



**Stellen Sie Ihr Marketing auf sichere Beine
Und planen Sie so Ihren Unternehmenserfolg**

Eine Anleitung für Unternehmer und Selbstständige

Inhaltsverzeichnis

2

1. Warum ein Marketingplan so wichtig ist
 2. Das Fundament ist die Strategieplanung
 3. Ihre Ziele definieren
 4. Marketing-Maßnahmen planen
 5. Budget im Blick behalten
 6. Aktionsplan erstellen
 7. Erfolg kontrollieren
- Wie geht es weiter?

1. Warum ein Marketingplan so wichtig ist?

Gerade Selbstständige und kleinere Unternehmen, die natürlich keine Marketingabteilung haben, betreiben Marketing oft nach dem Zufalls- oder Gießkannenprinzip. Hier mal eine Anzeige in einem Fachmagazin, da mal ein Flyer zur Unternehmensdarstellung und dort mal eine Mailingaktion. Und der Erfolg? Der ist genauso zufällig wie jede einzelne Aktion.

Erkennen Sie sich wieder? Diese Anleitung gibt Ihnen das grundlegende Handwerkszeug an die Hand, damit Sie Ihr Marketing und damit Ihren Unternehmenserfolg besser planen und umsetzen können.

3

Wozu brauchen Sie einen Marketingplan?

Mit einem Marketingplan können Sie Ihren Unternehmenserfolg aktiv steuern. Er sollte fester Bestandteil Ihrer Unternehmensplanung sein. Die Investition in einen guten Marketingplan (sei es nun finanzieller Natur an einen externen Dienstleister oder eigene Investition in Form von Zeit) lohnt sich. Unterm Strich ist das wesentlich günstiger als verstreute Marketingaktivitäten, die nicht zu Ihren Unternehmenszielen passen und die nicht mit ganzem Herzen umgesetzt werden.

Ein Marketingplan hilft Ihnen, Herausforderungen am Markt frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln. Er unterstützt Sie in der kontinuierlichen Kundenakquise. Es ist sinnvoll, dass Sie sich einmal im Jahr die Zeit nehmen, um einen Marketingplan zu erstellen bzw. zu überarbeiten.

Fangen wir an!

2. Das Fundament ist die Strategieplanung

Die Strategieplanung bildet das Fundament für alle Marketingaktivitäten. Wenn Sie hier sauber arbeiten, kommt Ihnen das bei der weiteren Arbeit – und letztlich dem Erfolg – zugute. Doch leider wird dieser Punkt oft viel zu wenig beachtet bzw. nicht genug bearbeitet. Machen Sie den Test: Können Sie schlüssig und flüssig in wenigen Sätzen die Frage beantworten, warum jemand Ihr Kunde werden soll?

4 Meiner Erfahrung nach ist sehr viel gewonnen bzw. am Ende „gespart“, wenn Sie die Strategieplanung ordentlich machen. Vielen Unternehmen fällt es schwer, Ihr Unternehmen aus der Metaebene oder aus Kundensicht zu betrachten. Falls es Ihnen auch so geht, holen Sie sich für ein paar Stunden einen externen Berater ins Haus, der Ihnen hilft, alles von außen zu sehen.

Es geht um die folgende Frage: Was bieten Sie für wen, warum und wie an?

Ihr Angebot

Welche Leistungen oder Produkte bieten Sie an?

Was macht den Kern Ihres Geschäfts aus?

Zielgruppe und Kundennutzen

Warum sollte ein Kunde ihre Leistung oder Ihr Produkt kaufen?

Wer ist Ihre Zielgruppe/en?

Vertrieb

Wo können Sie Ihre Kunden antreffen?

Wie erreichen Sie Ihre Kunden (Kanäle)?

Wettbewerb

Wer sind Ihre Mitbewerber?

Wie positionieren sich Ihre Mitbewerber?

