

Marketing Turbo

Ihre 7 Schritte zu mehr Erfolg!

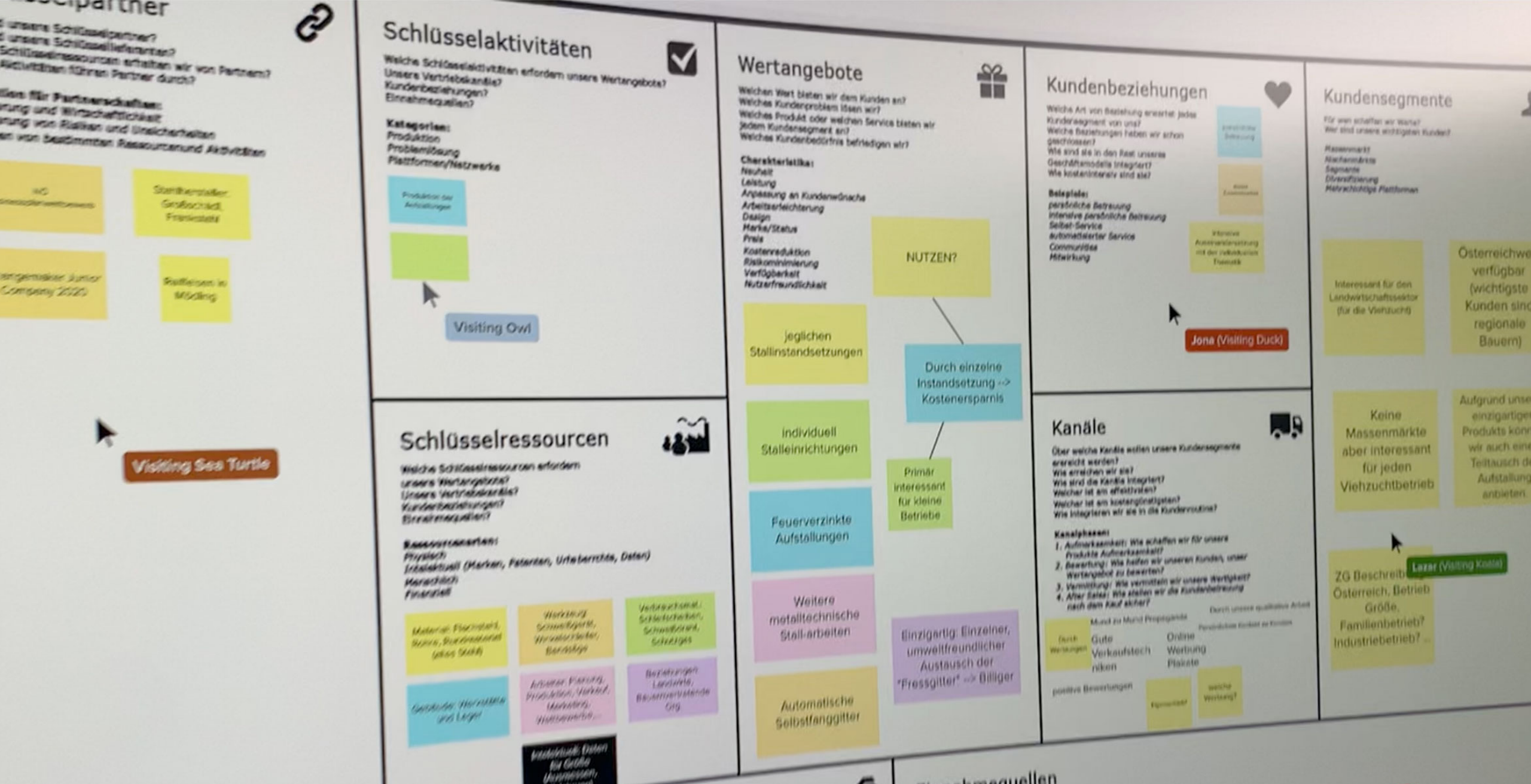
17.11.2022

10:00 - 11:00 Uhr

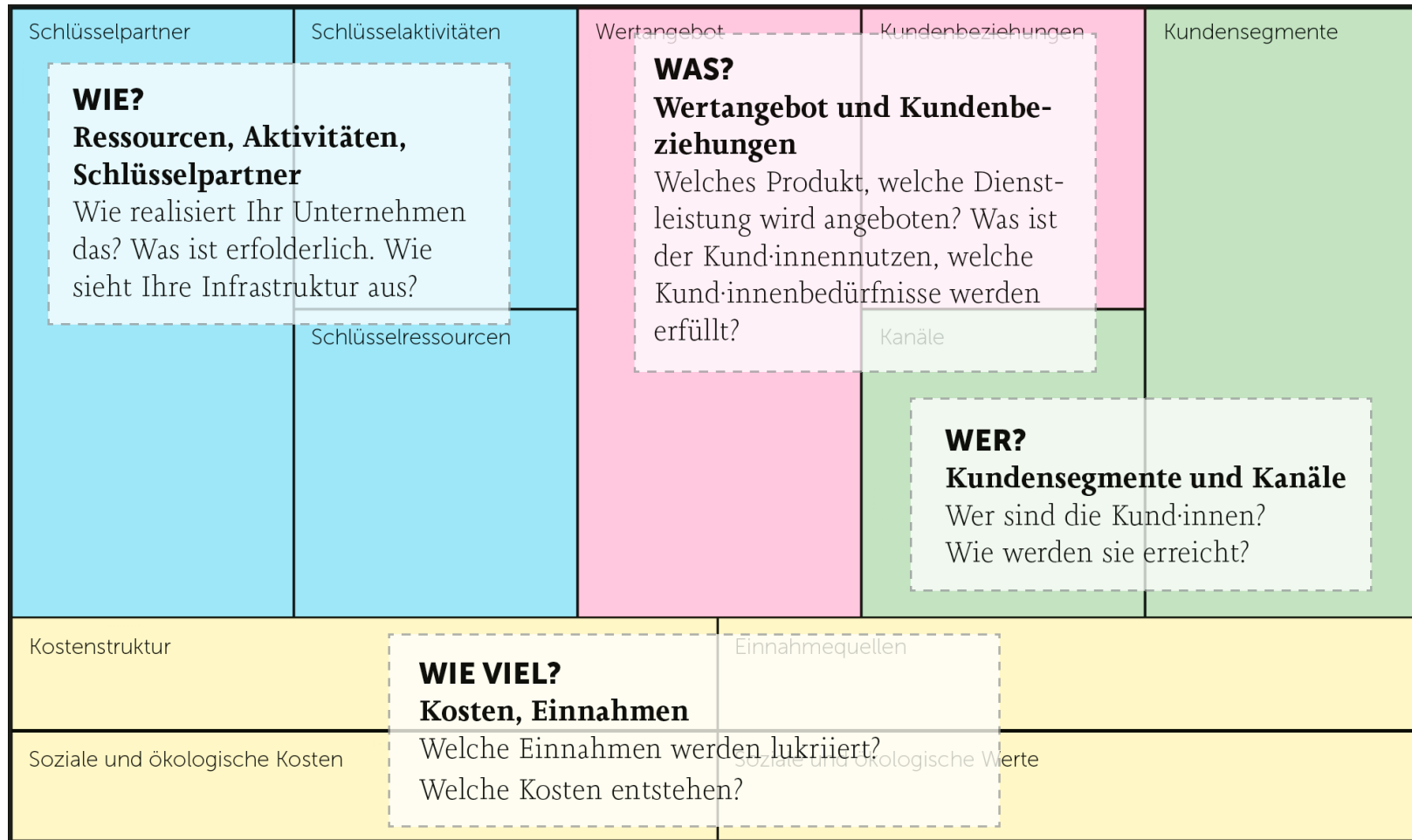
24.11.2022

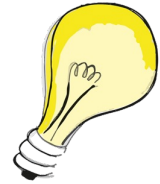
19:00 - 20:00 Uhr

WARUM MARKETING MEHR ALS WERBUNG IST!



Geschäftsmodell: Was? Wer (für wen)? Wie? Wieviel?




 Tool:
 Business Model Canvas



Unternehmen wir es gemeinsam.

Potenzial: Innovation & Digitalisierung, Trends

- Trends & Einfluss von Außen (Gesellschaft, Technologie, Wirtschaft, evolutionär, Politik, Gesetzgebung, ...)



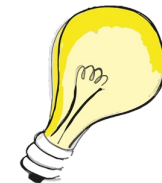
- Prozessoptimierung
- Neue oder erneuerte Produkte / Dienstleistungen
- Neue oder adaptierte Geschäftsmodelle
- Neue und ergänzende Kommunikations- und Vertriebskanäle
- Ressourceneinsparung





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



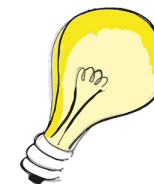
Tool:
Value Proposition Canvas



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

Kette $\rightarrow$ Hängeplatz
 Küche (wird)

für Auf
 im Net
 als Ges

Hängeplatz
 den alten
 Hängeplatz
 Hängeplatz
 Hängeplatz

Für Auffindbarkeit
im Netz sorgen!
als Gesamtkonzept

Netzwerk
d. Handwerker
d. Kunden

1) Schrauben
2) Ansprechpartner

Inspiration
Sehen was
möglich ist!

Wie war es
eingewickelt
wie

Neutroder
Proberaum
mit VR

Von anderen
abheben

[illegible]

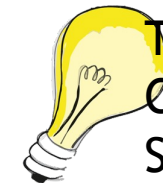
Teilanzentrale

En Geschlechtskrankheit
per empfängt
Geschlecht in unter-
rassig

A photograph of a book's endpaper. A vertical strip of yellowed, aged paper is visible on the left side. Below it, a horizontal strip of torn, multi-colored paper (yellow, orange, and blue) is attached to the endpaper. The background is a light-colored, textured surface.

