

**Marketing:
Werden Sie unwiderstehlich für Ihre Zielgruppe!**

Ihre Referentin



Heike M. Falkenstein

- **15 Jahre kaufmännische Führungskraft**
- **BDVT geprüfter Trainer & Berater**
- **Coach für Image, Stil und Etikette**
- **Marketing-Studium**
- **Ausbildung zum Webdesigner**
- **Autorin**
- **Heute: Unternehmerin (Franchise-Geber)**

Marketing: Definition

Marketing

- ist die bewusste und unbewusste
- sowie die gezielte und indirekte Ermunterung/Beeinflussung der Menschen
- zum Konsum von Produkten und/oder Dienstleistungen.

Ziel

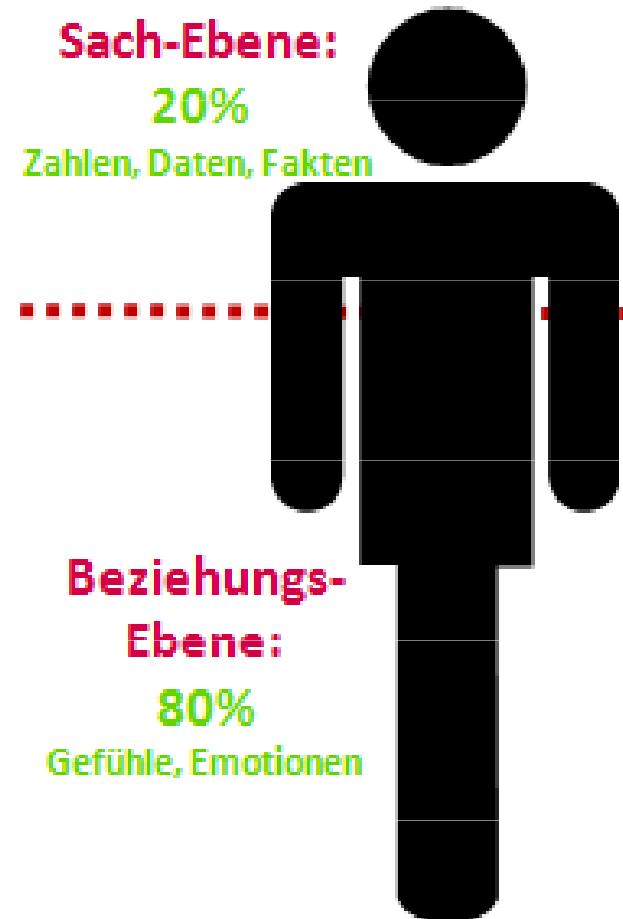
- Durch Werbung und Werbebotschaften sollen Bedürfnisse geweckt werden.
- Werbung soll Aufmerksamkeit erregen und beeinflussen.
- Werbung soll die Menschen dazu motivieren, (Kauf-) Entscheidungen zu treffen.

Marketing: Wirkung

Eines der wichtigsten Elemente im Marketing ist nicht die Information (die Fakten), sondern die Suggestion (die Beeinflussung).

Studien und Hirnforschungen haben ergeben, dass die Menschen mehr als 80% ihrer Entscheidungen nicht rational, sondern emotional treffen.

Marketing dient dazu, unsere Produkte und/oder Dienstleistungen kundenorientiert zu gestalten und möglichst interessanter als unsere Mitbewerber anzubieten.



Marketing: Umsetzung

Gerade in Zeiten gesättigter Märkte und „überinformierter“ Kunden müssen wir uns etwas einfallen lassen, um unser Angebot erfolgreich zu verkaufen.

Ein eigener Marketing-Plan hilft uns dabei, uns auf dem Markt zu etablieren.

Bevor wir jedoch einen solchen Plan erstellen, müssen wir unsere **Zielgruppe definieren**.



Marketing: Umsetzung

Dieser Punkt sollte nicht unterschätzt werden!

Wenn wir unsere Zielgruppe nicht definieren, dann kennen wir auch nicht deren Probleme, Wünsche und Bedürfnisse und können demzufolge keine geeignete Strategie entwickeln, in der wir die Problemlösung und die Erfüllung dieser Wünsche bieten.

Mit anderen Worten: Wir können keinen Kundennutzen bieten, wenn wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppe nicht kennen.

Nur wenn wir unsere Zielgruppe exakt ermittelt haben, können wir konkrete und zielführende Marketing-Aktivitäten beginnen.

Marketing: Umsetzung

Aus jeder Marketing-Aktivität muss stets die Frage beantwortet werden, die sich
JEDER Kunde unbewusst stellt:

Was habe ich davon?

Gelingt das nicht, dann sind unsere Maßnahmen langweilig, banal und nichtssagend!

Die Folge: Wir werden austauschbar und verkaufen über den Preis.

