

Marketing Turbo

Ihre 7 Schritte zu mehr Erfolg!

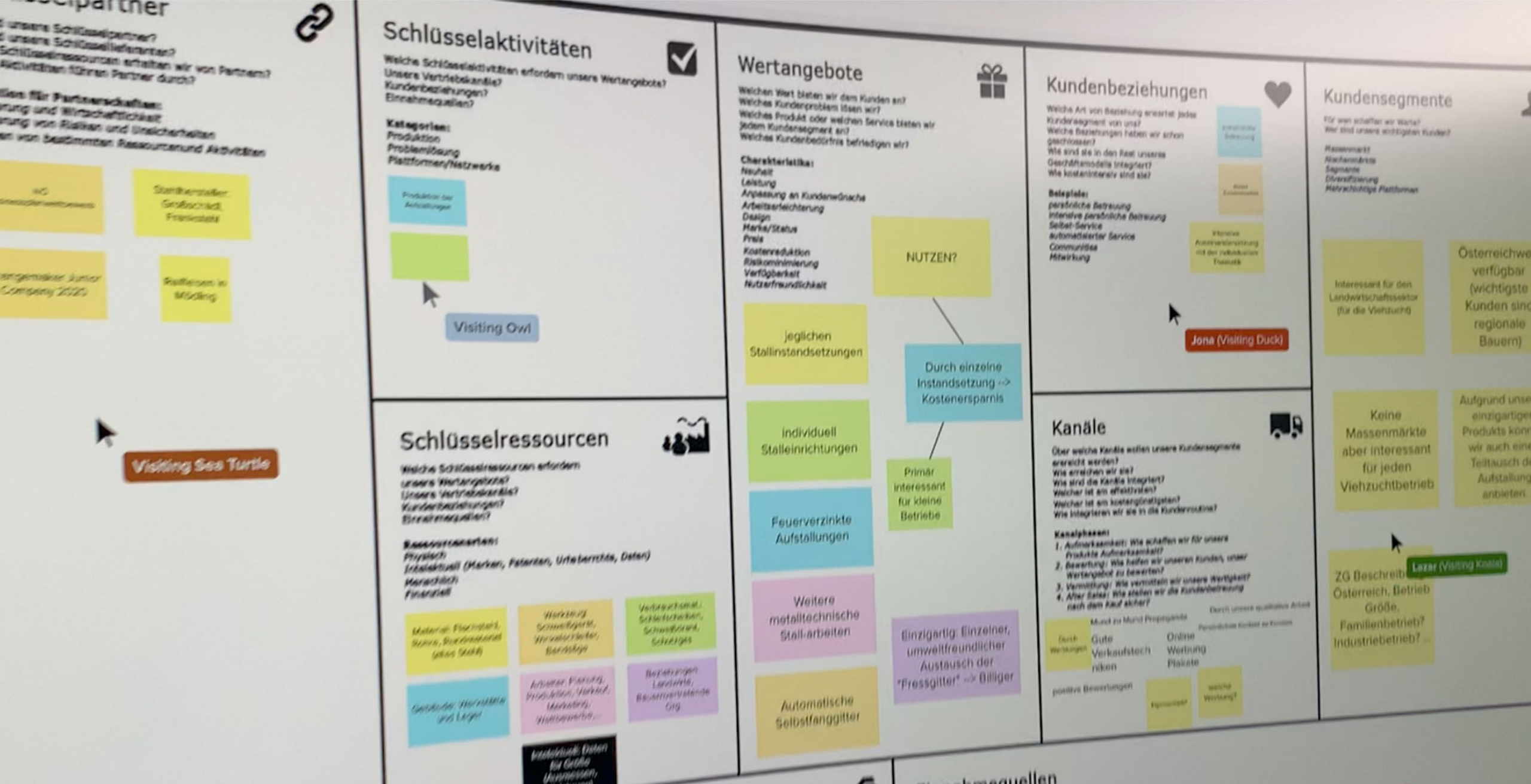
17.11.2022

10:00 - 11:00 Uhr

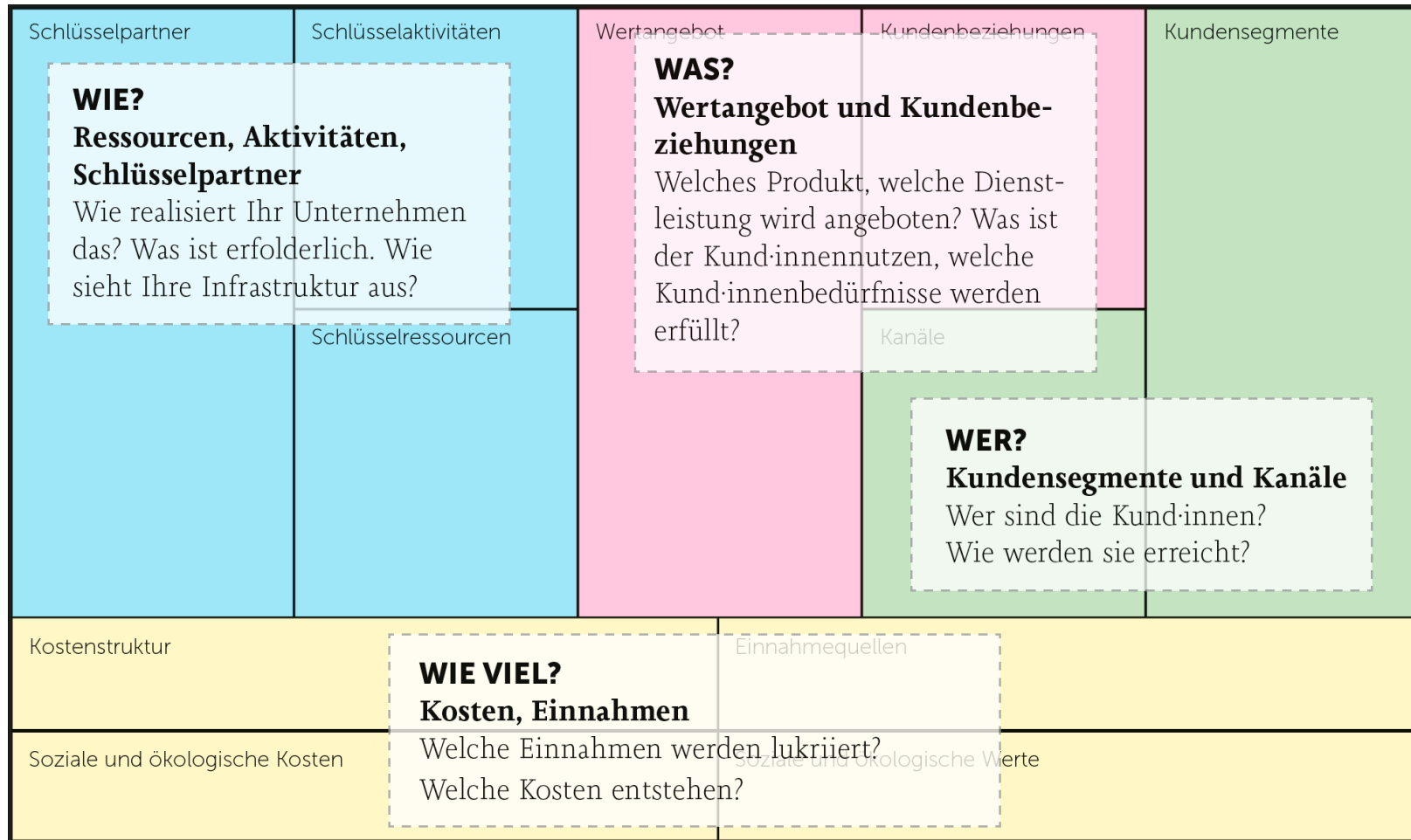
24.11.2022

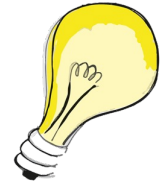
19:00 - 20:00 Uhr

WARUM MARKETING MEHR ALS WERBUNG IST!



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, ...)



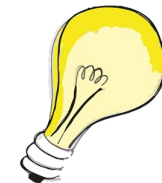
- Prozessoptimierung
- Neue oder erneuerte Produkte / Dienstleistungen
- Neue oder adaptierte Geschäftsmodelle
- Neue und ergänzende Kommunikations- und Vertriebskanäle
- Ressourceneinsparung





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

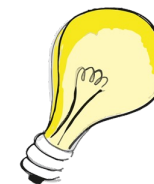


Tool:
Value Proposition Canvas

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

1) After-Work-Loc positive Erinn.

