

# Mit Strategie zu messbar mehr Markterfolg.

Stuttgart, 18. März 2010





*frequenz*  
**S|Y|S|T|E|M**®

# STURM? FLAUTE?

Rückenwind für Veränderungen! Zeit für einen Strategie-Check!

## Was kann man von einer erfolgreichen Seglercrew lernen?

- Sie entwickeln individuelle Vorgehensweisen, um das Ziel zu erreichen
- Sie überlassen nichts dem Zufall
- Sie handeln nach Mustern, die den Erfolg so wahrscheinlich wie möglich machen
- Sie überprüfen fortwährend ihren Kurs

## Die 7 Etappenziele.

- Die Richtung festlegen. Ihr Motivationsraster erkennen!
- Die Reisekasse füllen. Ihr Stärkenprofil nutzen!
- Die Großwetterlage checken. Sind Sie in Balance?
- Die Planung. Mit Benchmarking, Benchbreaking und Zielen!
- Das Reiseteam. Teambuilding. Networking. Coaching!
- Die Reisedauer. Die Zeitschiene und Prozessabläufe!
- Willkommen. Ankommen und Feiern!

## Warum eine „Unternehmensstrategie“?

- Der Weg zum Ziel
- In rauer See besonders notwendig
- Gibt Richtung vor
- Formuliert Leitlinien
- Ist Ausgangspunkt für den Einsatz von Mitteln und Ressourcen

„Fahren Sie im Sturm auf's Meer!

Sie haben dort mehr Chancen, als wenn Sie Ihr Boot  
im Hafen liegen lassen.“



## Welchen Kurs steuern Sie?

Ist Ihre Neukunden-Gewinnung so erfolgreich,  
wie sie sein könnte?

Sind Ihre profitablen Kunden so treu,  
wie Sie es sich wünschen?

# Die 3 großen Herausforderungen im Marketing

## 1. Kunden: Von Angebots- zu Nachfrageökonomie

- Die Fragmentierung der Medien erschwert das Erreichen der Zielgruppen.
- Kunden entscheiden selbst, wann Sie „Werbung“ konsumieren wollen.

## ... die 3 großen Herausforderungen im Marketing

### 2. Klicks / Kontakte: Von Push zu Pull

- Wachsende Zahl von Internetnutzern
- Interaktivität der Medien

### 3. Kosten: Von Kontakten zu Ergebnissen

- Effizienter Einsatz der Marketing- und Werbebudgets

# KURSBESTIMMUNG.

Navigation mit Information und Intuition!