Marketing: Umsetzung

Die Lösung: Wir müssen für unsere Zielgruppe – also unsere künftigen Kunden – in bestimmter Art und Weise einzigartig sein!

Die Frage ist immer: Warum soll jemand jetzt und künftig nur bei mir kaufen, statt eine der zahlreichen anderen Alternative zu wählen, die er hat?

Die Folge: WIR bestimmen den Preis!

Marketing: Die AIDA-Formel

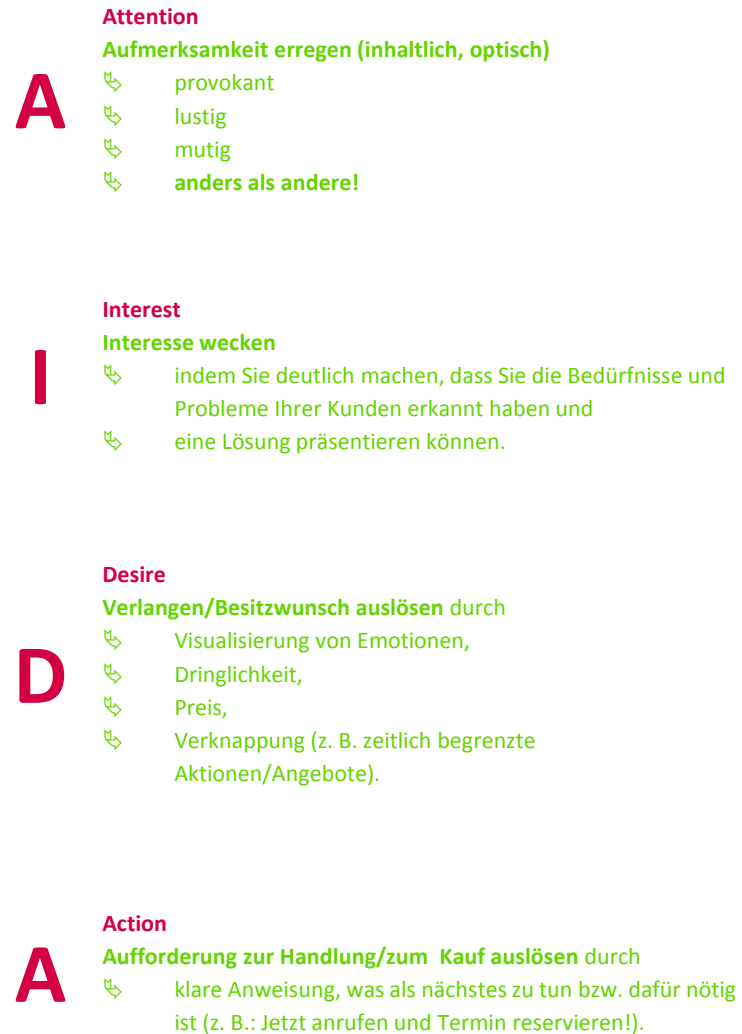
Die AIDA-Formel wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis zum Aufbau von Verkaufsgesprächen entwickelt und sollte grundsätzlich jeder Kommunikation und Werbebotschaft zu Grunde liegen.

Sie dient dazu, die Kunden bei ihrer Wahl zu beeinflussen und von unseren Produkten und/oder Dienstleistungen zu überzeugen.

Die AIDA-Formel ist ein Kommunikationsmodell, welches auf vier Phasen basiert.

Man könnte auch sagen, sie ist der Weg, auf dem wir unsere Kunden führen sollten.

Marketing: Die AIDA-Formel



Marketing: Der Elevator Pitch

Für die tägliche Kommunikation mit Menschen und die Antwort auf die Frage „Was machen Sie beruflich?“ sollten wir gut vorbereitet sein!

Ein „Elevator Pitch“ ist eine sorgfältig geplante und perfekt präsentierte Beschreibung unserer Tätigkeit. Diese darf so lange dauern, wie ein Aufzug in den siebten Stock braucht, also 30 – 90 Sekunden. Daher der Name „Elevator Pitch“.

Der Elevator Pitch stammt aus Amerika und wurde von jungen und karriereorientierten Vertriebsleuten genutzt, während der Dauer einer Aufzugsfahrt ihre Vorgesetzten von sich und ihren Anliegen zu überzeugen.

Achtung: Ein Elevator Pitch ist eine Präsentation und kein Verkaufsgespräch!

Also auch hier keine Vorteile, die z. B. Produkte bieten, nennen.

Hier geht es ausschließlich darum, den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen und wie wir in der Lage sind, diesen Nutzen zu bieten!