Schön
geseh
sch
Ich liebe
Wein
Kinder
Sonntag
Nachmitt

Sonntag ☐
Nachmittag
Mo-Fr - 23⁰⁰ ad. 24⁰⁰

WLAN + Handyladen

Heim → Homepage
Küche (wds)

**Für Auf
im Net**

Homepage
Wiederholen
Lernplan
Wiederholen
Wiederholen
Wiederholen

Für Auffindbarkeit
im Netz sorgen!
als Gesamtkonzept

Netzwerk
d. Handwerker
d. Kunden

Inspiration
Sehen was
möglich ist!

Wie war es
eingewickelt
wie

Neutraler
Proberaum
mit VR

[illegible]

Von anderen
abheben

Teilzentrale

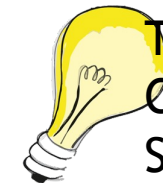
in einem Herkules
Prospekt 2.10.10

Ein Gedächtnisprotokoll
wurde erstellt
Zusammenfassung
in der
Form

Termin wird
14. Internet

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



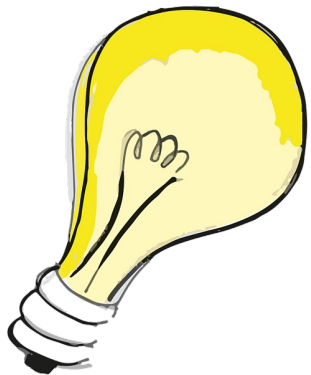
Tool:
Customer Journey Map
[Smapply.com](https://smapply.com)

