

In 5 Schritten zum Marketingkonzept

Grundlagen und Leitfaden für Dein **Startup-Marketing**

Prof. Dr. Heiko Auerbach
Entrepreneurship & Sales

16. November 2022



Dr. Heiko Auerbach
Professor für Entrepreneurship & Sales
Hochschule Stralsund seit 52 Semestern



@prof.auerbach



@prof.auerbach



Der Gelehrte ✓

„Marketing ist eine interdisziplinäre Wissenschaft der marktorientierten Unternehmensführung, bei der es darum geht, auf der Grundlage von systematischer Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle ein Gleichgewicht zwischen den wirtschaftlichen Zielen eines Unternehmens und den Nutzenerwartungen von (potentiellen) Kunden herzustellen.“

Der Laie ✗

„Marketing bedeutet, den Leuten mit manipulativen Tricks etwas zu verkaufen, das sie gar nicht brauchen. Vor allem ist Marketing Beeinflussung durch Werbung.“

Es gibt viele Auffassungen davon, was **Marketing** ist.

Der Profi aus der Praxis ✓

„Im globalen Wettbewerb können wir nur erfolgreich sein, wenn wir unseren Kunden ein einzigartiges Erlebnis bieten. Marketing hilft uns, diese Erlebnisse zu kreieren und zu verwirklichen.“

Der (selbsternannte) „Guru“ ✗

„Du willst das Geheimnis für mehr Geschäftserfolg kennenlernen? Ich lüfte es und verrate es Dir (in meinem neuen Buch oder meinem Coaching)!“

Der (unseriöse) Verkäufer ✗

„Marketing bedeutet, den Hühnern die Füße plattzuklopfen und sie dann als Enten verkaufen.“

**Nie mehr
Marketing
falsch
verstehen!**

**Marketing ist
VITAL**

**Marketing
Fitness-Test**

Nie mehr
Marketing
falsch
verstehen!

- X** Marketing ist ein anderes Wort für Werbung.
- X** Marketing heißt verkaufen - gern auch mit manipulativen Psycho-Tricks.
- X** Marketing braucht man, um die Dinge zu verkaufen, die Ingenieure erfinden.
- X** Marketing heißt, Leuten Dinge zu verkaufen, die sie eigentlich gar nicht brauchen.
- X** Marketing ist keine Wissenschaft!

Nie mehr
Marketing
falsch
verstehen!

- ✓ Marketing bedeutet, vom Kunden her zu denken.
- ✓ Marketing bedeutet, Kundenwünsche zu erkennen.
- ✓ Marketing bedeutet, Kundenprobleme zu lösen.
- ✓ Marketing bedeutet: erst der Kunde - dann das Produkt.
- ✓ Marketing ist Wissenschaft!

Nie mehr
Marketing
falsch
verstehen!



Die Pyramide menschlicher Bedürfnisse nach Abraham Maslow

Ein echter Marketing-Profi orientiert sich an den Wünschen, Bedürfnissen, Problemen, Werten, Lebensstilen, Einstellungen, Erwartungen...

- ➔ gains kreieren
- ➔ pains verhindern

aktueller und potentieller Kunden

- ➔ Marktsegmente
- ➔ Buyer Personas

Nie mehr
Marketing
falsch
verstehen!



Falscher
Denkansatz

Erfinde Produkte und verkaufe sie!



Richtiger
Denkansatz

Finde Probleme von Kunden und löse sie!

Marketing ist VITAL

Bau Dein Marketing-Fundament in 5 Schritten!



Marketing ist VITAL

Values

Intelligence

Targets

Activities

Loop



Kundennutzen

Wirtschaftlichkeit

Technologie

Marke / Status

Prozesse


Bestimme den **Kundennutzen**, den Dein Produkt oder Deine Dienstleistung stiftet (extern).




Überlege Dir auch, welchen Sinn (**Purpose**) Dein Unternehmen stiftet (intern).

