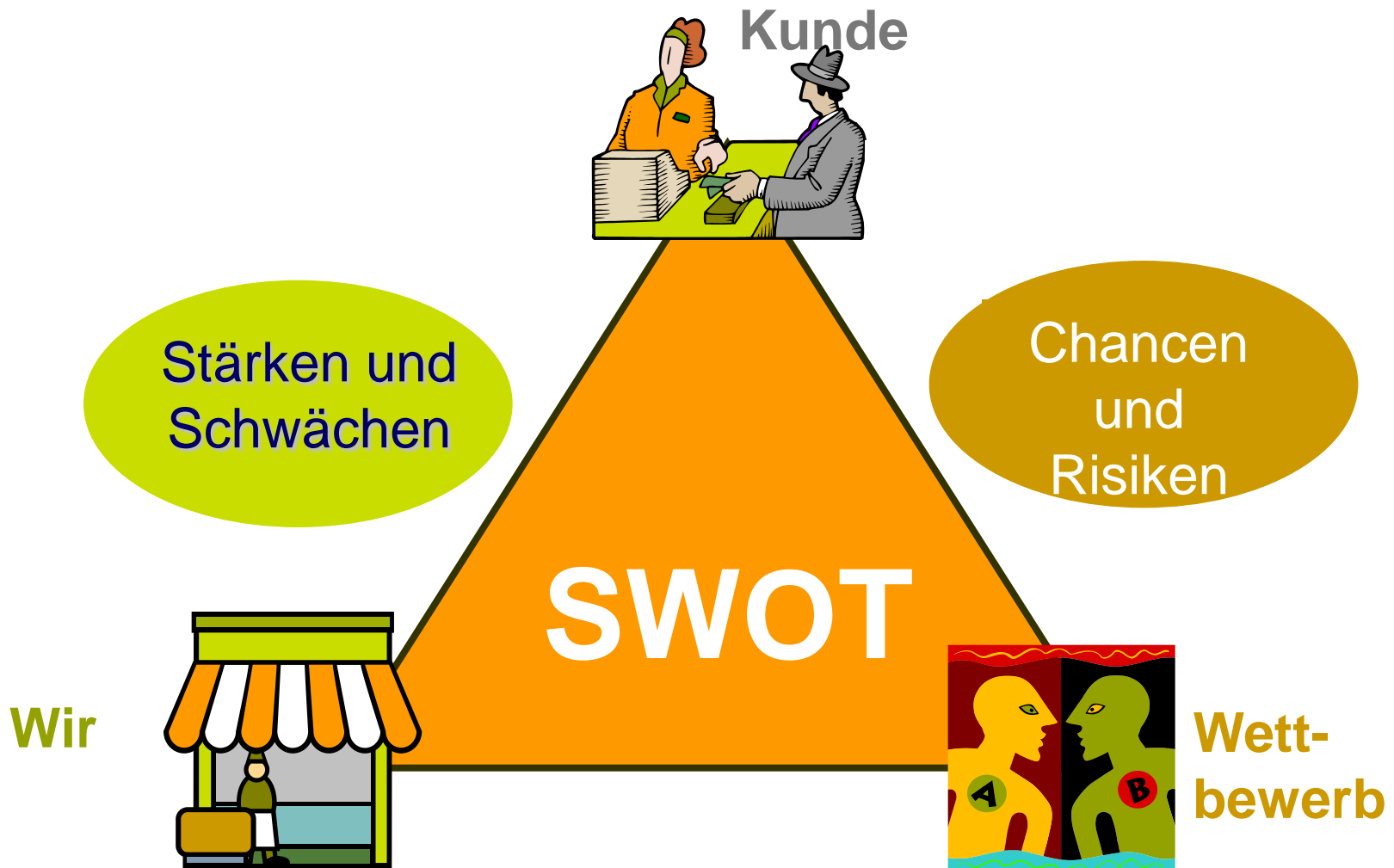


„Wer nach allen Seiten **offen** ist,
kann nicht ganz **dicht** sein!“

Step 3: Markt analysieren



Markt analysieren





Was ist der Markt?

