

Zielgerichtet statt zufällig.

Große Wirkung mit kleinem Marketingbudget.

Warum?

Erfolgreiches Marketing braucht nicht unbedingt große Budgets - wohl aber eine **klare Strategie** und ein **präzises Bild Ihrer Wunschkund/innen**.

Indem wir unsere **Zielgruppe** präzise definieren, setzen wir unsere Ressourcen gezielt **auf den relevanten Kanälen** ein und minimieren teure Streuverluste.

May I introduce?

- ▶ Aufgewachsen in Kärnten und Guatemala.
- ▶ Studium: Internationales Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft in NÖ.
- ▶ Hotels, Regionen, Reiseveranstalter, Agentur, Consulting und Coaching in Österreich, Deutschland, Schweiz und Südtirol
- ▶ Im Mittelpunkt:
 - ▶ Operatives und strategisches „Marketing by need & benefit“
 - ▶ Leadership & Kommunikation sowie stärkenorientiertes Führungs-Coaching
 - ▶ Positive Psychologie und Systemisches Coaching (ISO-zertifiziert)



Das erwartet Sie:

- ▶ Klarheit über die eigene Marketingstrategie gewinnen
- ▶ Den Wunschkunden definieren und als Leitstern nutzen
- ▶ Inhalte und Kanäle so ausrichten, dass sie wirklich ankommen

Klarheit über die eigene Marketingstrategie gewinnen



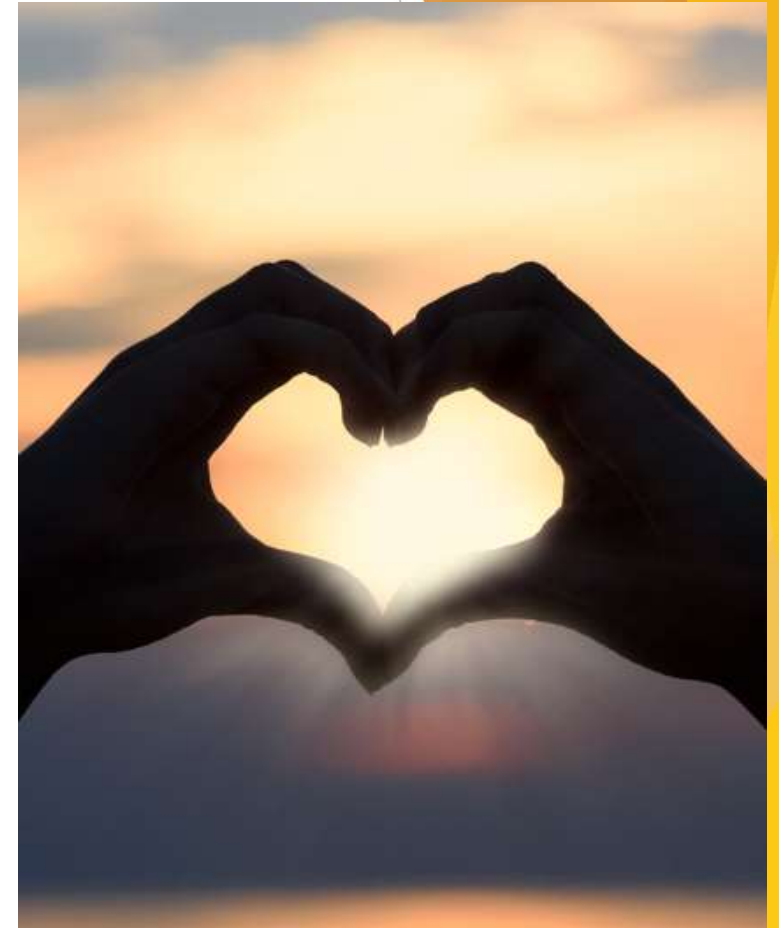
Bildquelle: pixabay.com

Das Strategiehaus



Werte & Vision

Bildquelle: pixabay.com



Werte

Die Grundprinzipien meines Handelns.

- ▶ Werte beschreiben was mir wichtig und wertvoll ist.
- ▶ Werte sind die Basis meiner Haltung und meines Verhaltens.

