

Marketingplan

"Quick & Goldig"

In 6 Schritten zu einem goldigen Marketingkonzept, das Deine Kunden nachhaltig überzeugt

02

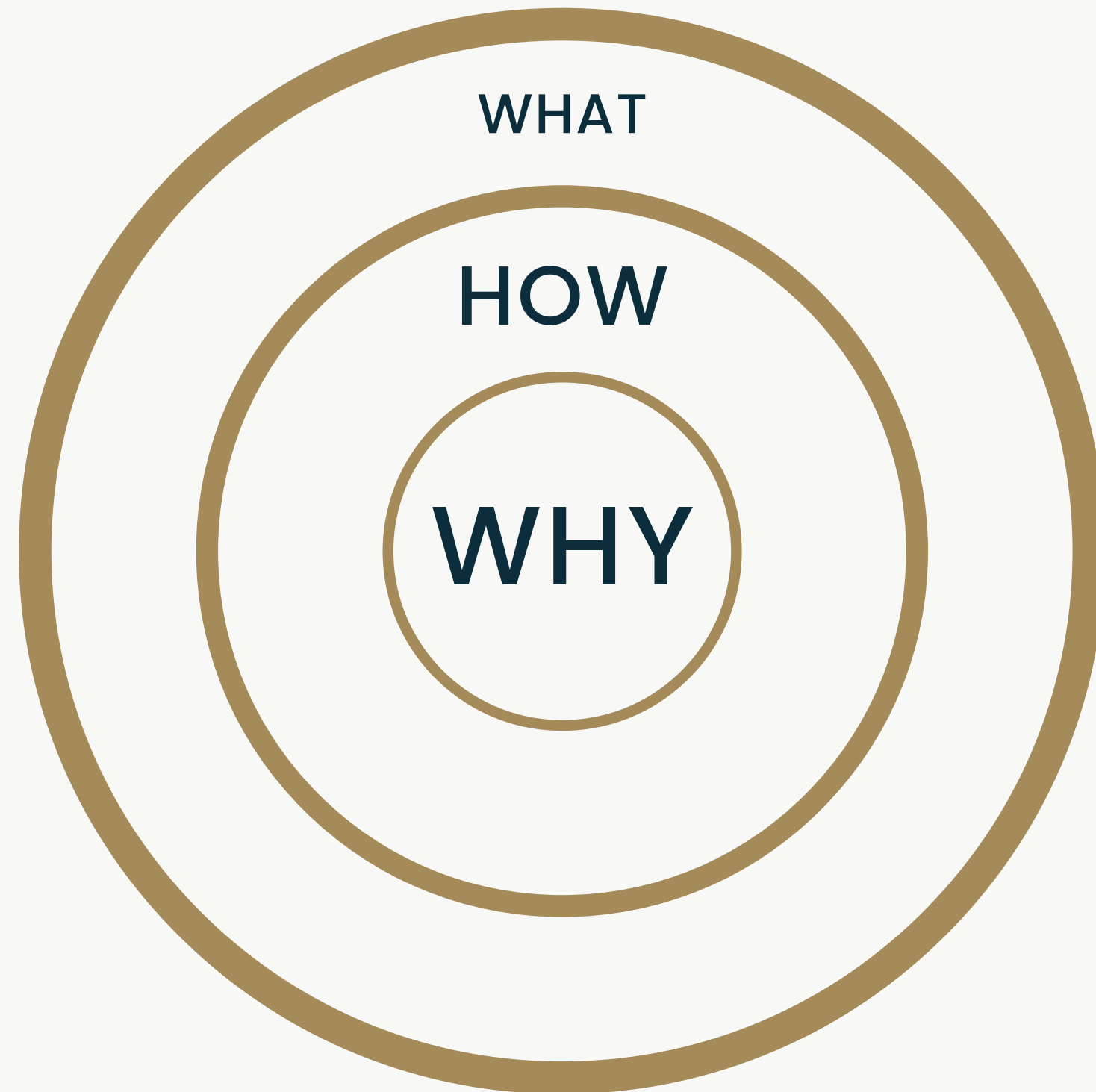
Marketing Quick & Goldy - KIEZISTGOLD 2020

Agenda

- 1) Golden Circle - starte mit deinem Warum
- 2) Buyer Persona & seine Painpoints
- 3) Sweet Spot & dein USP
- 4) SMARTe Ziele
- 5) Kommunikations-Mix für alle Sinne
- 6) Kontrolle

Golden Circle

03



Golden Circle

04

In seinem Golden-Circle-Modell setzt Simon Sinek das WOFÜR in das Zentrum aller Unternehmensaktivitäten. Darum kreisen das WIE und das WAS.