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 Wertversprechen?
- 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

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

10.000-
Nutzer /
Monat
Unigue Nutzer

ZEITRAUM
6 MONATE

Returning
Customer

Effizienzkontrolle

Was hat funktioniert, was nicht

Customer
Tracking

Google
Analytics

KPI's

SEO
kontrolle

Kanäle & Maßnahmen

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

Verlinkungen
auf
Website's

E-Mail
Marketing

Charity

Presse-
Portal

Lions
Club
Rotary. - - -

Google
Ads

Folder

Facebook
Ads

Fachvorträge

Ö3
vor
Ferienbeginn

Interne Ziele

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

10%
Bruttorentite

Effizienzkontrolle

Was hat funktioniert, was nicht?

Kostenrechnung

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.

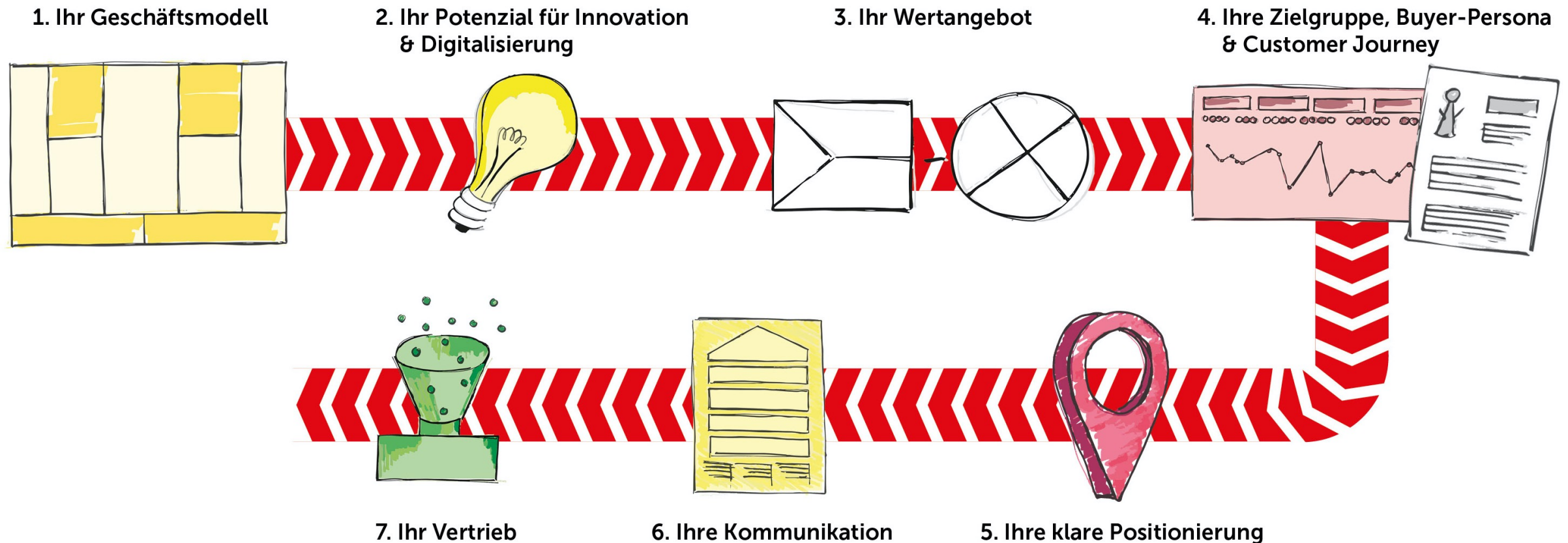
Vertrieb

- 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

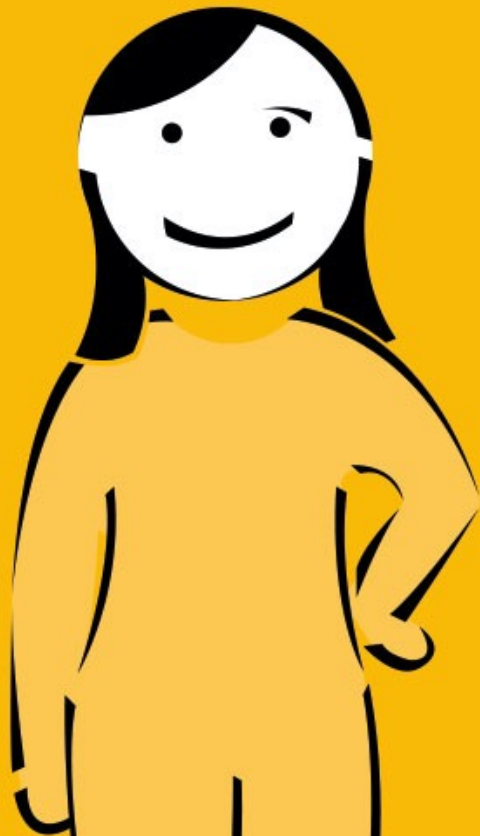


Links und Tipps

- 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>