Werte

- ▶ Abenteuer
- ▶ Action
- ▶ Anmut
- ▶ Aufklärung
- ▶ Beteiligung
- ▶ Dienen
- ▶ Ehre
- ▶ Ehrlichkeit
- ▶ Einfluss
- ▶ Entdecken
- ▶ Entwicklung
- ▶ Erbauen
- ▶ Fairness
- ▶ Familie
- ▶ Fantasie
- ▶ Freiheit
- ▶ Freude
- ▶ Freundlichkeit
- ▶ Frieden
- ▶ Führung
- ▶ Ganzheit
- ▶ Geduld
- ▶ Gefühle
- ▶ Gemeinschaft
- ▶ Gesundheit
- ▶ Gewinnen
- ▶ Glück
- ▶ Heimat
- ▶ Herausforderung
- ▶ Innere Stärke
- ▶ Inspiration
- ▶ Intelligenz
- ▶ Intuition

Werte

- ▶ Können
- ▶ Leistung
- ▶ Lernen
- ▶ Liebe
- ▶ Mitgefühl
- ▶ Mut
- ▶ Natur
- ▶ Offenheit
- ▶ Partnerschaft
- ▶ Pflege
- ▶ Planung
- ▶ Regeln
- ▶ Respekt
- ▶ Risiko
- ▶ Ruhe
- ▶ Schönheit
- ▶ Schutz
- ▶ Sicherheit
- ▶ Sinnlichkeit
- ▶ Spaß
- ▶ Spielen
- ▶ Spiritualität
- ▶ Stärke
- ▶ Stille
- ▶ Treue
- ▶ Überzeugungskraft
- ▶ Unterstützung
Veränderung
- ▶ Verständnis
- ▶ Vertrauen
- ▶ Vitalität
- ▶ Vorstellungskraft
- ▶ Zuspruch

Unternehmens-Vision (Leitbild)

Der übergeordnete Leitstern meines Handelns.

- ▶ Die Vision beschreibt, was ein Unternehmen in der Zukunft erreichen will.
- ▶ Sie beschreibt wie unsere Welt aussieht, wenn diese Vision Wirklichkeit geworden ist.

Unternehmens-Vision (Leitbild)

Beispiele

- ▶ „Bis 2027 möchte ich die führende Anlaufstelle für nachhaltiges Webdesign in [Region] sein, um kleinen Unternehmen einen klimaneutralen digitalen Fußabdruck zu ermöglichen.“
- ▶ „Mein Ziel ist es, traditionelles Handwerk durch moderne Online-Vertriebswege zu bewahren und handgemachte Produkte aus der Steiermark in ganz Europa bekannt zu machen.“
- ▶ „Als spezialisierter EPU-Berater positioniere ich mich als der Experte für Krisenmanagement, um Selbstständigen Sicherheit und Stabilität in unsicheren Zeiten zu geben.“

Take away

- ▶ Formulieren Sie Ihre Unternehmens-Vision und/oder Ihre Werte.
- ▶ Schreiben Sie es gerne auf.

(Grund)Bedürfnisse

Bildquelle: pixabay.com



(Grund)Bedürfnisse von Kund/innen

- ▶ Existenz- und Grundversorgungsbedürfnisse
- ▶ Sicherheitsbedürfnisse
- ▶ Soziale Bedürfnisse / Zugehörigkeit
- ▶ Wertschätzung und Status
- ▶ Autonomie, Kompetenz und persönliche Entwicklung

Quellen: Abraham Maslow - Bedürfnispyramide, Clayton Alderfer - ERG-Theorie, Edward L. Deci & Richard M. Ryan - Self-Determination Theory

Existenz- und Grundversorgungsbedürfnisse

Grundlegende Bedürfnisse für das Leben und Wohlbefinden.

- ▶ Nahrung und Getränke
- ▶ Kleidung und Wohnen
- ▶ Gesundheit und Hygiene

Sicherheitsbedürfnisse

Menschen wollen Stabilität, Schutz und Verlässlichkeit.

- ▶ sichere Produkte
- ▶ Garantien und Rückgaberecht
- ▶ Versicherungen, Datenschutz

Soziale Bedürfnisse / Zugehörigkeit

Menschen möchten Teil einer Gruppe sein.

- ▶ Produkte/Dienstleistungen, die uns gefühlt eine Gruppen-Zugehörigkeit ermöglichen
- ▶ Social Media und/oder Communities
- ▶ gemeinsame Erlebnisse (Events, Reisen)

Wertschätzung und Status

Menschen möchten Anerkennung und ein positives Selbstbild.

