



# Marketing Turbo

Ihre 7 Schritte zu mehr Erfolg!

**17.11.2022**

**10:00 - 11:00 Uhr**

**24.11.2022**

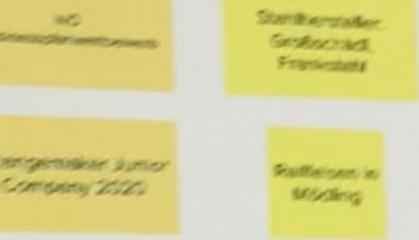
**19:00 - 20:00 Uhr**

# **WARUM MARKETING MEHR ALS WERBUNG IST!**

unsere Schlüsselpartner?  
unsere Schlüsselreferenzen?  
Schlüsselressourcen erhalten wir von Partnern?  
Aktivitäten führen Partner durch?

Kiwi für Partnertauschtausch:  
ung und Wirtschaftlichkeit  
ung von Risiken und Unsicherheiten  
von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten

WCO  
Gesellschaft für  
Wirtschaftlichkeit



Visiting Sea Turtle



## Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote?  
Unsere Vertriebskanäle?  
Kundenbeziehungen?  
Einnahmequellen?

Kategorien:  
Produktion  
Problemlösung  
Plattformen/Netzwerke

Produktion der Anstellungen

Visiting Owl

## Wertangebote

Welchen Wert bieten wir dem Kunden an?  
Welches Kundenproblem lösen wir?  
Welches Produkt oder welchen Service bieten wir jedem Kundensegment an?  
Welches Kundenbedürfnis befriedigen wir?

Charakteristika:  
Neuheit  
Leistung  
Anpassung an Kundenwünsche  
Arbeitsleichterung  
Design  
Marke/Status  
Preis  
Kosteneffektivität  
Risikominimierung  
Verfügbarkeit  
Nutzerfreundlichkeit

NUTZEN?

je glichen  
Stallinstandsetzungen

individuell  
Stalleinrichtungen

Feuerverzinkte  
Aufstellungen

Weitere  
metalltechnische  
Stallarbeiten

Automatische  
Selbstfanggitter

Durch einzelne  
Instandsetzung -->  
Kostensparnis

Primär  
interessant  
für kleine  
Betriebe

Einzigartig: Einzelner,  
umweltfreundlicher  
Austausch der  
"Pressgitter" --> Billiger

## Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jedes  
Kundensegment von uns?  
Welche Beziehungen haben wir schon  
geschlossen?  
Wie sind sie in den Rest unseres  
Geschäftsmodells integriert?  
Wie kostenintensiv sind sie?

Bspiele:  
persönliche Betreuung  
intensive persönliche Betreuung  
Selbst-Service  
automatisierter Service  
Communitys  
Mitwirkung

Interesse  
Autorenförderung  
mit der individuellen  
Thematik

Jona (Visiting Duck)

## Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegments  
erreicht werden?  
Wie erreichen wir sie?  
Wie sind die Kanäle integriert?  
Welcher ist am effektivsten?  
Welcher ist am kostengünstigsten?  
Wie integrieren wir sie in die Kundenerfahrung?

### Kanalphasen:

1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unsere Produkte Aufmerksamkeit?
2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden, unser Wertangebot zu bewerten?
3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit?
4. After Sales: Wie stehen wir die Kundenerbringung nach dem Kauf sicher?

Mund zu Mund Propaganda  
Durch Werbungen  
Gute Verkaufstechniken  
positive Bewertungen  
Online Werbung  
Plakate  
Firmenprofil  
welche Werbung?