Leitbild (Purpose)


Mission

 „To organize the world's information and make it universally accessible and useful.“

Vision

 „Einen besseren Alltag für die vielen Menschen schaffen.“

Grundsätze

 „Wir lösen ein Kundenproblem in 24 Stunden.“

Marketing ist VITAL

Values

Intelligence

Targets

Activities

Loop

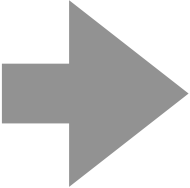
Sammele und bereite alle relevanten **Informationen** über den Markt, die Kunden, und die Wettbewerber auf.

Welche externen **Trends** können Dein Unternehmen (positiv und negativ) beeinflussen?



Wer ist mein **Kunde** -
Geschlecht, Alter, Ausbildung,
Einkommen, Familienstand,
Buyer Persona (B2C)?

Oder ist mein Kunde ein
Unternehmen / eine Behörde
(B2B)?



1. Nenn 3 Gründe, warum ein Kunde an Deinem Angebot nicht vorbeikommt!
2. Nenn drei Gründe, warum Du einem Kunden davon abraten solltest, Dein Angebot anzunehmen!
3. Nenn drei „pains“, die Kunden mit bisherigen Angeboten / Lösungen haben!
4. Nenn drei „gains“, die Kunden sich wünschen.

S Warum wird ein Kunde unser Produkt kaufen? (Stärken)	W Warum wird ein Kunde unser Produkt nicht kaufen? (Schwächen)
O Welche Trends spielen uns in die Karten? (Chancen)	T Welche Trends machen uns das Leben schwer? (Risiken)