- Das sind die Menschen, die Ihr Produkt kaufen würden / könnten
- Markt analysieren, heißt vor allem **potenzielle Kunden** analysieren



Analysieren Sie Ihre Kunden

- Wenn Sie Ihre Kunden (noch) nicht SEHR GUT kennen –
dann sollten Sie sie
dringend kennen lernen!



Analysieren Sie Ihre Kunden

- Versetzen Sie sich in die Köpfe Ihrer Kunden!
- Kennen Sie deren
 - Aufgaben / Arbeitsalltag?
 - Probleme?
 - Interessen?
 - Wünsche?
 - Befürchtungen?
 - Bedürfnisse?
 - Involvement?



Analysieren Sie Ihre Kunden

- Was tun die Kunden jetzt - ohne Ihr Angebot?
 - Kaufen sie bei der Konkurrenz?
 - Kaufen sie Produkte oder Leistungen mit ähnlichem Anspruch (andere Technologie)?
 - Wie sehr sind sie gebunden?
 - Wie sehr bereit zu wechseln?



Analysieren Sie Ihre Kunden

- Haben Sie **B2B** oder **B2C**-Kunden?
- **Betriebliches Kaufverhalten ist...**
 - rationaler als privates Kaufverhalten.
 - formalisierter als privates Kaufverhalten.
 - eine Mehrpersonen- und Mehrinstanzen-Entscheidung – **Buying Center**.





Analysieren Sie Ihre Kunden

- Beispiel Entscheidungsinstanzen Pharma:
 - Leiter Business Development / Technology Licensing (CTO)
 - Leiter Forschung und Entwicklung
 - Laborleiter
 - Mitarbeiter F&E
 - Geschäftsführer/CEO
 - CFO/Controller
 - Marketingdirektor
 - Werbeleiter
 - Produktgruppenleiter
 -





Zielgruppen-Analyse

- www.markt-studie.de
- Ca. 61.000 Studien (Marktanalysen) aus (fast) allen Branchen
- Meist kostenpflichtig: zwischen 50 und 50.000 Euro (!)





Zielgruppen-Analyse

Tipp:

www.mediaundmarketing.de

www.bauermedia.com

www.dialego.de

www.sevenonemedia.de

... und andere Verlage!

Viele Kostenlose Analysen, z.B.

- Kinder und Jugendliche
- Senioren
- Apotheker
- Doppelverdiener
- IT-Entscheider
- Manager in Führungspositionen
- etc.

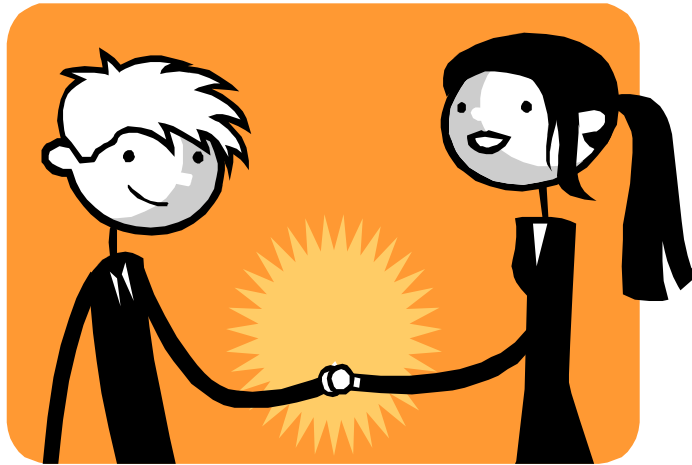




Low Cost Marktforschung:

Tipp:

Reden Sie mit Ihren (potenziellen) Kunden

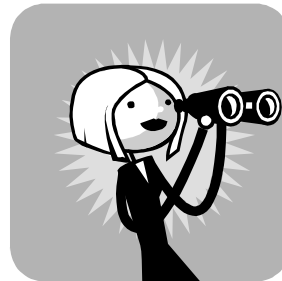




Marktanalyse heißt zweitens

- Konkurrenz analysieren
- „If there is no competition, there is probably no market.“
- Wenn eine Idee gut ist, arbeiten bereits fünf Unternehmen daran - wenn Sie sehr gut ist, fünfzig.