- ▶ Luxusgüter
- ▶ hochwertige Dienstleistungen
- ▶ Statussymbole

Autonomie, Kompetenz und persönliche Entwicklung

Menschen möchten sich entwickeln und selbst bestimmen.

- ▶ Weiterbildung
- ▶ kreative Produkte
- ▶ Individualisierung von Produkten
- ▶ Hobbys, Sport, Reisen

Take away

- ▶ Überlegen Sie, welches **Bedürfnis/welche Bedürfnisse** Ihre Dienstleistung und/oder Ihr Produkt für Ihre Kund/innen erfüllt.
- ▶ Schreiben Sie es gerne auf.

Mehrwerte

Bildquelle: pixabay.com



Mehrwerte

Mehrwerte, die Nutzen für Produkte und Dienstleistungen stiften, sind

- ▶ **zusätzliche Vorteile**, die über die Kernfunktion hinausgehen und das Angebot von der Konkurrenz abheben und
- ▶ sie verwandeln ein Produkt und eine Dienstleistung in **eine Lösung**,
- ▶ die die **Kaufbereitschaft** erhöht und eine höhere **Kundenbindung** ermöglicht.

Mehrwerte

Mehrwerte können sein

- ▶ Funktionaler Mehrwert
 - ▶ Zeitersparnis, Komfort, Zuverlässigkeit, Individualisierung
- ▶ Monetärer Mehrwert
 - ▶ Kosten-Nutzen-Verhältnis, Bündelung (One-Stop-Shop), transparente Preisgestaltung
- ▶ Psychologischer & sozialer Mehrwert
 - ▶ Exklusivität & Prestige, Vertrauen und Sicherheit, Nachhaltigkeit
- ▶ Wissensbasierter Mehrwert
 - ▶ Bildung (Schulungen), Service (Beratungsleistung)

Take away

- ▶ Überlegen Sie, welche **Mehrwerte** (Nutzen/Lösungen) Ihre Dienstleistung und/oder Ihr Produkt für Ihre Kund/innen erfüllt.
- ▶ Schreiben Sie es gerne auf.

Jetzt sind Sie dran:

- ▶ Sehen Sie sich um. Wo sehen Sie 1-2 Personen, die Ihre Wunschkunden sein könnten? Oder wo sehen Sie Menschen, die Ihnen besonders sympathisch sind?
- ▶ Bitte begeben Sie sich in 2er oder 3er Gruppen und gehen Sie wie folgt vor:
 - ▶ Sie haben Ihr Handout bereits ausgefüllt.
 - ▶ Berichten/Erzählen Sie Ihren Gruppen-Mitgliedern darüber.
 - ▶ Die Zuhörer/innen geben Feedback. Nehmen Sie das Feedback dankend an, ohne sich zu erklären.
 - ▶ Zum Ablauf: Jede/r erzählt einmal - jede/r gibt zweimal Feedback.

VIEL SPASS!!!!!!

Werte & Vision

Der übergeordnete Leitstern und die Grundprinzipien des Handelns.

Motive & Bedürfnisse der Kunden

Was treibt die Zielgruppe wirklich an und welche Erwartungen hat sie?