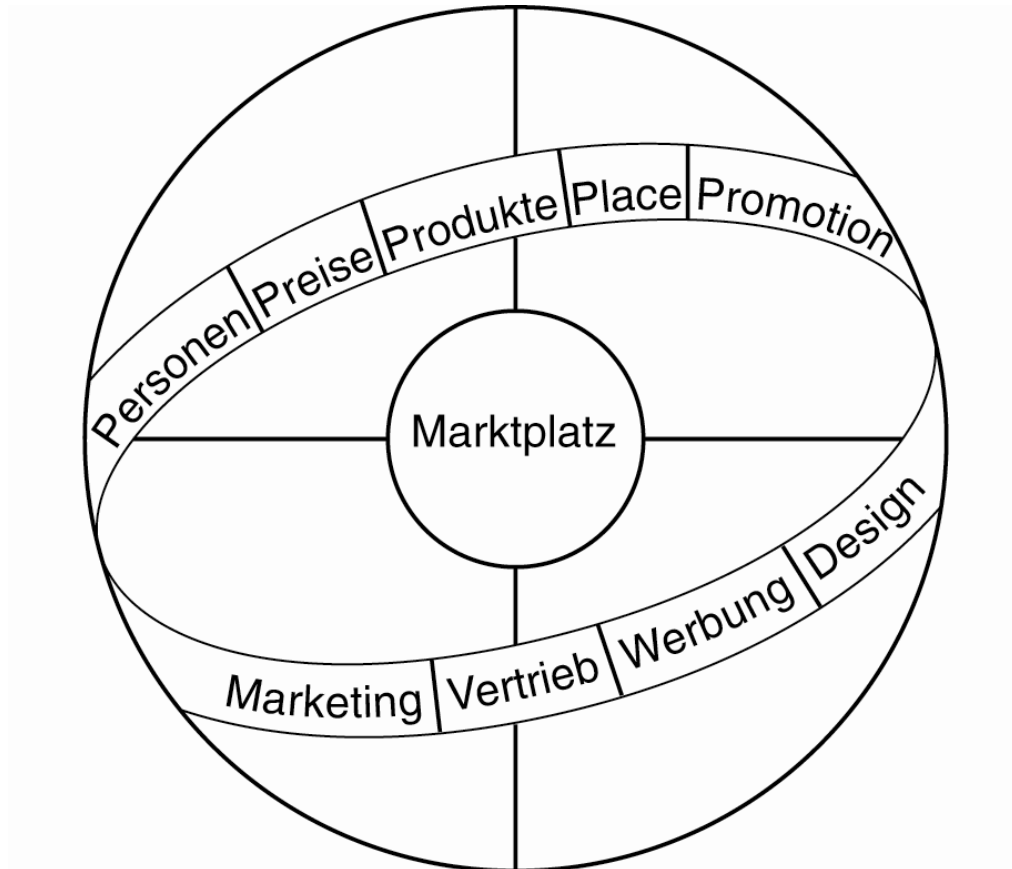
# Voraussetzung Leadership

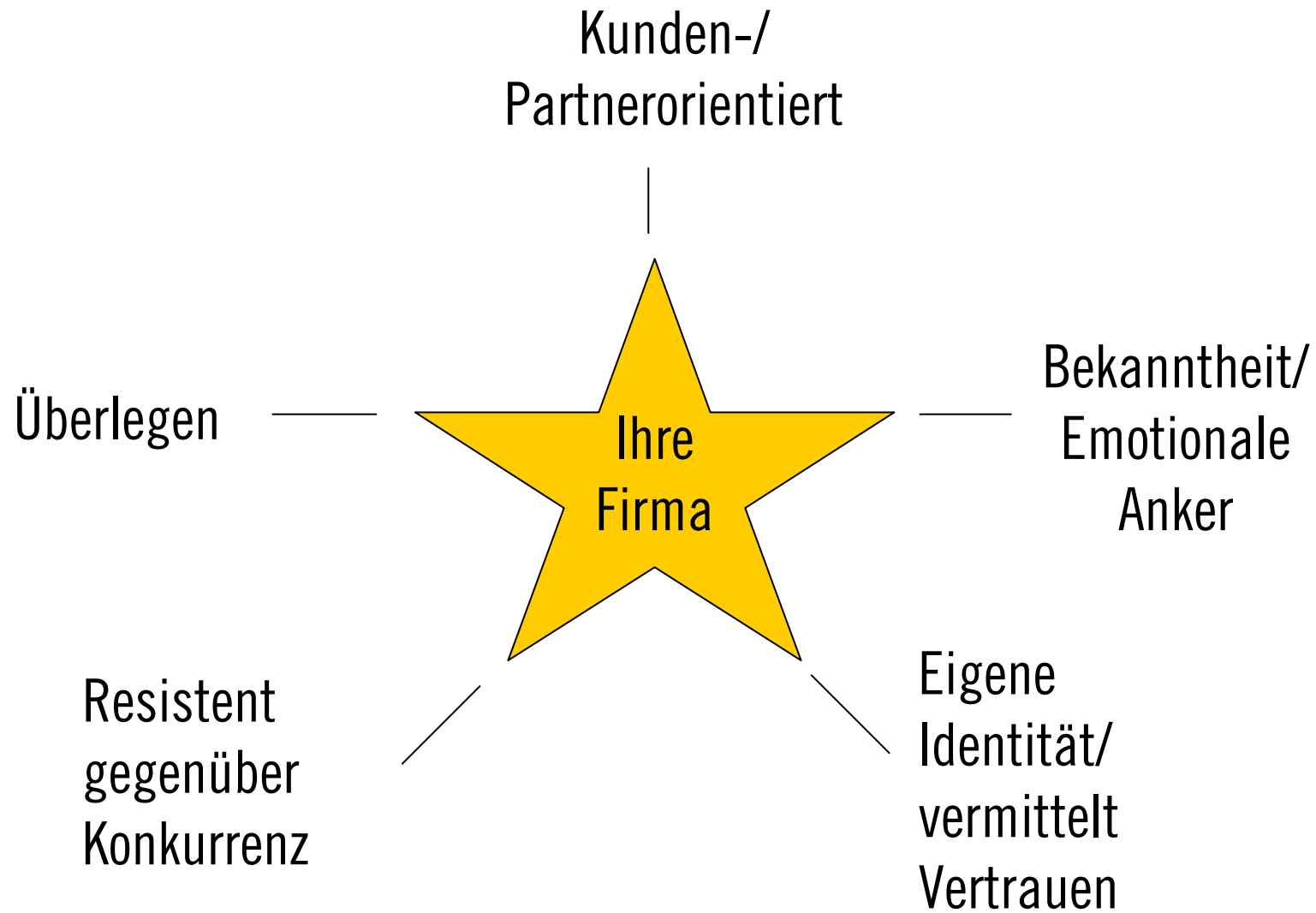
<u>Unternehmenskultur</u>	<u>Strategiebildung</u>		<u>Strategieumsetzung</u>
– Vision	Wohin wir wollen		Selbstverständnis
– Mission	Warum es uns gibt		Unternehmenszweck
– Strategie	Wie wir das erreichen		Geschäftsplan
– Ziel	Wodurch wir es erreichen		Umsetzungsplan
– Aufgaben	Was dafür zu tun ist		Maßnahmenplan
– Steuerung	Sind wir auf Kurs		Ergebniskontrolle

