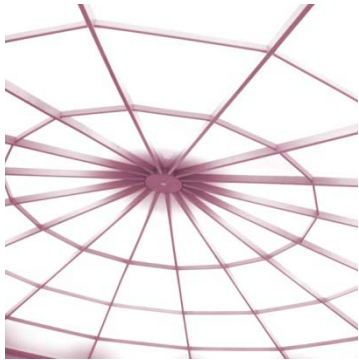


# Wege zum Kunden

**Monika Paulus-Käser**

Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

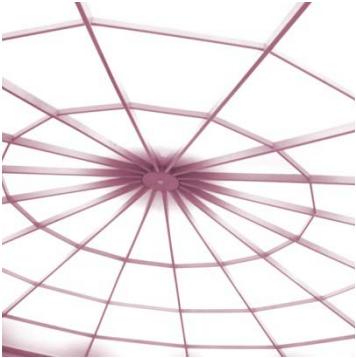


## Marketing und Akquise für junge Unternehmen

## Diese Aufgaben erwarten Sie:

- Den **Markt** erschließen, sich platzieren und behaupten (Strategische Positionierung)
- Eine positive und aussagefähige **Außendarstellung** erstellen
- **Kontakte** herstellen zu potenziellen Kunden
- **Aufträge** generieren, Kundenstamm aufbauen und pflegen
- Ein persönliches **Netzwerk** aufbauen und pflegen