Einfache SWOT-Analyse

Marketing ist VITAL

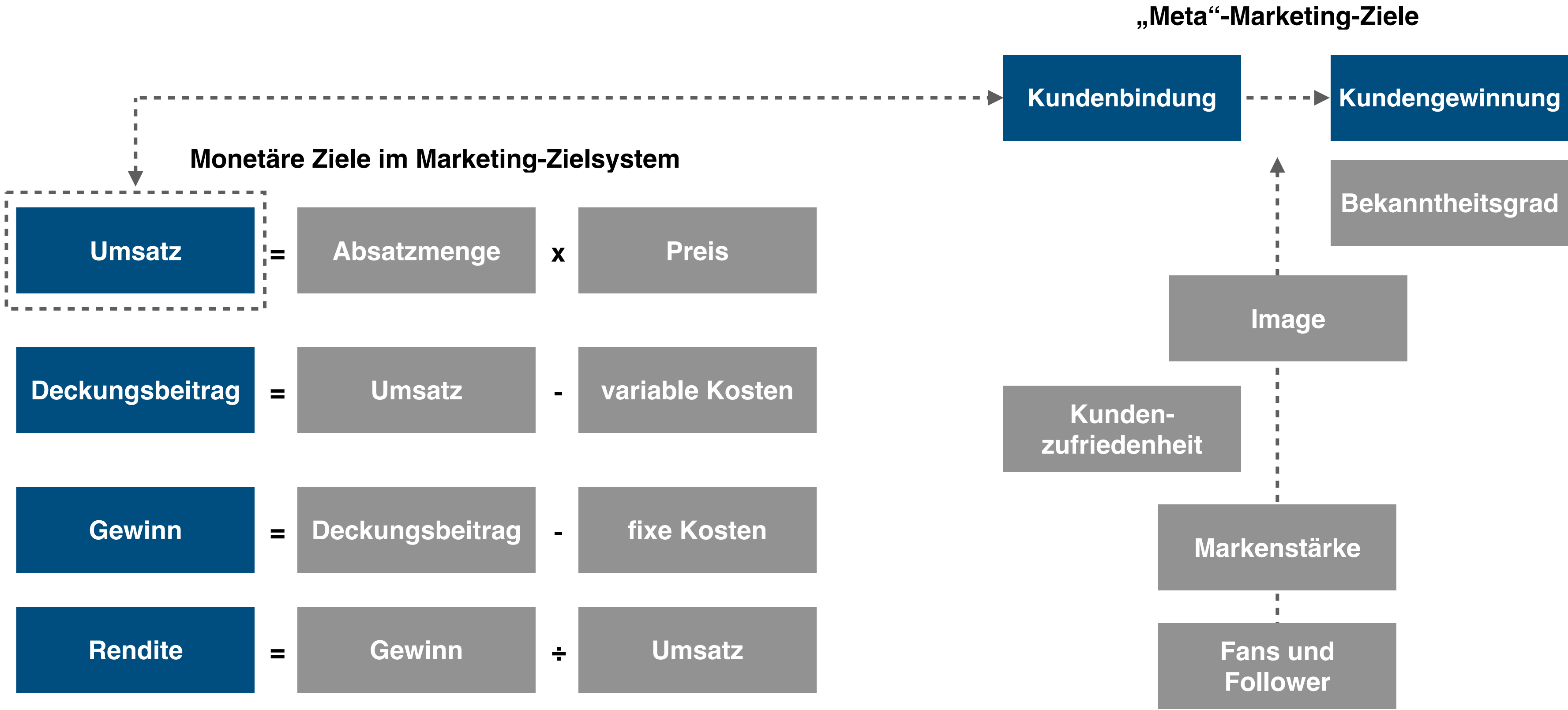
Values

Intelligence

Targets

Activities

Loop



Marketing ist VITAL


Values

Intelligence

Targets

Activities

Loop

	Target	Indikator	Number	Activities
	Welches Ziel möchten wir erreichen?	Anhand welcher Kriterien und Indikatoren können wir das Ziel messbar machen?	In welchem Ausmaß und innerhalb welchen Zeitraums möchten wir das Ziel erreichen?	Welche Maßnahmen und Aktivitäten sind geeignet, das Ziel zu erreichen?
	Unser Ziel ist spezifisch .	Unser Ziel ist messbar .	Unser Ziel ist attraktiv, realistisch und terminiert .	Nun kommt der Marketing-Mix („7P“) zum Einsatz.
1	 Beispiel			
2	Mehr Reichweite in Sozialen Medien	Anzahl Follower , Likes, Kommentare, Shares (Engagement)	Bis Ende Juni 2023 10.000 echte Follower auf Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • zielgruppenrelevanten Content produzieren • 3 wöchentliche Feed-Posts • wöchentlich eine Story und ein Reel • relevante Hashtags
3				