## Kundensegmente

Für wen schaffen wir was?  
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

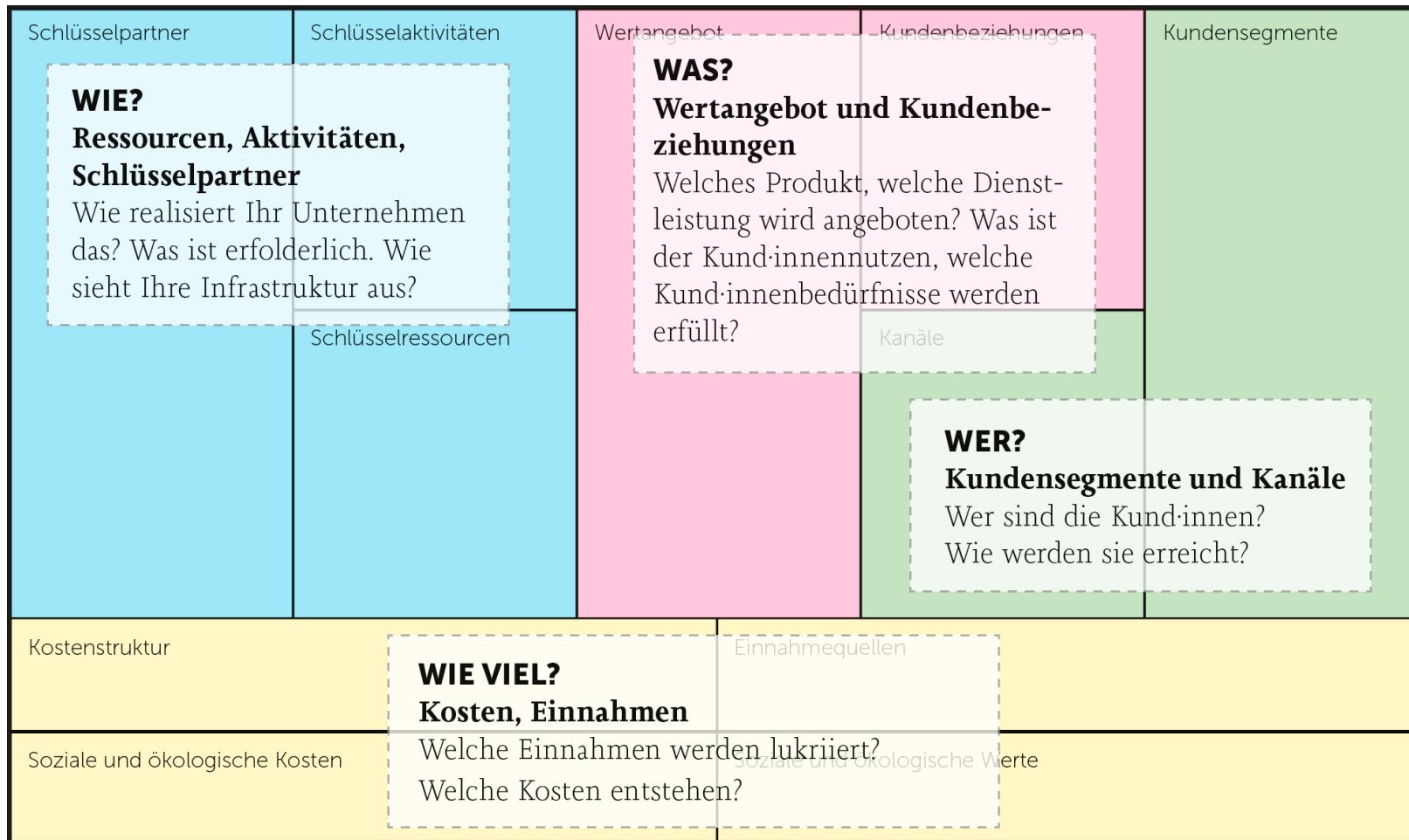
Regionen  
Marktanteile  
Segmente  
Diversifizierung  
Mehrschlags Plattformen

Interessant für den  
Landwirtschaftssektor  
(für die Viehzucht)

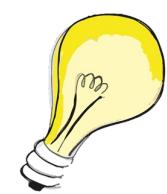
Keine  
Massenmärkte  
aber interessant  
für jeden  
Viehzuchtbetrieb

ZG Beschreibung  
Österreich, Betrieb  
Größe,  
Familienbetrieb?  
Industriebetrieb? ...