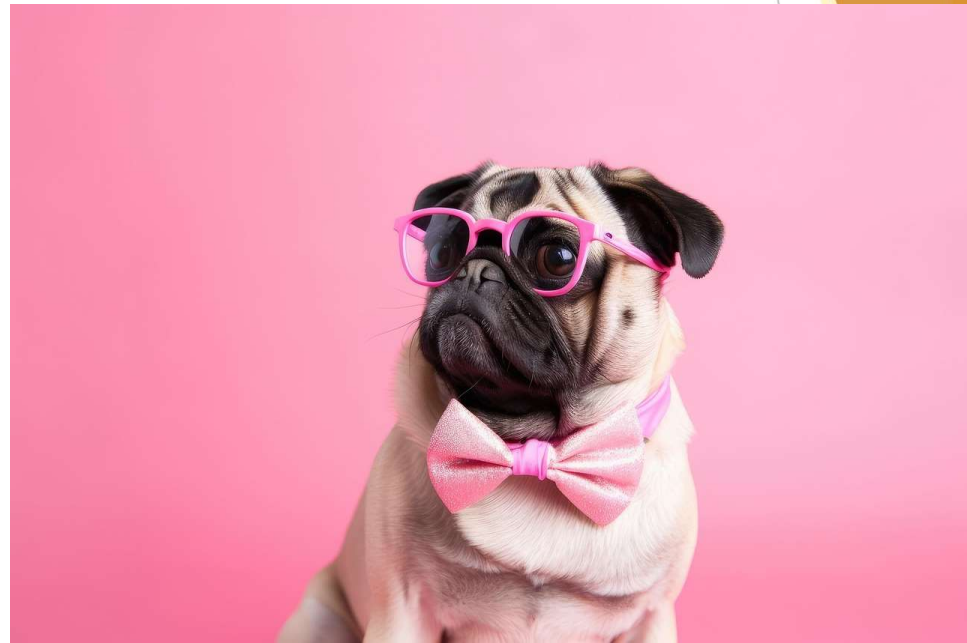
--	--

Mehrwerte für Kunden

Das konkrete Fundament: Welches Problem wird gelöst und welcher Nutzen entsteht?

<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------	-------------------

Den Wunschkunden definieren und als Leitstern nutzen



Bildquelle: pixabay.com

Meine Wunschkund/innen

Wie definieren Sie Ihre Wunsch-Zielgruppe?

- ▶ **Demografische Fakten**
 - ▶ Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand
- ▶ **Hintergrundinfos**
 - ▶ Lebensumstände, Beruf, aktuelle Lebenssituation
- ▶ **Bedürfnisse** (Wie gut, dass wir das heute schon gemacht haben. 😊)
- ▶ **Erwartungen an mein Produkt/meine Dienstleistung**
- ▶ **Hobbys & Interessen**
- ▶ **Informationsquellen (Medien)**
- ▶ **Ängste, Sorgen, Abneigungen**

Jetzt sind Sie dran:

- ▶ Bitte begeben Sie sich wieder in Ihre bereits vertraute 2er oder 3er Gruppe und gehen Sie wie folgt vor:
 - ▶ Überlegen Sie zuerst für sich selbst und füllen Sie bitte Ihr Handout aus. (10 Min.)
 - ▶ Berichten/Erzählen Sie dann Ihren Gruppen-Mitgliedern darüber. Die Zuhörer/innen dürfen Fragen stellen... nur wenn sie möchten. (15 Min)
- ▶ Zum Ablauf: Jede/r beschreibt ihren/seinen Wunschkunden.

VIEL SPASS!!!!

Die Wunschkunde-Leinwand



Demografie (Fakten)

Erfassen Sie Alter, Geschlecht, Wohnort und Familienstand, um den Rahmen der Persona abzustecken.

Foto / Skizze



Ein Rahmen für ein Bild oder eine Handzeichnung, um dem Wunschkunden ein Gesicht zu geben.

Informationsquellen (Medien)



Woher bezieht der Kunde Informationen? Identifizieren Sie relevante Kanäle, Medien und Kontakte.

Hintergrundinfos (Kontext)

Beschreiben Sie die Lebensumstände, den beruflichen Hintergrund und die aktuelle Situation der Person.

Mein Wunschkunde (Zentrales Feld)

Eine zusammenfassende Beschreibung der idealen Zielperson, die alle vorherigen Erkenntnisse vereint.

Hobbys & Interessen (Privates)



Was macht die Person in ihrer Freizeit und was sind ihre wahren Leidenschaften?

Bedürfnisse & Erwartungen (Wünsche)

Was wünscht sich der Kunde konkret und welche Erwartungen hat er an ein Produkt oder eine Dienstleistung?

Ängste bzw. Abneigungen (Barrieren)

Identifizieren Sie Sorgen, Ängste oder Dinge, die der Kunde strikt ablehnt.



Inhalte und Kanäle
so ausrichten, dass
sie wirklich ankommen



Bildquelle: pixabay.com

Informations-Überflutung

- ▶ 11 Millionen Bits/Sekunde
- ▶ Filter von 0,004%

Was bedeutet das?

- ▶ Wir nehmen bewusst nur 60 Wörter aus 1,5 Millionen Wörter wahr.
- ▶ Unsere Kund/innen auch. Und wir sehen nur das, was wir brauchen.