Marketing ist VITAL

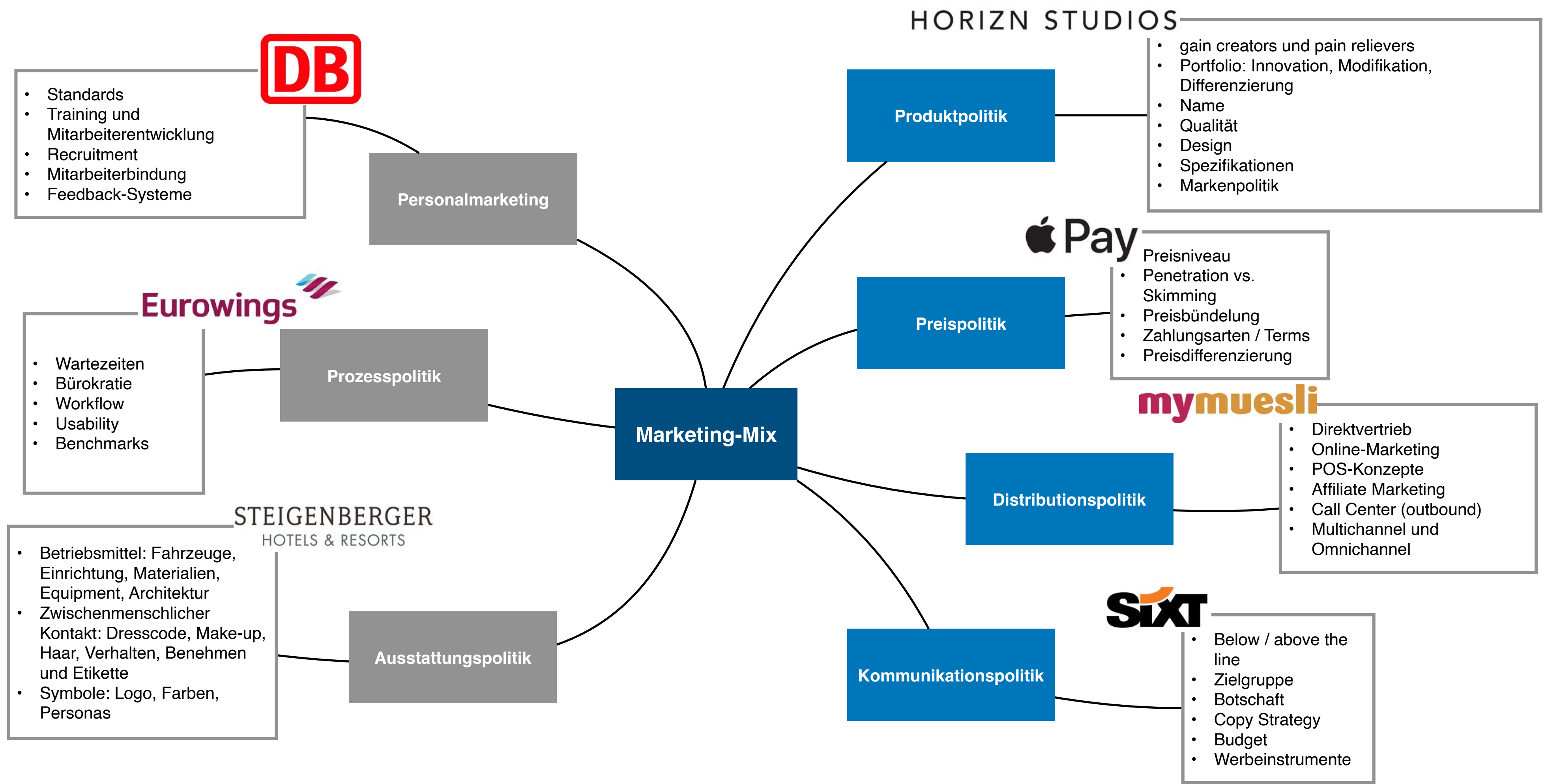
Values

Intelligence

Targets

Activities

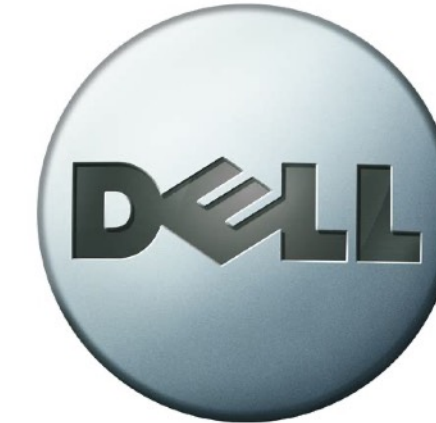
Loop



Marketing Mix



- Innovative Produkte
- Apple steht für Kreativität
- Vertrieb über eigene „Apple Stores“
- Spezialisierte Kundenberater
- Hochpreis im Vergleich zum Wettbewerb
- Jährliche Events
- Apple Eco-System
- TV-Werbung
- 28,8 Mio. Follower auf Instagram



- Online-Vertrieb
- Dell steht für „Business“
- Online-Beratung
- Preiswerte Einstiegsmodelle
- Individuelle Konfiguration
- 1 Mio. Follower auf Instagram