Marketing: Der Elevator Pitch

Zusammenfassend sollte ein gelungener Elevator Pitch folgende Kriterien erfüllen:

- Kurz
- Verständlich
- Emotionen weckend
- neugierig machend
- **Unser Gegenüber möchte einen Termin mit uns haben!**

Nun stellen Sie sich einmal vor, Sie befinden sich in einer solchen Situation – ob nun in einem Aufzug oder auf einer Party oder wo auch immer sonst auf dieser Welt – mit einer Person, die sich für Ihre Dienstleistung interessieren könnte. Sie haben also 30 – 90 Sekunden Zeit, diese Person von sich und Ihrem Angebot zu überzeugen.

Wie würde Ihre Antwort auf die Frage „Was machen Sie beruflich?“ lauten?

Auch hier gilt: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“

Marketing: Der Elevator Pitch

Das wichtigste beim Elevator Pitch ist eine **emotionale Ansprache**,

- untermauert durch Beispiele, Vergleiche oder Bilder,
- die bei Ihrem Gegenüber positive Assoziationen und Visionen wecken und
- sich so unbewusst in seinen Gedanken festsetzt.

Auch das erreichen Sie am besten mit der AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action).

Marketing: Der Elevator Pitch

Wie funktioniert nun ein wirklich guter Elevator Pitch? Strukturieren und konzipieren Sie diesen anhand der nachfolgenden Anleitung:

Zielgruppe definieren

- Wen wollen Sie erreichen?
- Versetzen Sie sich in die Lage potenzieller Kunden.
- Was interessiert diese, was spricht sie an?
- Wie können Sie deren Bedürfnisse bedienen?

Marketing: Der Elevator Pitch

Aufhänger finden

Das könnte eine (provokante) Frage sein, ein Bild, eine ungewöhnliche Geschichte oder eine besondere Information. Ziel: Aufmerksamkeit gewinnen.

Klar, deutlich und verständlich sprechen

Keine Fachsprache, keine Fremdwörter. Sprechen Sie bildhaft, damit sich Ihre Worte im Gehirn Ihres Gegenübers verankern.

Problemlösung bieten

Die Konsumenten sind heute weniger an Produkten und/oder Dienstleistungen interessiert. Die Konsumenten interessieren Lösungen! Also den Nutzen, den sie von Ihrem Angebot haben werden.

Marketing: Der Elevator Pitch

Neugierig machen

Benutzen Sie rhetorische Fragen, die Verlangen wecken. Verraten Sie jedoch auf keinen Fall, wie Sie die Probleme Ihrer Kunden lösen! Ziel ist, Ihr Gegenüber so neugierig zu machen, dass dieser Ihre Visitenkarte verlangt bzw. der Wunsch geweckt wird, einen Termin zu buchen.

Anders sein/Vorteile bieten

Hier sollten Sie überzeugende Argumente parat haben. Also keine üblichen Phrasen. Nennen Sie einen konkreten Vorteil, den Ihre Kunden nur bei Ihnen finden!

Marketing: Beispiel Elevator Pitch

„Mein Name ist Heike Falkenstein, ich bin die Inhaberin der VIP Mark Group und biete ein Franchise Konzept für Menschen, die mehr vom Leben erwarten.

Als VIP Partner haben Sie die einmalige Möglichkeit, ohne Risiko und mit einer Investition unter 100 € so viel Geld zu verdienen, dass Sie sich all Ihre Wünsche und Träume erfüllen können.

Sie gehen Ihrer Tätigkeit bei freier Zeiteinteilung falls gewünscht rund um den Globus nach, sichern Ihr Einkommen und Ihre Rente und genießen dabei Ihr Leben in vollen Zügen.

Gehören Sie auch zu den besonderen Menschen, die mehr Zeit, mehr Geld und mehr Lebensqualität haben wollen? Dann lade ich Sie zu einem kostenlosen und unverbindlichen Info-Gespräch ein!“

www.vip-mark.com

Marketing: Ziel Elevator Pitch

Das Ziel Ihrer Selbstvorstellung soll sein:

- Dass Ihr Gegenüber große Augen macht,
- ihm oder ihr der Mund vor Staunen offen steht und
- Sie gefragt werden: „*Was ehrlich? Und wie machen Sie das?*“

Ihre Antwort: „*Das ist ganz einfach und ich erkläre es Ihnen gerne.*

Allerdings bin ich schon ziemlich ausgebucht in nächster Zeit. Geben Sie mir Ihre Telefonnummer und ich schaue in meinem Terminkalender, ob ich noch ein freies Stündchen für Sie finden kann und rufe Sie dann gleich an – einverstanden?“

Marketing: Zusammenfassung

- Zielgruppe definieren,
- deren Wünsche, Bedürfnisse, Probleme finden,
- Lösungen dafür kommunizieren,
- dabei unwiderstehlich und einzigartig sein!

Heike M. Falkenstein

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Facebook: heike m. falkenstein

www.vip-mark.com

franchise.vip-mark.com

www.vip-mark.com