Step 4: sich positionieren





Das Image

Image ist weder eine Strafe noch ein
Geschenk Gottes, sondern Ergebnis eigener
Arbeit



Das Image

„Imagepflege ist keine Lackpflege, kein Aufpolieren von Oberflächenglanz, sondern eine Frage der Qualität der ganzen Konstruktion.“

Werner Niefer, 1989-93
Vorstandsvorsitzender
der Mercedes Benz AG



Positionierung / Image

Stimmen Selbst- und Fremdbild überein?

- Die Kunden **positionieren** Sie (oder Ihre Produkte u. Dienstleistungen) – mit oder ohne Hilfe des Marketings





Positionierung

... ist die Profilierung und Differenzierung eines Produktes im Konkurrenz-Umfeld
aus Sicht des Kunden.



Positionierung

- Positionieren ist nicht das, was man mit einem Produkt tut.
- Positionieren ist das, was man mit der Gedankenwelt der potenziellen Käufer tut.



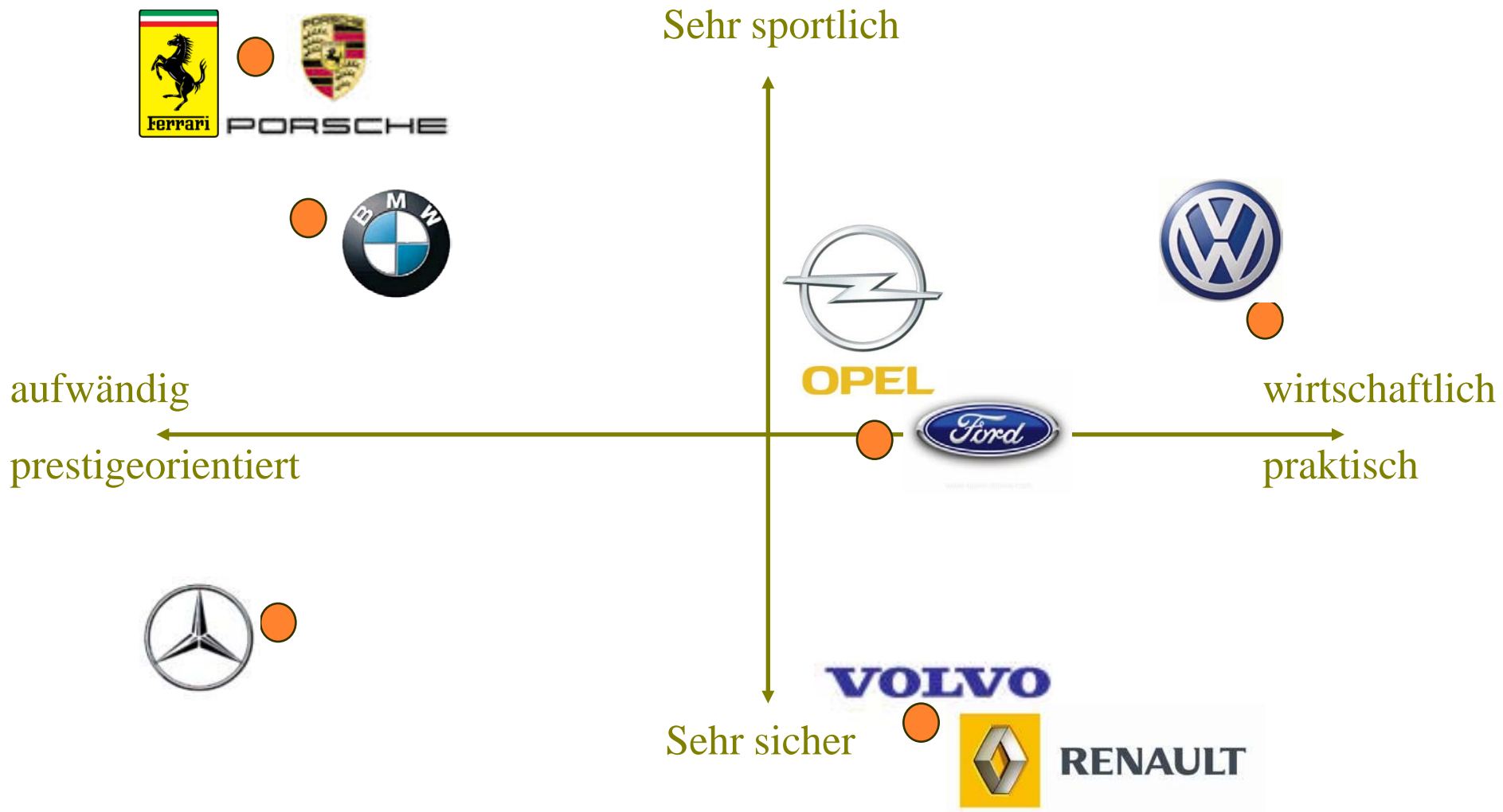


Positionierung

- Das heißt, man positioniert ein Produkt im Kopf der Zielpersonen.



Positionierungsbeispiel Auto



Unser Gehirn entwickelt „Schubladen“

Warum „Schubladen“?

- begrenzte kognitive Ressourcen