3. Ihre Ziele definieren

Legen Sie fest, in welche Richtung sich Ihr Unternehmen entwickeln soll. Denn nur wenn Sie Ihre Ziele kennen, können Sie auch den Weg dorthin planen. Hier geht es vor allem um Ihre Vision (übergeordnet).

Listen Sie Ihre konkreten Ziele auf, die Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen möchten. Versuchen Sie Ihre Ziele möglichst konkret zu fassen (in Qualität und Quantität)

5 4. Marketing-Maßnahmen planen

Sie haben sich im ersten Schritt Gedanken über Ihre Strategie gemacht und Ihr Angebot strukturiert, Ihre Zielgruppe genau definiert und den Markt unter die Lupe genommen. Als nächstes haben Sie festgelegt, was Sie erreichen möchten.

Nun kommen wir zur praktischen Umsetzung der Überlegungen: die Konzeption von konkreten Marketing- und Werbemaßnahmen.

Nehmen Sie sich Ihre bisherigen Aufzeichnungen vor und überlegen Sie, mit welchen Maßnahmen Sie Ihre Ziele erreichen können.

Beispiel

- Ist bei Ihrer Dienstleistung eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihren Kunden wichtig und ist der Kaufentscheidungsprozess lang, könnten eine Newsletter und Blog geeignete Maßnahmen sein, um mit Interessenten in Kontakt zu bleiben und sie von Ihrer Kompetenz zu überzeugen.
- Verkaufen Sie Standardprodukte über einen Online-Shop, bei denen es vorrangig um den Preis geht, sollten Sie Ihre Energie in ständige Optimierung Ihres Online-Shops sowie in Online-Werbung stecken. Linkaufbau, Google-AdWords oder Banner-/redaktionelle Beiträge auf passenden Portalen können hier die richtigen Maßnahmen sein.

5. Budget im Blick behalten

Es braucht nicht immer das große Werbebudget, um erfolgreich zu sein. Sie haben nun Ihre Werbemaßnahmen zielgerichtet und passend für Ihre Zielgruppen geplant. Das reduziert die Kosten im Vergleich zu breit gestreuter Werbung.

Das Wichtigste bei der Budgetplanung ist, dass Sie die Kosten kennen und im Blick haben. Kontrollieren Sie regelmäßig und ehrlich, was Sie mit welchen Kosten erreicht haben.

6. Aktionsplan erstellen

Erstellen Sie für jede einzelne Ihrer Maßnahmen einen Aktionsplan. Dieser listet die einzelnen Schritte zur Umsetzung auf.

Der Aktionsplan enthält:

1. Zeitpunkt der Fertigstellung:
Wann soll die Aktion stattfinden?
2. Zeitplan für die Realisierung:
Wie lange brauchen Sie für die Umsetzung und was ist zu tun?
3. Zuständigkeiten:
Welche Leistungen werden eingekauft? Welche Leistungen werden intern erbracht? Wer ist für welchen Punkt zuständig?

7. Erfolg kontrollieren

Leider lässt sich der Erfolg einer Werbemaßnahme nicht zu 100% messen und sicher bestimmen. Das liegt daran, dass Sie nicht genau wissen können, welche Maßnahme Ihnen einen Neukunden, eine Zweitbestellung oder einen Verkauf gebracht hat. Eine Faustregel in der Werbung lautet, dass es 5 bis 7 Kontakte geben muss, bis ein Kauf getätigt wird (ausgenommen tägliche Gebrauchsgüter). Das heißt, sie können zwar festhalten, auf welches Mailing ein Kunde letztlich bestellt hat, aber die 5 vorherigen Maßnahmen (Pressemitteilung, Anzeige, Fachartikel, Verkaufsstand, etc.) waren damit nicht sinnlos, sondern haben erst den Weg bereitet.

7

Dennoch ist eine Erfolgskontrolle Ihrer Marketingaktivitäten nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig. Daraus können Sie eine Menge für Ihre künftige Planung lernen. Wenn z.B. auf ein Mailing keine einzige Antwort kommt, dann wissen Sie, dass Sie entweder Ihr Mailing verbessern müssen oder dass ein Mailing für diese Zielgruppe nicht funktioniert.