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)



Unternehmen wir es gemeinsam.

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, ...

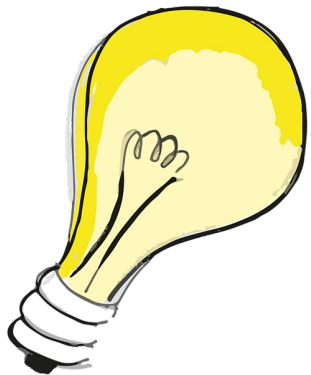


Who
are you?

Unternehmen wir es gemeinsam.

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.

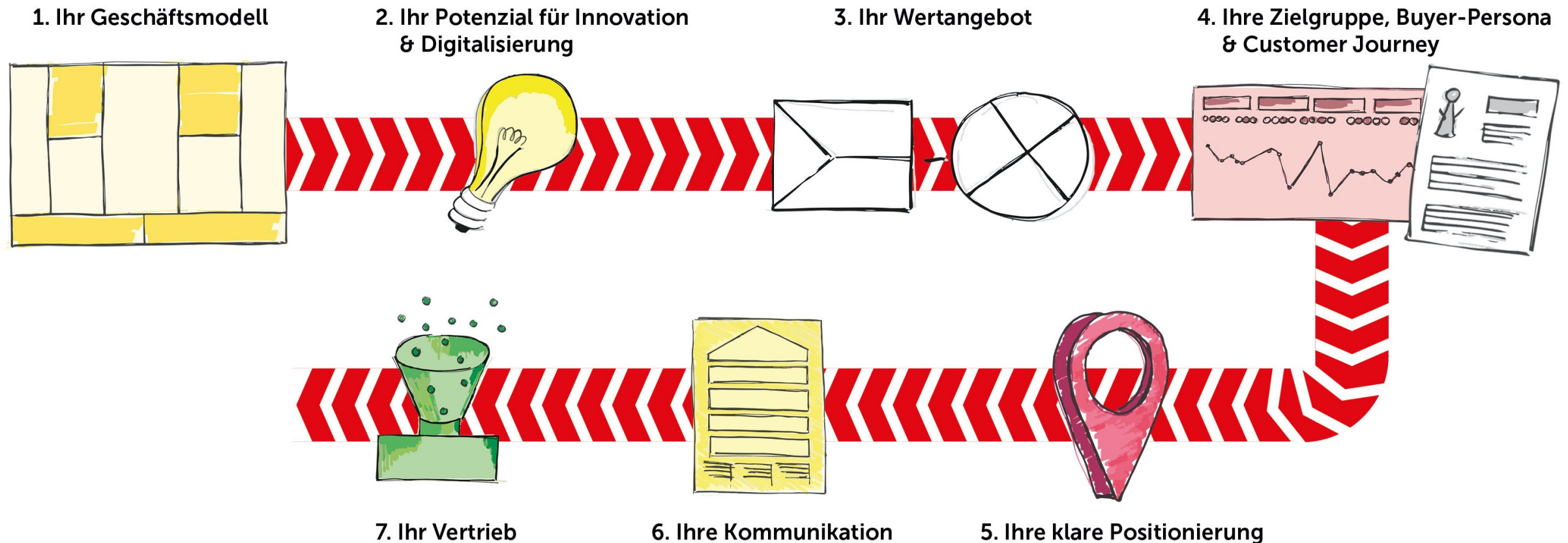
Vertrieb

- 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

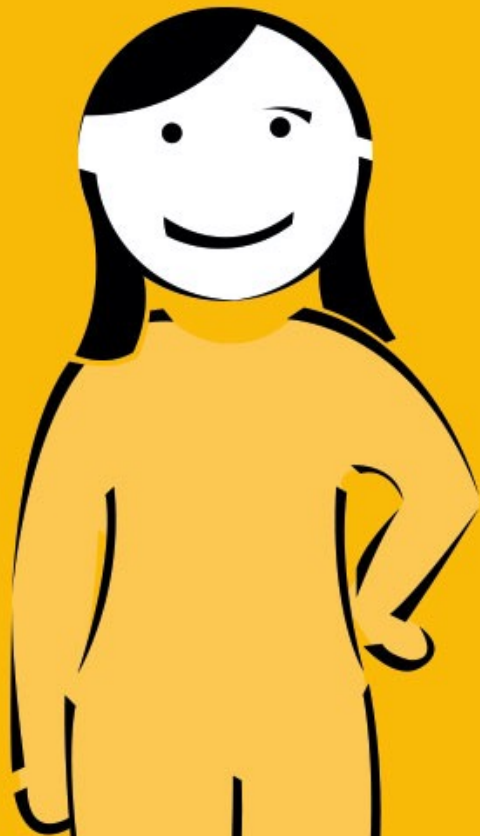


Links und Tipps

- 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>