# Geschäftsmodell: Was? Wer (für wen)? Wie? Wieviel?



Tool:  
Business Model Canvas



# Potenzial: Innovation & Digitalisierung, Trends

- Trends & Einfluss von Außen (Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft, evolutionär, Politik, Gesetzgebung, ...)



- Prozessoptimierung
- Neue oder erneuerte Produkte / Dienstleistungen
- Neue oder adaptierte Geschäftsmodelle
- Neue und ergänzende Kommunikations- und Vertriebskanäle
- Ressourceneinsparung



weiterführend:  
Zukunftsinstitut  
Future Agenda  
Trend One

value for

## Gain Creators



Describe how your products and services create customer gains. How do they create benefits your customer expects, desires or would be surprised by, including functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings?



## Pain Relievers



Describe how your products and services alleviate customer pains. How do they eliminate or reduce negative emotions, undesired costs and situations?

Jobs to be

das macht  
glücklich

was hilft?

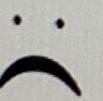
## Gains



Describe the benefits your customer expects, desires or would be surprised by. This includes functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings.

was ist  
wirklich  
wichtig

## Pains



Describe negative emotions, undesired costs and situations.

# Customer Job(s)

Describe what a specific customer is trying to get done, what they are trying to prevent, the problems they are avoiding, and the needs they are trying to meet.

Besides trying to get things done, a customer performs a variety of different roles. Describe what the customer is trying to accomplish in each role.

Buyer (e.g. trying to buy something, gain status, ...)

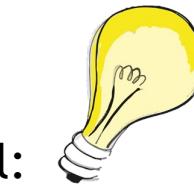
Co-creator (e.g. establish security, ...)

Transferrer (e.g. problem solver, help customers dispose of a product, transfer information, ...)