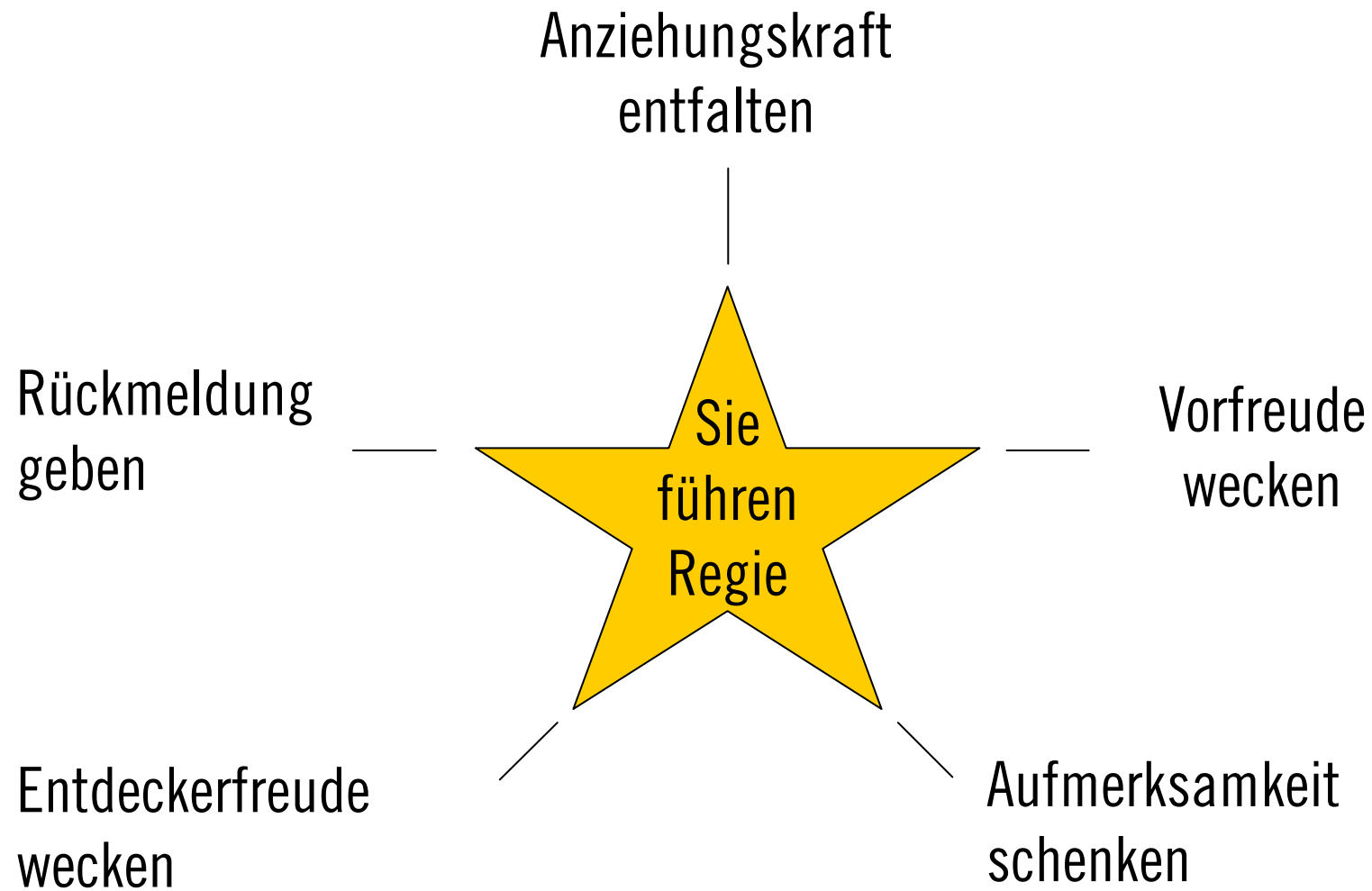
## Kennen Sie die Furchtfaktoren Ihrer (potentiellen) Kunden?

