

chefimpulse

gratismagazin von ternowmarketing.de



*Sehr geehrte Damen und Herren,
ungenutzte Potenziale bietet die Zielgruppe Familien. Sie verhilft vielen Branchen zu Milliardenumsätzen. Viele Unternehmer und Führungskräfte stehen vor der Frage, welches der passende Weg ist, Familien als Kunden zu gewinnen und zu halten.*

Mit meinem neuen Buch „Familien als Kunden gewinnen – Potenziale erkennen und ausschöpfen“ erhalten Entscheider eine handfeste Arbeitsgrundlage, um systematisch Erfolgs-Strategien zu erarbeiten. Ausgehend von theoretischen und empirischen Erkenntnissen habe ich Praxiskonzepte analysiert, um Vorschläge für Handlungsansätze zu erarbeiten. Hilfreiche und geldwerte Checklisten runden schließlich operatives Umsetzen konkret ab. Mitarbeiterteams können sie praktisch als Arbeitsgrundlagen verwenden. Nutzen Sie das Buch als Orientierungshilfe und Ideengeber (Link:

<https://www.springer.com/de/book/9783658286071#aboutBook>).

Außerdem lesen Sie in dieser „chefimpulse“ Ansätze zur effizienten Strategiebildung sowie schnell umsetzbare Marketingtipps.

Gern bringe ich mich auch in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Nonprofit-Organisation mit Sachverstand und Kreativität ein und freue mich auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.

Herzlichst,

Frank Ternow

.analysen
.konzepte
.fachliteratur
.schulung

übersicht

Topthema_Marketing-Strategien!_seite 2

Tipp_Kaufen erleichtern_seite 3

Tipp_Mehr Gewinn durch günstiger wirkende Preise_seite 3

Kontrovers_Stagnation durch Kundenbindung?_seite 4

chefimpulse

gratismagazin von ternowmarketing.de

Topthema_Marketing-Strategien!

Ein Gespräch mit Frank Ternow über das Buch „Marketing-Routenplaner“ und effiziente Strategieerarbeitung

Bücher über Strategien gibt es viele. Warum ist gerade Ihres so erfolgreich?

Frank Ternow: Nun, vielleicht weil es sich auf ein Thema konzentriert. Nämlich die Frage, wie sich Marketing-Strategien auf eine einfache Weise entwickeln lassen. Für mich steht der Praktiker im Vordergrund, der wenig Zeit hat und schnell zu Ergebnissen kommen will und muss.

Ist zu dem Thema nicht längst alles gesagt?

Wenn dem so wäre, wäre es prima. Fakt ist aber, dass gerade Mittelständler mitunter aus dem Bauch heraus entscheiden oder aus Tradition. Viele haben auch Abneigungen gegen diesen vermeintlichen „Theoriekram“. Sie wollen sich nicht einengen lassen. Doch selbst, wer als Inhaber nur sich selbst und seiner Familie verantwortlich ist, muss sich mittlerweile in Bankgesprächen unschöne Fragen nach seiner schriftlich fixierten Strategie gefallen lassen und diese auch erklären und verteidigen.

Aber viele beziehen doch längst sogar Mitarbeiter ein und formulieren dann gemeinsam, was getan werden soll.

Das ist richtig. Aber manches geht zu schnell – etwa nach dem Motto: „So ist die Lage. Was können wir tun? Zack, zack.“ Wichtig ist schon, dass zunächst allein für das Vorbereiten ausreichend Zeit investiert wird. Basis sind die Unternehmensziele oder Leitbilder. Manchmal müssen aber sogar die erst mal geklärt sein. Dann muss offensichtlich sein, dass die oberste Ebene ernsthaft voll hinter der ganzen Strategiefindungs-Prozedur und den darin gefundenen Ergebnissen steht. Sonst gibt es hinterher Frust.

Und dann gehts los?

