

# Marketing

## 1. Start with why: Warum tust du das, was du tust?

Warum gibt es dein Unternehmen? Warum stehst du morgens auf? – Und warum sollte das irgendjemanden interessieren? Die meisten Unternehmen erzählen zuerst einmal, was sie tun. Danach sagen sie, wie sie es tun. Nur wenige wissen, warum sie überhaupt das tun, was sie tun.

Beantworte die Frage nach dem Warum für dich und dein Unternehmen: Welche „Mission“ hast du? Warum – wie – wodurch – womit willst du deine Kunden unterstützen (und damit für dich gewinnen)? Nicht durch welches Produkt, sondern mit welcher Philosophie, durch welche (Dienst-)Leistung. Warum machst du das was du tust, und mit welcher Absicht, mit welchem Servicegedanken?

Mit dem „warum“ verkaufst du deine Marke – und nicht nur ein Produkt. Kunden, die ein „generisches“ Produkt oder eine Leistung kaufen, also etwas, das bloß die Anforderungen erfüllt („was“), sind auch jederzeit bereit, die Marke zu wechseln und werden nicht zu wiederkehrenden Stammkunden.

## 2. Unique Selling Proposition: Was macht dich einzigartig?

Die Unique Selling Proposition (USP), auch Alleinstellungsmerkmal genannt, ist ein herausragendes Leistungsmerkmal, durch das sich Ihr Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Beispiele für eine gelungene USP sind:

- Toyota – Einführung des Hybrid-Antriebs

- Bier – gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot

Wozu brauchen Sie eine USP? Eine Differenzierung über den Preis ist kaum noch möglich, ein Verlust an Deckungsbeitrag tut weh und ist gefährlich. Qualität, Komfort und Service machen den Unterschied. Ohne Alleinstellungsmerkmal werden Ihre Kunden keine Beziehung, keine Identifikation zu Ihnen und Ihrer Leistung aufbauen. Damit ist deren flexible Orientierung nach dem Preis möglich (bis ein anderer Anbieter zu Ihren Kunden eine Beziehung aufbaut).

### 3. Zielgruppenanalyse: Wer braucht das, was du anbietest?

Bevor du mit einzelnen Marketingmaßnahmen startest, kläre genau: Wer ist meine Zielgruppe? An wen möchtest du dein Angebot richten? „Mein Produkt ist für alle“ ist kein guter Ansatz. Definiere deine potenziellen Kunden etwa nach Leistungsbereichen: Welches Produkt für welche Kunden, Standort, Alter und Geschlecht, aber auch nach Gesellschaftsschicht und Konsumverhalten.

Überlege dir: Was machen deine Kunden den ganzen Tag so? Wo kann er/sie auf dich aufmerksam werden? Im Internet? In Zeitschriften? Durch Flugblätter? Durch Empfehlungen?

Überlege vor allem: Welche Probleme haben meine Kunden? Überall dort, wo deine Kunden der Schuh drückt, kannst du mit Ihrer Lösung helfen. Nur wenn du weißt, wo es brennt, kannst du auch die passenden Maßnahmen ergreifen, um die Probleme zu „löschen“.

### 4. Kundennutzen: Was hat der Kunde von dem, was du anbietest?

Frage dich kritisch: Welchen Vorteil und welchen Nutzen verschafft deine Leistung deinen Zielkunden? Begeisterung macht oft blind. Hole dir Feedback

von außen ein. Nicht selten besteht der behauptete Kundennutzen gar nicht, oder er wird unklar kommuniziert.

Folgende Fragen solltest du beantworten und ausarbeiten:

- Hat deine Leistung aus Sicht der Kunden ein Merkmal, das gegenüber dem Wettbewerb einzigartig ist? Wenn ja, welches? Wenn noch nicht, welches könnte das werden?
- Kannst du deine Leistungen mit einem Zusatznutzen ausstatten, das dein Angebot einzigartig macht? Wie sieht der aus?
- Ist der Nutzen für den Kunden erkennbar, greif- oder messbar?

## 5. Zieldefinition: Was möchtest du mit deinen Marketingmaßnahmen erreichen?

Wie sehen deine Ziele aus und wie misst du den Erfolg deiner Maßnahmen?

Kunden kommen und gehen. Wenn am Ende des Jahres die Anzahl Ihrer Kunden gleichgeblieben ist, war das dann ein Erfolg oder ein Misserfolg für dich?

Und: Sind deine Ziele überhaupt realistisch? Es ist schön und gut, umfangreiche Maßnahmen für Kundenakquisition zu planen – aber wie sieht es mit der Umsetzung aus? Hast du die Zeit und die nötigen Ressourcen dafür?

Brauchbare Ziele müssen deshalb SMART sein! Specific Measurable Accepted Realistic Timely – also

- Spezifisch
- Messbar
- Akzeptabel
- Realistisch
- Terminiert

Ein Ziel ist nur dann brauchbar, wenn diese fünf Bedingungen erfüllt sind.