- Die Angst, etwas Falsches zu kaufen
- Die Angst, keinen Service zu erhalten
- Die Angst, sich nicht zurechtzufinden
- Die Angst, nicht richtig beraten zu werden
- Die Angst, von sozialen Bezugsgruppen kritisiert zu werden

# Sterne. Navigation.







## Anziehungskraft entfalten

- Was macht den Reiz aus, mit Ihnen Geschäfte zu machen?
- Was ist der Reiz, um ein Produkt von Ihnen zu nutzen?
- Was können Sie tun, damit um die Produkte herum  
„Traumwelten“ in den Köpfen der Kunden entstehen?

## Vorfreude wecken

- Was können Sie tun, um bei jedem Kontakt schon die Freude auf den nächsten Kontakt zu wecken?
- Was für Möglichkeiten können Sie auch abseits des Kundenbesuches nutzen, um anklingen zu lassen, dass Sie etwas Besonderes bieten.

## Aufmerksamkeit schenken

- Was können Sie tun, um dem Kunden Ihre ganze Aufmerksamkeit zu geben?
- Um den Kunden in den Bann zu ziehen, braucht es mehr als nur eine ausgewogene Preis- und Sortimentsgestaltung.
- Was für eine Art der Inszenierung Ihrer Leistungen haben Sie?

## Entdeckerfreude wecken

➤ Wie können Sie bei Ihrem Kunden Neugierde wecken?