Immer noch nicht. Es muss beispielsweise auch geklärt werden, über welche Unternehmensebenen überhaupt nachgedacht und gesprochen werden soll, an was oder wen bzw. worauf sich eine Strategie richten soll - also ob es sich um eine Strategie mit Fokus auf Eigentümer, Kunden, Konkurrenz usw. handelt. Danach müssen die zu beteiligenden Personen ausgewählt werden und Organisatorisches (Termine etc.) geregelt werden.

Was kommt nach den Vorarbeiten?

Wenn dann alle Beteiligten zusammenkommen, sollte zunächst ein Überblick über die Ausgangssituation erzeugt werden. Relevant ist besonders: Wo liegen zum Beispiel bisherige Positionierungen, Chancen und Risiken? Warum kaufen die Kunden die eigenen Produkte oder im eigenen Laden und nicht bei der Konkurrenz? Warum kaufen andere lieber bei der Konkurrenz?

Von besonderer Wichtigkeit sind interne Antworten auf zentrale Fragen, etwa: Welches Ziel galt bisher für die ausgewählte Ebene? Was wurde bisher getan, um es zu erreichen? Und so weiter. Analysiert werden müssen der Markt und die Handlungen des eigenen Unternehmens und anderer Beteiligter. Daraus sind Schlussfolgerungen zu ziehen.

Schlussfolgerungen aus der Analyse zu ziehen, dürfte wohl die entscheidende Phase sein?

So ist es. Sobald die Grundlagen bekannt sind, kann mit dem Erarbeiten von Strategien begonnen werden. Dabei sollten stets mehrere Varianten entwickelt werden, um aus einer Vielzahl von Wegen auszuwählen.

Geht es etwas konkreter?

Zentrale Fragestellungen sind jetzt zum Beispiel, falls bisherige Ziele bleiben: Wie erreichen wir sie auf anderen als hergebrachten Wegen? Etwa nach dem Muster: Umsatzsteigerung durch Ausschöpfen bestehender Kundenbeziehungen statt Neukundensuche.

Und dann?

Danach ist es praktikabel, zunächst eine Hauptstrategie zu entwickeln, die auch für einen längeren Zeitraum gültig ist, aber wenig bis keine Details enthält.

Zum Beispiel: „Gewinn von Neukunden“.

Genau. Anschließend ist ein grober Handlungsrahmen mit verschiedenen Teil-Strategien festzulegen. Ihr Beispiel „Gewinn von Neukunden“ wird dann vielleicht erweitert durch: Neue Kunden durch neues Produkt im bisher nicht bedienten Teilmarkt xy gewinnen.

Und wo hilft der „Marketing-Routenplaner“?

Unter anderem um solche Alternativen zu finden, bietet das Buch eine Fülle von Strategieansätzen - Schlag auf Schlag, auf das Wesentliche reduziert und hintereinander aufgeführt. Ein weiterer Vorteil des Buches ist, dass es in jede Tasche passt und deshalb in den entscheidenden Sitzungen als Stichwortgeber genutzt werden kann. Es ist bewusst nicht als Lehrbuch, sondern als anspruchsvolles Handbuch für die Praxis konzipiert worden – in der Kürze liegt hier tatsächlich die Würze. Denn sie gibt Raum eigene Gedanken schnell zu fokussieren.

Interview_Peter Köslin

Tipp_Der „Marketing-Routenplaner.“ ist bei Kohlhammer/Stuttgart erschienen. Jetzt günstig als E-Book für nur 13,99 EUR.



chefimpulse

gratismagazin von ternowmarketing.de

Marketing-Tipp_Kaufen erleichtern

Einkaufen löst bei Kunden häufig Stress aus. Zu knappe Zeit ist hier jedoch nicht immer allein die Ursache

Die eigene Lebenssituation kann ebenso der Grund sein (Pflege der Eltern, Hausbau usw.). Häufig ist es auch der Kaufvorgang selbst, der als anstrengend empfunden wird (lange Anreise mit Parkplatzsuche, zeitintensive Produktsuche und Entscheidung unter vielen Alternativen, Schlangen an Kassen, unfreundliche Verkäufer, warme Verkaufsräume usw.). Oder es handelt sich um Produkte, deren Anwendung mittlerweile schwer verständlich ist.