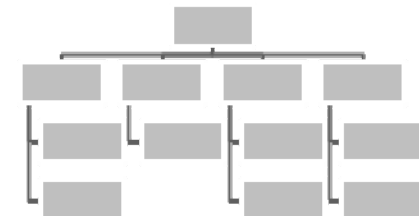
 **Der Kunde ist Ihr Erfolgsfaktor!**



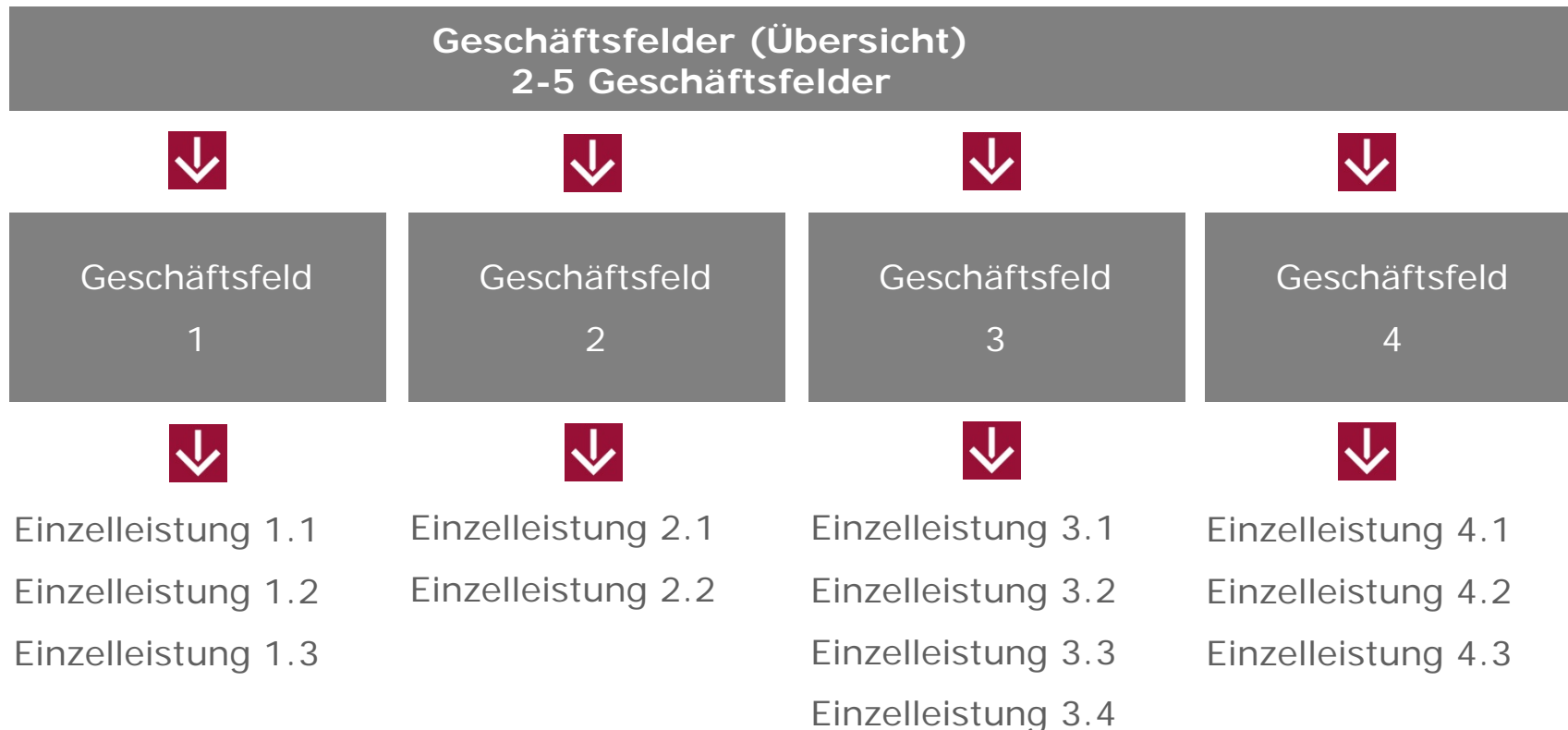
## Schritt 1: Das Marketingkonzept

## Was wollen Sie eigentlich anbieten? **Leistungsangebot**

- Bereiten Sie Ihr Angebot sehr sorgfältig vor
- Entscheidend ist die Marktakzeptanz!
- Auch Dienstleister sollten möglichst präzise definieren, in welchen Bereichen Sie tätig sind / sein werden
- Sorgen Sie für Ordnung und Struktur (Arbeitshilfe Funktionsdiagramm)



## Das strukturierte Leistungsangebot



**Definieren Sie Kernkompetenzen / Schwerpunkte / Besonderheiten!**

## Schärfen Sie Ihr Profil!

Durch **Spezialisierung** / Definition von **Kernkompetenzen**

- auf bestimmte **Leistungen** (Tätigkeitsschwerpunkte)
- auf bestimmte **Branchen / Zielgruppen** (Marksegmentierung)
- auf bestimmte **Regionen / Gebiete**
- ... und Kombinationen hieraus



Welche Erfahrungen bringen Sie mit?  
Welche Kontakte bestehen bereits?

## Wer soll Ihre Leistung kaufen? **Zielgruppen**

- Wer kommt als zukünftiger Kunde in Frage?
- Wie sieht der „ideale“ Kunde für Sie aus?
- Wer hat den größten Bedarf (und die nötige Finanzkraft)?
- Zerlegen Sie den gesamten Markt in Segmente: Zielgruppen
- Lernen Sie Ihre Zielgruppen kennen, sammeln Sie laufend Informationen



Wissen Sie, was Ihren Zielgruppen beim Kauf Ihrer Leistung wichtig ist?

## Teilen Sie den Markt in Zielgruppen auf

Zielgruppe  
(Klassische Einteilung nach Standardkriterien)



**Geschäftskunden**  
(Unternehmen,  
Behörden, Institutionen)

Weitere Merkmale

- Branche
- Unternehmensgröße
- Standort (Gebiet)
- viele weitere

**und/oder**



**Privatkunden (B2C)**

Weitere Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Beruf / Einkommen / Sozialstatus
- Einzugsgebiet
- viele weitere

Legen Sie Kundenprofile an!

## Beispiele von Zielgruppen

### Geschäftskunden

- Technologieunternehmen im Großraum Düsseldorf
- Unternehmen der Konsumgüterindustrie ab 500 MA
- Markenartikelhersteller
- Dienstleistungsunternehmen
- Medienunternehmen
- Schulen

### Privatkunden

- Senioren (m/w) im Großraum Düsseldorf
- Businessfrauen im Raum...
- Jugendliche
- Schüler
- Mütter / Väter
- Bewohner des Stadtteils....

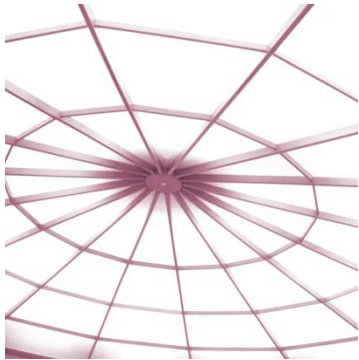
Formulieren Sie die Zielgruppen so präzise wie möglich!

# Das Marketingkonzept

## Grundgerüst des Marketingkonzepts

↓	↓	↓	↓	↓	↓
Markt und Wettbewerb	Vision und Ziele	Geschäftsfelder	Zielgruppen	Kundenmanagement	Akquise-strategie
Marktsituation	Wo wollen Sie hin?	L-Übersicht	ZG-Profile	Kundenprofile	Akquise-Instrumente
Trends	Ziele / Etappen	Detailinformationen	Kaufverhalten	Klassifizierung	Zeitplanung
Wettbewerber	Botschaft	Honorare	Erwartungen	Bindung und Pflege	
Umfeld	Mission	Kundennutzen			

**Suchen Sie nach Erfolgsfaktoren!**



## Schritt 2: Die Außendarstellung

## Die Außendarstellung (Unternehmenskommunikation)

### Firmenname / Logo / Leitspruch (Corporate Identity)



- Erstausrüstung  
(Geschäftspapier, Visitenkarte)
- Internetauftritt
- Imagekarte, Broschüre, Flyer
- Firmenpräsentation (ppt)
- Qualifikationsprofil



- Präsentationsmappe (Mustermappe) mit Arbeitsproben
- Gestaltung der Geschäftskorrespondenz (Briefe, Angebote, Berichte...)
- Gestaltung der Geschäftsräume
- Persönliches Auftreten...