Marketing Mix



- Premium Service
- First to fly A380
- 4 Buchungsklassen
- Destinationen weltweit (Star Alliance)
- „Singapore Girl“
- 1,3 Mio. Follower auf Instagram



- Niedrigpreis-Strategie
- Rasche Prozesse
- Selbstservice-Komponenten
- Service gegen Gebühr
- Hohe Sicherheit, geringer Service
- Europa
- Vertrieb über [ryanair.com](https://www.ryanair.com)
- 884.000 Mio. Follower auf Instagram

Teste Deine Marketing- Fitness

Values

- ❑ Wir können in **30 Sekunden** sagen, welchen **Nutzen** ein Kunde hat, wenn er unser Angebot annimmt.
- ❑ Wir haben eine klare und unverwechselbare **USP**.
- ❑ Wir haben eine klare Vorstellung davon, wie unser Unternehmen in 5 Jahren aussehen soll (**Vision**).
- ❑ Wir und unsere Kunden verstehen den Sinn (**Purpose**) unseres Unternehmens.
- ❑ Wir können die „**DNA**“ unseres Unternehmens in einem Satz formulieren.

Intelligence

- ❑ Wir kennen unsere **Kunden** und deren Wünsche und Bedürfnisse.
- ❑ Wir sind uns unserer **Stärken** und **Schwächen** (aus Kundensicht!) bewusst.
- ❑ Wir kennen unsere **Mitbewerber** und deren Stärken.
- ❑ Wir schätzen die **Marktgröße** realistisch ein.
- ❑ Wir beobachten stets **Marktchancen** und -risiken und lassen diese in unsere Überlegungen zur Weiterentwicklung unseres Unternehmens einfließen.

Targets

- ❑ Wir haben klar definierte **Ziele** die beschreiben, was wir erreichen wollen.
- ❑ Wir haben das Ausmaß des **Zielerreichungsgrades** festgelegt.
- ❑ Wir haben einen Zeitraum oder **Zeitpunkt** für die Zielerreichung definiert.
- ❑ Unsere Ziele fördern die **Motivation** aller Beteiligten, an deren Erreichung mitzuwirken.
- ❑ Unsere Ziele sind **realistisch**.

Activities

- ❑ All unsere Maßnahmen sind **zielorientiert**, d.h. sie dienen dazu, die zuvor festgelegten Ziele unter Berücksichtigung unserer Zielgruppe(n) zu erreichen.
- ❑ Wir haben Ideen hinsichtlich Qualität, Design, Vielfalt und weiterer Spezifikationen unseres Angebotes.
- ❑ Wir haben konkrete Pläne bezüglich unserer Preise, Konditionen und aller finanzieller Transaktionen mit unseren Kunden.
- ❑ Wir wissen, für welches Angebot wir in welchen Medien mit welchen Botschaften werben.
- ❑ Wir kennen die Vertriebswege, über die wir unsere Kunden erreichen.

Loop

- ❑ Wir haben **Key Performance Indicators (KPIs)** definiert, mittels derer wir die Wirksamkeit unserer Marketing-Aktivitäten messen, analysieren und steuern können.
- ❑ Wir überprüfen den Erfolg unserer Marketing-Aktivitäten in klar festgelegten Intervallen (täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich).
- ❑ Alle Beteiligten haben Zugriff auf die erfolgsrelevanten KPI.
- ❑ Wir haben Voraussetzungen geschaffen, uns bei Veränderungen rasch anpassen und neue Aktivitäten initiieren zu können.



Prof. Dr. Heiko Auerbach

Entrepreneurship & Sales
Hochschule Stralsund

Homepage: marketingmap.de
Instagram: [prof.auerbach](https://www.instagram.com/prof.auerbach)
Youtube: [prof.auerbach](https://www.youtube.com/prof.auerbach)