Mögliche Folgen_Käufe werden vermieden. Umsätze entgehen.

Tipp_Das Leben erleichternde Produkte/Dienstleistungen anbieten, entlastenden Zusatznutzen anbieten und Bequemlichkeit sowie Stressfreiheit als Verkaufsargumente im Kundengespräch bzw. in der Werbung deutlich hervorheben.

Beispiele_Autohersteller bieten Familien Pkws, die den Kindertransport erleichtern. Verleger kreieren Zeitschriften mit kurzen, auf den Punkt kommenden Beiträgen. Einzelhandelsgeschäfte sind verkehrsnah erreichbar, schaffen viele Verweil-/Ruhezonen im Laden, bieten entlastenden Service - wie Hausbesuche oder Kinderbetreuung - an und offerieren Internetbestellwege.

Wirkung_Die Hemmschwelle für Käufe wird gesenkt.

Empfehlung_Jetzt individuell für Ihren Betrieb eine erfolgsteigernde Convenience-Strategie entwickeln lassen und mehr aus Ihrem Markt herausholen: info@ternowmarketing.de

Autor_Frank Ternow, © 2010/2012/2013/2020

Marketing-Tipp_Mehr Gewinn durch günstiger wirkende Preise

Produktpreise werden zu oft allein an der Kalkulation ausgerichtet, die Optik kommt zu kurz

Mögliche Folgen_Die Preispolitik ist für die Käufer oft verwirrend, weil uneinheitlich und logisch nicht nachvollziehbar. Das Unternehmen wird eventuell durch psychologisch ungünstig wirkende Ziffern als zu teuer wahrgenommen. Gewinnspielräume oder kaufanregende Rabattspannen werden verschenkt, da die Preise zwar richtig kalkuliert, aber zu niedrig sind.

Tipp_Gehen Sie in zwei Schritten wie folgt vor:

- Schritt 1: Für Übersicht sorgen. Dazu Endpreise auflisten und Häufigkeiten feststellen.
- Schritt 2: Ein durchgängig zu verwendendes Preisoptik-System einführen, möglichst mit (Komma-)Beträgen, knapp unter vollen Zehner-/Hunderter- und Tausenderwerten. Bestens bewährt: Endungen im 9er-Bereich. Zweithäufigste Lösung: 5er-Bereich. Nachteil: Hier wird die

Differenz zur 9er-Endung „verschenkt“.

Wirkung_Die Werte signalisieren eine günstige Kalkulation. Die Kunden nehmen stets zuerst die erste Zahl vor dem Komma wahr, statt des eigentlich näher liegenden aufgerundeten Betrages. Bei 9,99 EUR nehmen sie etwa zuerst die 9 vor dem Komma wahr und runden nicht sofort auf 10 EUR auf.

Zusatz Tipp_Ab 100 EUR Spielräume ausloten, in denen der nächst höhere Preisschritt verwendet wird - da das Wert-Gefühl bei den Kunden vielfach verloren geht. Beispiel: Statt 109,99 EUR kann gegebenenfalls auch 119,99 EUR am Markt durchgesetzt werden.

Empfehlung_Jetzt individuell für Ihren Betrieb eine gewinnsteigernde Preisstrategie entwickeln und höhere Preise durchsetzen: info@ternowmarketing.de

Autor: Frank Ternow, © 2010/2012/2013/2020

chefimpulse

gratismagazin von ternowmarketing.de

Marketing-Tipp_Service bewusst machen und Kunden binden

Kostenlose Zusatzleistungen werden von vielen Unternehmen angeboten

Häufig werden diese Gratisdienste im Rahmen der Kundenbindungsstrategien jedoch entweder gar nicht werblich hervorgehoben oder in Form allgemeiner Auflistungen - zum Beispiel auf Internetseiten - aufgeführt.