Simon Sinek begründet sein Modell damit:

"Menschen kaufen nicht, was du tust – sie kaufen, wofür du es tust."

Definiere Dein WARUM . Mit Deinem Warum beschreibst Du Deine Vision. Wie stellst Du Dir mit Deinem Tun die Zukunft vor? Versuche das in 1 bis 3 Sätze zu beschreiben. Denke an den klassischen Elevator-Pitch (Du hast maximal 60 Sekunden Zeit, Menschen zu überzeugen).

Jetzt hast Du Deine Vision definiert und weißt, wohin die Reise gehen soll. Doch WIE wirst Du Dein Ziel erreichen? Mit dem WIE klärst Du Deine Mission, also Dein Handeln. Der Prozess der notwendig ist, um ans Ziel zu gelangen.

Zu guter Letzt stellst Du im äußersten Kreis Dein Produkt vor. WAS bietest Du Deinen Kunden für ein Produkt an, um die Reise zu beginnen und das zukünftige Ziel zu erreichen.

Golden Circle

Definiere Dein WARUM (Deine Vision):

Wie willst Du Dein Ziel erreichen? Deine Mission:

Mit welchen Produkten/ Leistungen gelingt Dir das? Was bietest Du an?:

Buyer Persona & seine Painpoints

06

Wen wollen wir erreichen? Von der Zielgruppe zur Buyer Persona

Dein Content-Marketing-Erfolg hängt vor allem davon ab, wie genau Du die Kommunikation auf die Bedürfnisse und Einstellungen Deiner Zielperson ausrichtest.

Im modernen Marketing sind an die Stelle der "Zielgruppen" (Gruppen von Personen mit ähnlichen Bedürfnissen) sogenannte "Buyer Personas" getreten. Also typische Vertreter einer Zielgruppe, die anhand relevanter Merkmale genauer beschrieben werden.

Merkmale sind: Alter, Geschlecht, Ausbildung, berufliche Position sowie Aufgaben und Herausforderungen (Painpoints) im Alltag.

Painpoints sind der Schlüssel zum Erfolg! Denn diese signalisieren stets ein Problem, was gelöst werden soll. Erkenne die Painpoints und Du holst mit Deinem Problemlöser (auch USP) Deine Kunden ab.