## Hinweise zur Außendarstellung

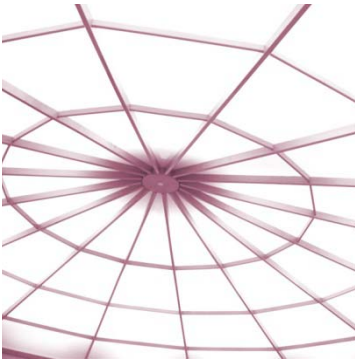
- Farben, Formen, Texte verleihen Ihrem Vorhaben **Ausdruckskraft!**
- Die gelungene Außendarstellung kann
  - > Kompetenz / Vertrauen
  - > Glaubwürdigkeit
  - > Professionalität
  - > Kreativität
  - > und vieles mehr...vermitteln.
- **Investieren Sie** und arbeiten Sie mit Profis  
(Grafikdesigner, Agenturen, Fotografen...)

## Hinweise zur Außendarstellung

- Achten Sie auf **Authentizität!**
- Entwickeln Sie Ihre Außendarstellung laufend weiter.
- Die Außendarstellung kommt **vor der Akquise!**



Je hochwertiger Ihre (Dienst-)Leistung,  
desto hochwertiger Ihre Außendarstellung!



## Schritt 3: Die Akquise

## Wann kommt ein Auftrag zustande?

Der Interessent

- hat **Bedarf** bzw. den **Kaufwunsch**
- hat die nötigen **finanziellen Mittel**
- **entscheidet sich für Sie** als Auftragnehmer  
(Vertrauen, Kompetenz...)



Akquise ist oftmals ein langwieriger und komplexer Vorgang,  
der gut vorbereitet sein will.

## Einzelne Phasen in der Akquise

Erstkontakt herstellen



Kontakt festigen und pflegen

Telefonkontakt, Besuchstermin  
Newsletter, Aktionen, PR, Fachinformationen, Events...



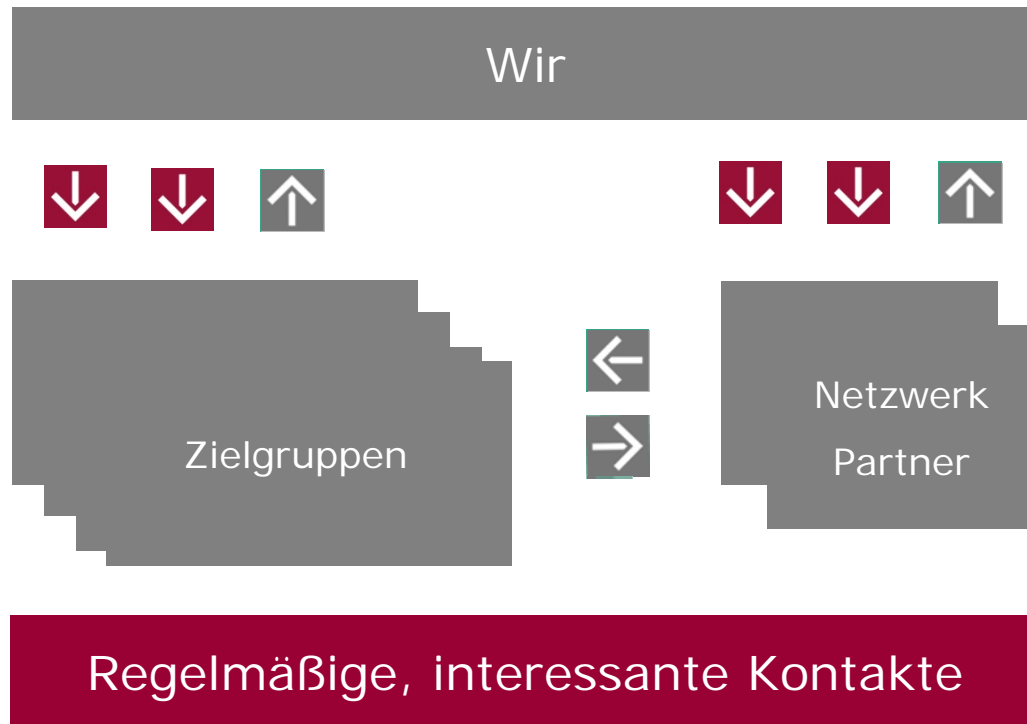
Anfragen bearbeiten, Angebote erstellen und präsentieren



**AUFTRAG!**



## Kontaktmanagement für die Akquise im b2b



➔ Aktuelle Themen  
aus Ihrem  
Leistungsangebot

Einladungen zu  
Veranstaltungen

Fachinformationen

Fachartikel

Weihnachtsgrüße

usw.