## Rückmeldung geben

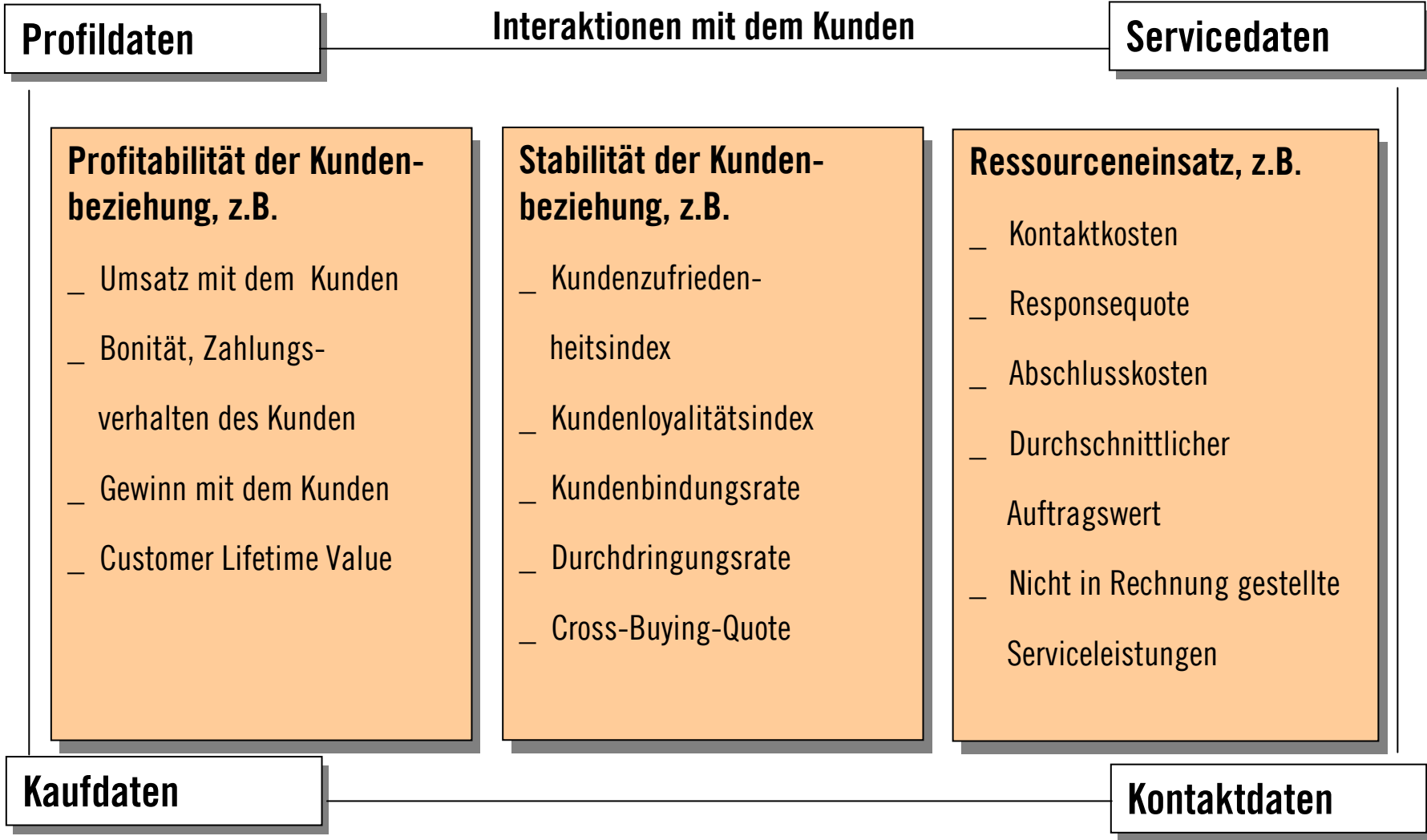
- Welche positive Bestätigungen geben Sie – wenn Interesse besteht – und wie bestätigen Sie die Entscheidung nach dem Kauf?
  
- Wie informieren Sie bei langfristigen Geschäftsprozessen den Kunden über den aktuellen Stand der Dinge?



**KLAR SCHIFF.**

Zahlen. Daten. Fakten.

# Mit Kennzahlen steuern



# AUFBRUCH

Ziel-Märkte. Ziel-Gruppen. Ziel-Person.

## Wie unterscheidet man sich von anderen Anbietern?

- Durch Emotionen
- Durch „Gesprächsanlässe“
- Durch tiefe Zielgruppenkenntnis

## FAZIT:

Definieren Sie Ihre Ziele präzise.

Stellen Sie Ihre Strategie auf den Prüfstand.

Kitzeln Sie die Sinne Ihrer Kunden.

Aktivieren Sie Ihre Verkäufer.

Nutzen Sie das Frequenz-System<sup>®</sup>.

## Nicht kneifen... Gegenkurs einschlagen.



Video unter YouTube: schwäbisch für Inder Teil 2  
<http://www.youtube.com/watch?v=zP4UgnQ2F8k>

Danke an unseren Freund Dominik Kuhn, Starpatrol

SLOGAN | Werbung Marketing Consulting

# LOTSE AN BORD

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Wolf R. Hirschmann

SLOGAN | Werbung Marketing Consulting GmbH

[www.slogan.de](http://www.slogan.de)



© Wolf R. Hirschmann

SLOGAN | Werbung Marketing Consulting GmbH. [www.slogan.de](http://www.slogan.de)

**STRATEGIE GEWINNT!** SLOGAN | Werbung Marketing Consulting