- Gehirn vereinfacht und verkürzt den Prozess der Informationsverarbeitung
- Kognitive Abkürzung = stereotype Denkmuster
- die Kategorisierung in „Schubladen“ erleichtert uns z.B. Entscheidungen
- ...auch Kaufentscheidungen!





Positionierung

- Damit man Sie zuordnen kann und sich an Sie erinnert:
 - Zeigen Sie Profil!
 - Versehen Sie „Ihre Schublade“ mit einem eindeutigen Label.

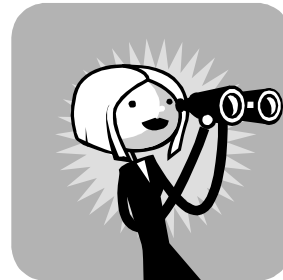




Ein eindeutiges Label ist...

- Ihre **relevante Differenzierung** als klare Botschaft
 - Was ist für den Kunden relevant und gleichzeitig differenzierend?
- USP = Unique Selling Proposition
- = Ihr einzigartiges Verkaufsversprechen

Step 5: Kommunizieren





Kommunizieren





Kommunikationsfehler

- Die meisten sind es gewohnt, in Angebots-Eigenschaften zu denken
- Aber Kunden kaufen keine Angebots-eigenschaften, sondern einen ganz **subjektiven** Angebotsnutzen





Nutzen (USP) kommunizieren

- Kunden wollen keine Viertel-Zoll-Bohrer mit Zentrierspitze , Doppelschneide, brüniert mit aufgelöteten Hartmetallsplittern.



Sie wollen einfach saubere Löcher.