➔ Je höher der Auftragswert,  
desto aufwändiger ist die Akquise!

## Die wichtigsten Akquiseinstrumente

<b>Direktmarketing</b>	<p>Per Brief /Telefon / Mail Direktkontakt zur Zielgruppe herstellen und pflegen, Newsletter, <b>themen</b>bezogene Mailings</p> <p>&gt; Qualität und echte Informationen für den Adressaten!</p>
<b>Empfehlungsstrategie</b>	<p>Kunden + Netzwerkpartner vermitteln Aufträge</p> <p>&gt; Empfehlungen gezielt fördern!</p>
<b>Kompetenzstrategie</b>	<p>Fachartikel, -bücher schreiben, Vorträge, Umfragen, Kunden –(Fachinformationen) erstellen, Checklisten, Handouts anfertigen</p> <p>&gt; Zeigen Sie, was Sie können!</p>
<b>Events</b>	<p>„Tag der offenen Tür“, Veranstaltungen, Ausstellungen, Themenabende, Rabattaktionen (Einzelhandel)...</p> <p>&gt; Machen Sie ein Erlebnis aus Ihrem Thema!</p>

## Die wichtigsten Akquiseinstrumente

<b>Online-Marketing</b>	Onlinewerbung (Adwords, Banner...), <b>Blogs</b> , Online-PR,... > Wie stark nutzen Ihre Zielgruppen das Internet?
<b>Pressearbeit</b>	Kontakt zu Redakteuren (Presseverteiler), Auswahl der <b>richtigen</b> Medien, Nutzen für den Leser herausarbeiten > Thema muss an den Redakteur „verkauft“ werden
<b>Kooperationen</b>	<b>Gleiche</b> Zielgruppe, <b>ergänzendes</b> Angebot! Haftungsfrage klären! > Junge Unternehmen kooperieren mit etablierten!
<b>Klassische Werbung</b>	Werbeartikel, Anzeigen, Autobeschriftung, Branchenbucheintrag, (Regional-) TV und Radiowerbung... > Nicht kleckern – klotzen!

## Die wichtigsten Akquiseinstrumente

<b>Berufliches Engagement</b>	Engagement in Berufsverbänden, Arbeitskreisen, Unternehmerstammtischen...  > Kontakte, Image, Bekanntheit
<b>Privates Engagement</b>	Privates Engagement in Politik, Sozialbereich, Kultur...  > Kontakte, Image, Bekanntheit  Achten Sie auf einen sinnvollen Bezug zu Ihrer Tätigkeit!
...	

**Kombinieren Sie immer mehrere Akquiseinstrumente miteinander!**

## Ohne ein persönliches Netzwerk geht es nicht...

- Steuerberater
- Berufsverbände / IHK
- Wirtschaftsförderungen
- Banken / Sparkassen
- Unternehmensberater
- Kooperationspartner
- Soziale Netzwerke im Internet (Xing...)
- ...
- Mitarbeiter
- Lieferanten
- Werbeleute
- Presse
- Kunden
- Interessenten
- Mitglieder der gesamten Wertschöpfungskette
- ...

**Bauen Sie Ihr Netzwerk konsequent aus und betreuen Sie Ihre Partner**

## Berücksichtigen Sie die Anlaufphase

- Zeit, die Sie brauchen werden, um eine sichere und stabile Auftragslage zu erreichen > Wirtschaftliche Tragfähigkeit.
- Unterschiedlich lang, abhängig von
  - Kostenstruktur (Gesamtkosten, Privatbedarf) >> **Mindestumsatz**
  - Akquiseerfolg
  - Anzahl der Leads (echter potenzieller Kunden, die bereits vorhanden sind)
- Reicht von einigen Monaten **bis zu mehreren Jahren!**

## Bleiben Sie stets aktiv

- Regelmäßige, sorgfältig geplante Akquiseaktionen
- Neue Kontakte generieren,  
bereits vorhandene betreuen, klassifizieren,  
chancenlose aussortieren...
- Adressen und Kundeninformationen strukturiert verwalten (Software)

...viel Erfolg!

**Monika Paulus-Käser.**

Diplom Betriebswirtin (FH). Unternehmensberaterin.

[www.b-support.de](http://www.b-support.de).

[info@b-support.de](mailto:info@b-support.de)