Buyer Persona & seine Painpoints

07

Persönlicher Hintergrund

Unternehmensinformation

Tagesablauf im Unternehmen

Rolle im Unternehmen



Informationsverhalten

Persönliche Werte & Ziele

Pain Points

Erwartungen als Kunde

USP trifft Sweet Spot

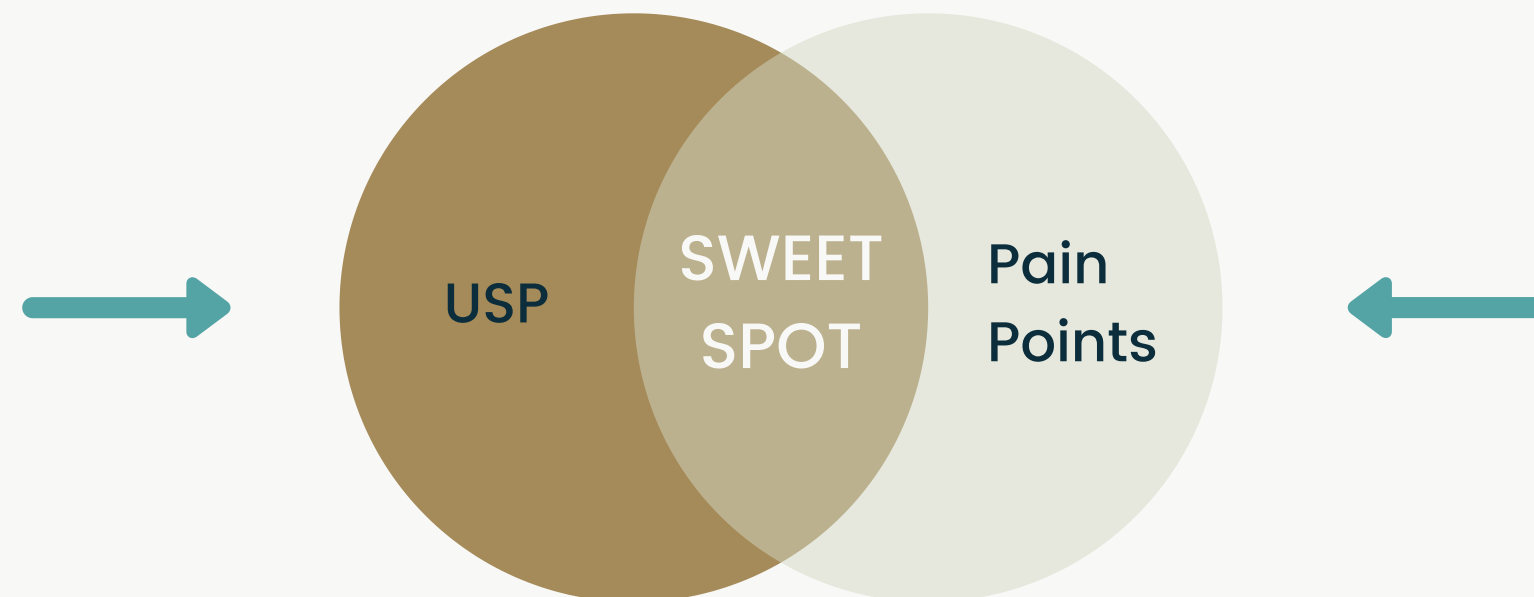
08

USP (Unique Selling Proposition) – Was macht dich aus Sicht deiner Kunden einzigartig und löst genau hier das Problem?

Mit deinem Alleinstellungsmerkmal positionierst du dich am Markt und hebst dich von deinen Wettbewerbern ab. Doch was macht dich in diesem Augenblick einzigartig? Wenn du mit deinem Produkt genau die Pain Points deiner Kunden (Buyer Personas) stillst.

Genau in diesem Moment führst du beides zusammen. Dort wo sich beides deckt, befindet sich der Sweet Spot.

Kommuniziere in diesem Sweet Spot, der im Markt als einzigartig und wertvoll wahrgenommen wird.



SMARTe Ziele setzen

09

Unternehmen können nur dann Erfolge verbuchen, wenn sie sich realistische und erreichbare Ziele setzen. Diese bilden das Rückgrat einer jeden erfolgreichen Marketing-Strategie.

SMART steht für

Specific (spezifisch):

Measurable (messbar):

Attainable (erreichbar):

Relevant (relevant):

Time-bound (terminiert):

Kommunikation

10

Mit deinem Content die Sinne deiner Kunden berühren.

Berühre mit Deiner Kommunikationsstrategie alle Sinne Deiner Kunden:

Sehen

Online: YouTube, Instagram TV & Instagram Story /

Offline: Plakate, Poster, Wandmalerei, digitale Touchscreens, Produktaufsteller

Hören

Online und Offline: Playlists von Spotify, iTunes & YouTube /

Online: Instagram Story mit Musik, Podcasts)

Fühlen

Offline: Produkte und Proben, die beim anfassen und ausprobieren ein Gefühlserlebnis verursachen

Schmecken

Offline: Verkostung am Point of Sale, Produktproben, Gratisproben

Offline: angenehme Raumdüfte, die den Einkauf wohltuend begleiten

Kommunikation

Mit deinem Content die Sinne deiner Kunden berühren.

Du wirst diesen letzten, aber sehr emotionalen Punkt in keiner Fachliteratur zum Thema Marketing finden. Ich bin überzeugt, dass dieser emotionalsten Ebene eines Tages viel mehr Beachtung geschenkt wird. Denn was gibt es Schöneres, als mit seiner Kommunikation mitten in die Herzen seiner Kunden zu treffen.

Das Herz

Online: Storytelling über Blog, Instagram, Facebook, mit TikTok unterhaltsame Videos zaubern

Offline: Empathische & motivierte Mitarbeiter, die Kundenbedürfnisse auffangen und befriedigen

11

Kontrolle

12

Neue Kunden begeistert, überzeugt und gebunden?

Marketing-Controlling erfolgt durch Soll-Ist-Vergleiche. Dazu werden zunächst Zielgrößen als Soll-Werte festgelegt (z.B. Umsatz, Marktanteil, Werbeerfolg, Deckungsbeitrag, Anzahl der Kundenkontakte, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung etc.) an den alle weiteren Marketingaktivitäten ausgerichtet werden. Danach werden die erreichten Ist-Werte mit bestimmt und diese mit den vorgegeben Soll-Werten verglichen.

Die 5 wichtigsten Marketing-Kennzahlen und KPIs, die du unbedingt messen solltest:

Besucher (ob im Geschäft oder auf der Website)

Leads (Kontaktdaten für Freebies, Newsletter und auch Follower!)

Kunden (Neue Kunden, Bestandskunden, Top-Kunden)

Umsatz (klar oder?)

Engagement (Social Media Insights)

Glückwunsch!

Du bist am Ziel und kannst sofort mit der Umsetzung
deines Marketings beginnen. Begeistere jetzt deine
Kunden mit deinen wertvollen und einzigartigen
Produkten und Contents.