Info für Ärzte:
CARPEGEN®
Myco Diagnostics •
Oral



Fürlückenlose Aufklärung

Mit Sicherheit **konsequent** und **zielgerichtet** gegen Pilzerreger



ERBE Service-Partnerschaft und keine halben Sachen

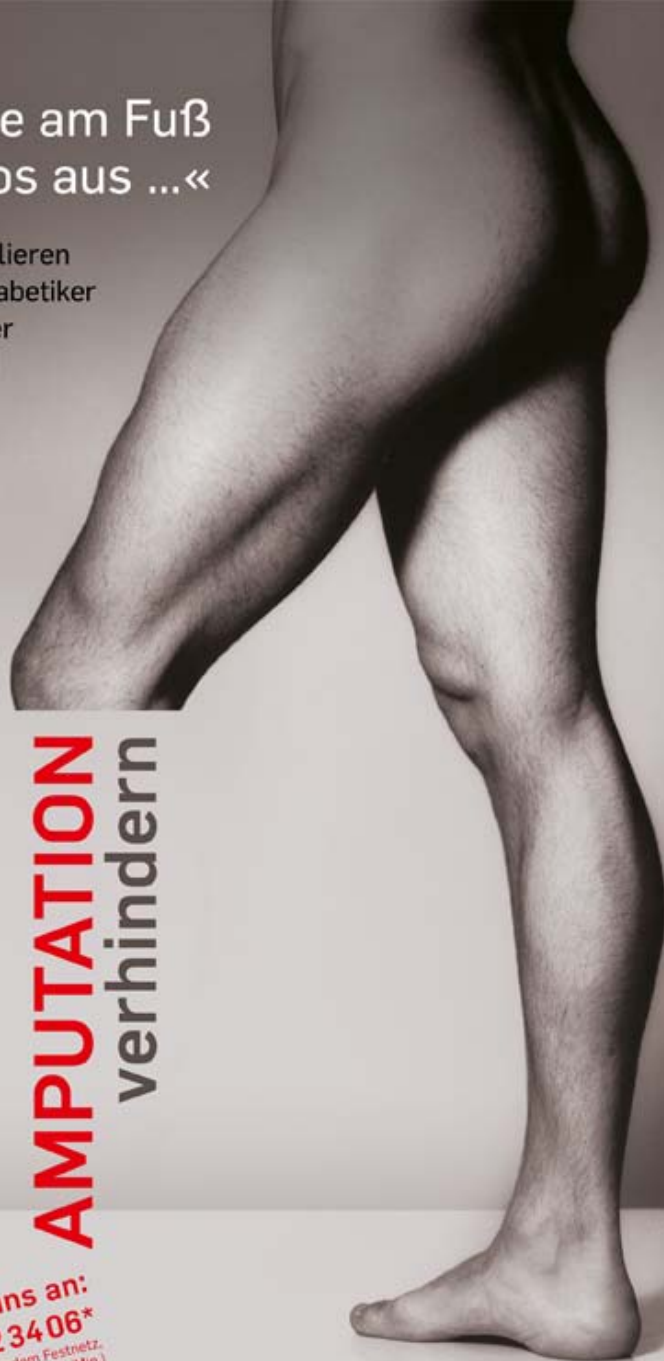


»Die Wunde am Fuß sah harmlos aus ...«

In Deutschland verlieren
pro Jahr 30.000 Diabetiker
ein Bein. 75% dieser
Amputationen sind
vermeidbar.

AMPUTATION
verhindern

Rufen Sie uns an:
01803 123406*
(*9 Ct./Min. aus dem Festnetz,
Mobilfunk max. 42 Ct./Min.)



Stopping Power

- Anzeigen /Plakate brauchen Stopping Power
- Nur Wichtiges, Andersartiges, Neues, noch nie Gesehenes, Merkwürdiges dringt durch ...
- Ihr Hippocampus erlaubt ungewöhnlichen Bildern den Zutritt ins Bewusstsein –
- und Sie denken über das Gesehene nach
- und vielleicht ist Ihr Interesse geweckt ...



Kommunikations- und Vertriebsinstrumente

- Plakate
- Anzeigen
- Pressearbeit
- Messen, Kongresse
- Broschüren, Flyer, Kataloge
- Direktmarketing
 - Besuch
 - Brief
 - Fax
 - Fon
 - E-Mail
 - Newsletter



Networking

- Freunde
- Kooperationspartner
- Multiplikatoren
- Mitbewerber
- Social Networking



Fon, Fax, Email, SMS,...

- Wenn Sie mit Kunden Kontakt aufnehmen:
... achten Sie auf die Erlaubnis:

§7 UWG

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
seit Juli 2004:

Unzumutbare Belästigungen...

... sind Telefonanrufe, Faxe, Emails und SMS
gegenüber Verbrauchern und anderen
Marktteilnehmern....

Eigenleistung / Fremdleistung

Konzeption, Kreation und Realisierung
Entwicklung von Werbemaßnahmen
Entwicklung der Geschäftspapiere
Corporate-Design-Entwicklung
Kommunikationskonzept
Marketingstrategie/-planung
Corporate Identity
Unternehmensprofil
Unternehmensphilosophie
Unternehmensziele

Profis

selber & Profis

selber

Dr. Gabriele Dufhues

www.medizinwerk.de