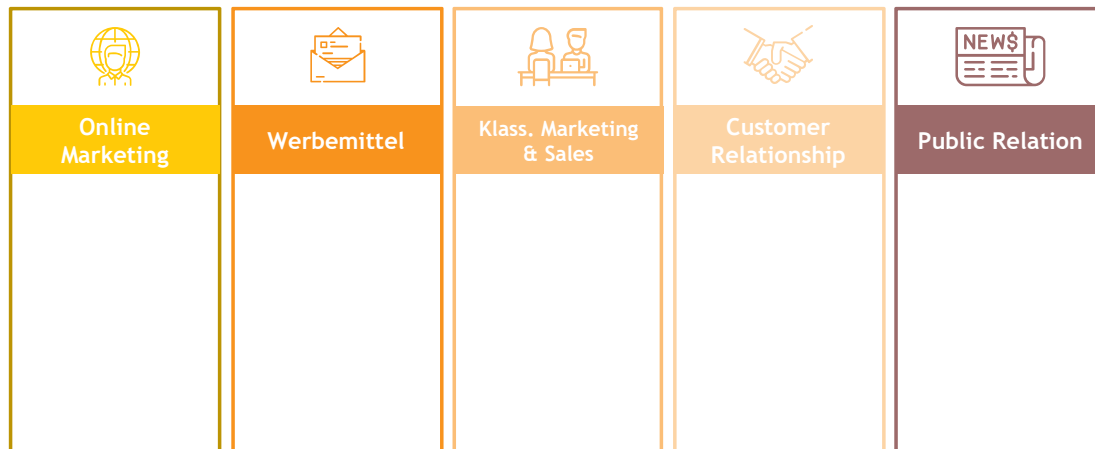
Inhalte

- ▶ Was kommuniziere ich?
- ▶ Welche Botschaft möchte ich vermitteln?
- ▶ Welche Geschichte kann ich erzählen?

Kanäle

- ▶ Welche (finanziellen) Möglichkeiten habe ich?
- ▶ Wo erreiche ich meine Kund/innen?
- ▶ Wie kann ein guter Mix aussehen?

Kommunikationskanäle



Kommunikationskanäle



Online Marketing

- ▶ Website
- ▶ SEM (SEO, SEA, GEO)
- ▶ Social Media
- ▶ Newsletter
- ▶ Bewertungs-Plattformen

Kommunikationskanäle



Werbemittel

- ▶ Drucksorten
 - ▶ (Image-Folder, Preislisten, Plakate, ...)
- ▶ Mailings (postalisch)
- ▶ Merchandising Artikel
- ▶ Out of home

Kommunikationskanäle



Klassisches
Mkt. & Sales

- ▶ Inserate & Advertorials
- ▶ Messen
- ▶ Kooperationen
- ▶ Verkaufsfördernde Maßnahmen

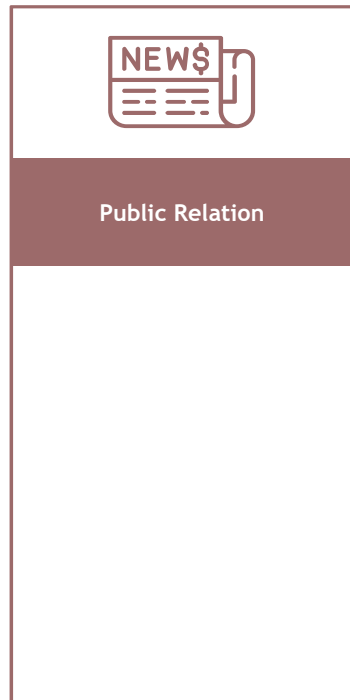
Kommunikationskanäle



Customer Relationship

- ▶ Datenmanagement (mit KI)
- ▶ Magic Moments & Begeisterung
- ▶ Loyalty-Programme & Weiterempfehlung
- ▶ Give aways

Kommunikationskanäle



- ▶ Pressetexte
- ▶ Journalisten-Einladungen
- ▶ Öffentliche Auftritte
- ▶ Sponsoring & Testimonials
- ▶ Influencer

Take away

- ▶ Überlegen Sie, welche **Kommunikationskanäle** für Ihre Dienstleistung und/oder Ihr Produkt und für Ihre Kund/innen am besten geeignet sind.
- ▶ Schreiben Sie es gerne auf.

„Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.“

Franz Kafka (1883-1924)

**Herzlichen DANK für Ihre Aufmerksamkeit
und viel ERFOLG bei der Umsetzung!**

Rita Einöder +43 664 40 16 755 und willkommen@rimala.at