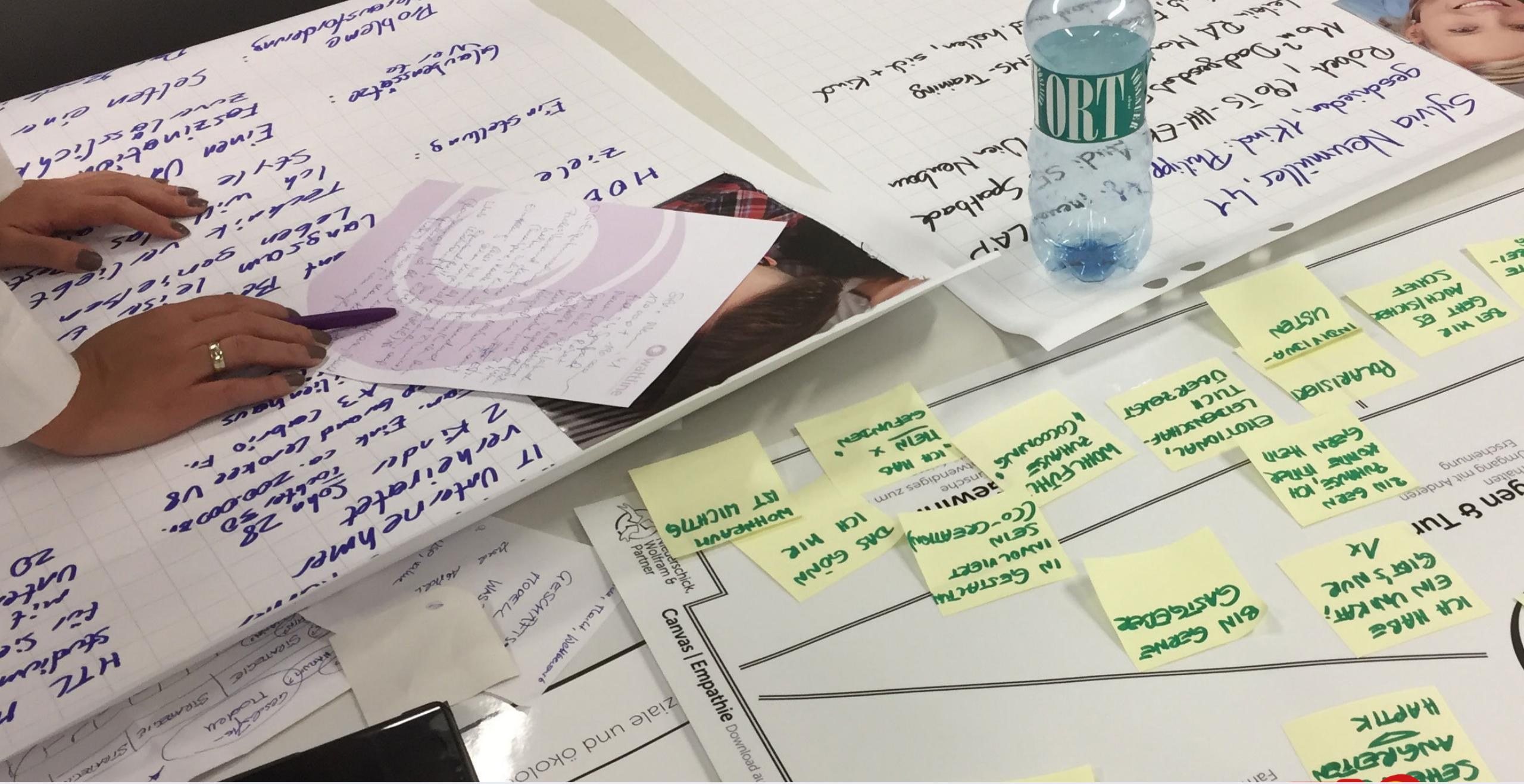
Outlier

# Wertangebot

- Nutzen-, Wert- und Leistungsversprechen  
faktisch, emotional, Problemlösungen  
Abstimmung Produkte/Dienstleistungen auf Zielgruppe
- Entgeltlich  
Produkte  
Dienstleistungen (nicht haptische Produkte)
- Unentgeltlich  
z.B. Service, Werte, Sinnstiftung



Tool:  
Value Proposition Canvas



**Unternehmen wir es gemeinsam.**

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

# Zielgruppe und Buyer-Persona

- Zielgruppe(n)  
demografisch, sozioökonomisch und nach Verhalten beschreiben  
B2B oder B2C
- Buyer-Persona(s)  
Prototyp einer Zielgruppe  
Ziele, Wünsche, Bedürfnisse, Probleme, Motivationen erkennen



Tool:  
Empathy Map, Persona Beschreibung

WLAN +  
Handyladen

Höppchen die  
nicht satt machen

Schau  
gern  
sch

Ich liebe  
Wein

Kirche  
wod best für  
neue Kirche

Sonntag  
Nachmittag  
Mo-Fi - 23<sup>00</sup> ad. 24<sup>00</sup>

d.Uo unter  
d.Uo als  
„After-Uork“-Loc positive Erinn.

Kinothek

positive Erinn.