Wie geht es weiter?

Das hängt von Ihnen ab!

Möglichkeit 1

Sie legen diese Zusammenfassung zur Seite und beschäftigen sich dann damit, wenn es akut wird.

Möglichkeit 2

- 8** Sie legen los, machen sich Gedanken und arbeiten gezielt an Ihrem künftigen Unternehmenserfolg. Wenn Sie an irgendeinem Punkt ins Stocken geraten, melden Sie sich gerne bei mir. Oft reicht ein kleiner Schubs in die richtige Richtung.

Möglichkeit 3

Sie haben gemerkt, wie knifflig manche der Fragen sind, und wünschen sich kompetente und professionelle Unterstützung. Sprechen sich mich an. Ich begleite Sie und Ihr Unternehmen gerne bei der Erstellung eines durchdachten Marketingplans.

Persönliche Unterstützung

Sie erreichen mich persönlich unter 06201-3898830 oder per Mail unter ko@sinnreich-greenmarketing.de. Lassen Sie uns herausfinden, wie Sie am besten von meiner Unterstützung profitieren können.

Darin kann ich Sie z.B. unterstützen

- Positionierung erarbeiten und Ihr Unternehmen für Kunden interessanter machen
- Marketingplan erstellen
- Check-up Ihres aktuellen Marketings mit konkreten Handlungsempfehlungen
- Ihren Schwerpunkt auf Grünes Marketing und Kooperationsmarketing legen
- Flyer, Folder & Broschüren konzipieren, texten, gestalten und drucken
- Texte jeglicher Art, immer auf den Punkt gebracht
- Webseiten erstellen
- Online-Marketing
- PR und Öffentlichkeitsarbeit

So können wir zusammenarbeiten

Mit vielen Kunden arbeite ich per Telefon und Mail zusammen oder auch per Videotelefonie Skype. Das spart beiden Seiten Anfahrtswege, Zeit und Kosten, weil wir ganz effektiv an Ihrem Thema arbeiten. Nach Absprache sind auch Beratungen außerhalb der normalen Bürozeiten möglich.

Marketing-Häppchen

9

Eine besondere Art der Beratung sind die Marketing-Häppchen. Die Häppchen sind unkompliziert, schnell und im Minutentakt. Das funktioniert so: Sie rufen an und stellen Ihre Frage. Wir drücken auf die Stoppuhr und Ihre persönliche Beratung läuft.

Abgerechnet wird im Minutentakt: 1 Minute = 1 Euro (zzgl. UST.) einfacher und günstiger geht's nicht. Rufen Sie an: 06201-3898830

Über die Autorin

10



Mein Name ist Katja Oestreicher und ich bin Inhaberin der Agentur SinnREICH das grüne Marketing. Vor Gründung meines Unternehmens 2011 war ich rund 15 Jahre als Werbepreferentin und Projektmanagerin in den Bereichen Marketing und Werbung tätig. In all den Jahren habe ich vielen Unternehmen zu mehr Erfolg durch ein klares Profil, ein transparentes Auftreten und bessere Kommunikation verholfen. Der Einblick in sehr verschiedene Branchen und Unternehmensarten war sehr bereichernd – gerade für meine Kunden heute!

Was bei mir immer begleitend an Bord ist, ist das Thema Ethik und Nachhaltigkeit sowie Spiritualität.

Ich freue mich auf Ihr Feedback. Wie hat Ihnen dieses Whitepaper gefallen? Waren die Informationen hilfreich? Konnten Sie Ihr Marketing auf sichere Füße stellen? Welche Informationen fehlen Ihnen? Bitte teilen Sie mir Ihre Erfahrungen mit!

So erreichen Sie mich:



Katja Oestreicher

www.sinnreich-greenmarketing.de

ko@sinnreich-greenmarketing.de

Telefon 06201-3898830