Termin wichtig  
z.B. Internet

Print-Werbung Verkaufsstelle  
in einem Hersteller verankert  
An Geschäftspunkt Gesicht hängt, so ist es leichter zu finden  
Angebote werden auf der Seite angezeigt

Teilzentrale

Von andern  
abheben

für Aufmachwerk,  
im Netz sorgen!  
als Gesamtkonzept

Netzwerk  
d. Handwerker  
d. Kunden

1) schauen  
2) Ansprechpartner  
eingerichtet  
wie es  
ist

Inspiration

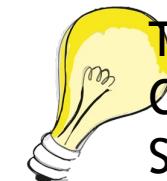
Sehen was  
möglich ist!

neuer  
Proberaum  
mit VR

augmented  
Reality

# Potenzial identifizieren: Customer Journey

- Reise des Kunden
- Touchpoints = Kontaktpunkte Unternehmen und Kunde  
z.B. neue unbekannte Kontaktpunkte finden
- Kundenorientierung / Kundenerlebnis verbessern
- Innovation und Digitalisierung entlang der Customer Journey entwickeln
- Kundenbindung - loyale Kunden
- Weiterentwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Service
  
- Kommunikation & Vertrieb mit Customer Journey weiterentwickeln



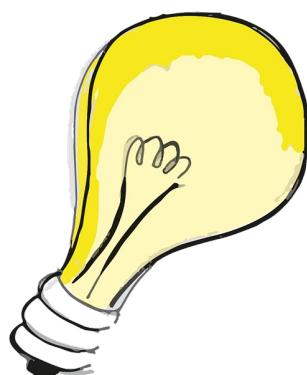
Tool:  
Customer Journey Map  
[Smaply.com](http://Smaply.com)

# Vom Mitbewerb lernen!

- Direkte und indirekte Marktbegleiter identifizieren
- Stärken und Schwächen recherchieren
- Kriterien:  
Auftritt, Auffindbarkeit, Zielgruppe, Kompetenz, Zusatzangebote, Person, Positionierung, Kommunikation, Vertrieb
- Recherche im Web, Beobachtung, Druckwerke analysieren, ...

# Positionierung

- Wofür stehen Sie und Ihr Unternehmen?
- Was ist Ihr Wertever sprechen?
- Stehen Emotionen und Fakten im Einklang?
- Sind Sie / ist Ihr Unternehmen authentisch?
- Womit überzeugen und begeistern Sie?



**WAS?** Angebot/Leistung

**WIE?** Angebot/Leistung + Kompetenz + Unterschied Mitbewerb

**WARUM?** Werte + Sinn

## Externe Ziele

10.000  
Nutzer/  
Monat  
Unique Nutzer

ZEITRAUM  
6 MONATE

Bekanntheitsgrad, Image, Reputation, Verbündete,  
Standpunkte, Themensetting ...

10%  
Bruttorentite

## Interne Ziele

Information, Identifikation, Motivation, Integrat...  
Image, Sinnstiftung, Themensetting ...

## Effizienzkontrolle

Was hat funktioniert, was nicht?

Customer  
Tracking

Google  
Analytics

KPI's

Returning  
Customer

SEO  
Kontrolle

## Kanäle & Maßnahmen

Online, Social Media  
Content, Events, News  
Fachvorträge, Jubiläen ...

Verlinkungen  
auf  
Websites

E-Mail  
Marketing

Charity

Presse-  
Portal

Lions  
Club  
Rotary...

Google  
Ads

Folder

Facebook  
Ads

Fachvorträge

Ö3  
vor  
Ferienbeginn

## Kanäle & Maßnahmen

Intranet, Online, Social Media, Email,  
Newsletter, Events, Mitarbeiterzeitung ...

Strategie  
workshop

# Integrierte Kommunikation

- Vernetzt, strategisch, kontrolliert (Erfolg), organisiert, zeitlich abgestimmt
  - Online und offline!
  - Ziele definieren
  - Kommunikationsprozess gestalten
  - Die richtigen Kanäle für die Zielgruppe(n)
  - Klare Botschaften (Kernbotschaften und Werte vermitteln)
  - Klare Bilder
  - Den richtigen Ton finden
  - Formal einheitlich
- MIX  
ist  
Ausschlaggebend!

Verschiedene Kommunikationsmittel haben unterschiedliche Wirkung!



Unternehmen wir es gemeinsam.

# Vertrieb

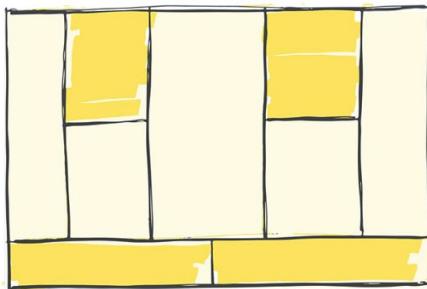
- Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen abstimmen!
- Verkaufsprozess(e) gestalten
- Ziele für Neukunden
- Ziele für Bestandskunden
- Verkaufskanäle definieren
- Regelmäßige Erfolgsmessung



Tool:  
Canvas Kommunikation und  
Vertrieb

# marketing **TURBO** Roadmap

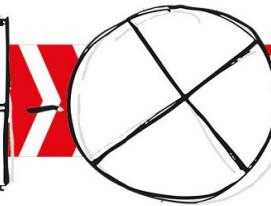
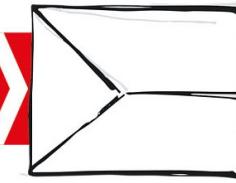
1. Ihr Geschäftsmodell



2. Ihr Potenzial für Innovation & Digitalisierung



3. Ihr Wertangebot



4. Ihre Zielgruppe, Buyer-Persona & Customer Journey



7. Ihr Vertrieb

5. Ihre klare Positionierung

6. Ihre Kommunikation

# Links und Tipps

- Break-Even-Rechner und Zahlen im Griff

<https://www.wko.at/service/w/netzwerke/Tipps-und-Tools-fuer-EPU.html>

- Virtuelles Arbeiten

<https://site.wko.at/virtuell-arbeiten/home.html>

- Kundendaten verwalten mit CRM

<https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Mit-CRM-Tools-Kundendaten-intelligent-verknuepfen.html>

- Faktura- oder Buchhaltungssoftware verwenden

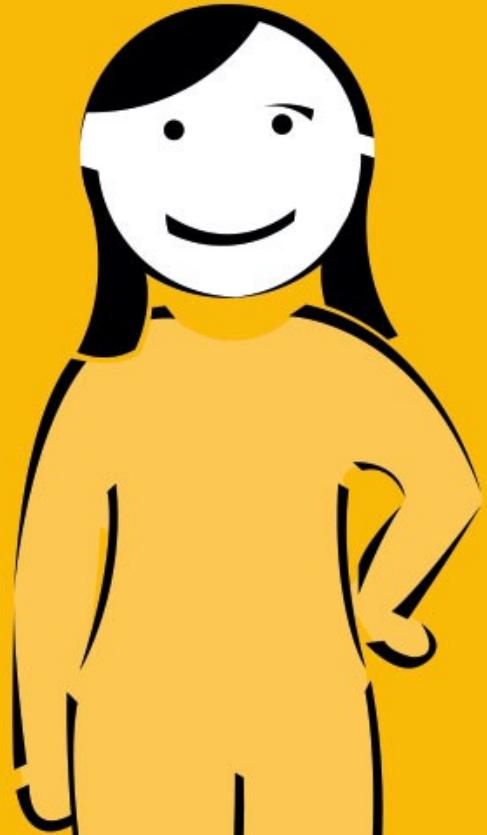
- Business Model Canvas als Tool für Geschäftsmodell verwenden und regelmäßig überarbeiten

- Förderungen für Digitalisierung und Beratungen über Wirtschaftskammer, AWS recherchieren (z.B. KMU.DIGITAL)

<https://www.wko.at/service/foerderungen.html>



Niederschick,  
Wolfram &  
Partner



Barbara Niederschick

Impulsgeberin bei Niederschick, Wolfram & Partner

barbara@nw-partner.at

[linkedin.com/in/barbara-niederschick](https://www.linkedin.com/in/barbara-niederschick)

marketing **TURBO** 

<https://bit.ly/mturbo2023>