Mögliche Folgen_Die Wertigkeit des kostenlosen Dienstes wird von den Kunden nicht gewürdigt. Die Leistungen werden als selbstverständlich hingenommen oder gar nicht bemerkt. Kundenbindungspotenziale verpuffen.

Tipp_Die erbrachte(n) Serviceleistung(en) auf der Rechnung oder dem Kassensbon stets aufführen, jedoch mit 0 EUR „berechnen“.

Wirkung_Die Chancen steigen, dass die Kunden die Leistung nach dem Kauf als vorteilhaft wahrnehmen: Sie stellen möglicherweise fest, dass sie für ihr Geld mehr bekommen als sie eigentlich bezahlt haben. Dadurch können sich positive Effekte auf die Kundenzufriedenheit und das Wiederholkaufverhalten ergeben.

Empfehlung_Jetzt individuell für Ihren Betrieb eine Kundenbindungsstrategie erstellen lassen: info@ternowmarketing.de

Autor: Frank Ternow, (c) 2010/2012/2013

Kontrovers_Stagnation durch Kundenbindung?

Aus Diskussionen ziehen Unternehmer wertvolle Strategiebausteine und Entscheidungsgrundlagen

Dies bestätigt einmal mehr ein packender Gedankenaustausch mit mittelständischen Unternehmern und anderen Entscheidern zum Thema Kundenbindung. Treffpunkt dafür waren das spannende „Kurzseminar Kunden binden“ (Leitung Frank Ternow) sowie ein bekanntes berufsbezogenes social network. Die auf den Kern reduzierten Ergebnisse nachfolgend als Anregung für eigene Unternehmerüberlegungen:

1. Kundenbindung ist in der Mittelstands-Praxis noch gar nicht richtig angekommen, Potenziale werden nach wie vor verschenkt. Ein Grund: Zuwenig Kenntnis über die eigenen Kunden (offenbar fehlende systematisch erfasste Kundendaten). Ein weiterer Grund: Unternehmer wissen oft nicht, wie sie mit gewonnenen Kunden persönlich-geschickt umgehen sollen, um sie weiterhin zu halten.

2. Kundenbindung und Neukundengewinnung sind für viele Praktiker gleichrangig und werden parallel forciert. Es gibt aber auch Unternehmer, für die steht Kundenbindung für Stillstand. Stattdessen

setzen sie nur auf Neukunden.

3. Zufriedene Kunden gelten als entscheidend für ein positives Image, unzufriedene sorgen für negative Mundpropaganda (deren Wirkung stärker ist als positive).

4. Bestandskunden sind für Praktiker optimal dazu geeignet, die künftigen Neukunden (anderer Produkte) zu sein.

5. Wiederholkäufer sind für viele Unternehmer ideale Ansprechpartner für Zusatzartikel und Neuentwicklungen (auch für Tests). Neukunden bringen stets neue Erkenntnisse (z. B. im Hinblick auf Stärken und Schwächen von Beratungsleistungen).

Ihre Meinung_ info@ternowmarketing.de

Zusammengestellt von Frank Ternow

Impressum/Hinweise_Dieses e-Dokument ist für den persönlichen Gebrauch bestimmt, ein Verkauf ist nicht gestattet. Weiterbenutzung - zum Beispiel zu Schulungszwecken, in wissenschaftlichen oder schulischen Arbeiten - mit korrekter Quellenangabe erwünscht. Diese Leistung basiert auf Quellen, Informanten und Erfahrungen, die für zuverlässig bzw. als bewährt erachtet werden. Sie ist nach bestem Wissen und Gewissen verfasst und bemüht, alle verwendeten Quellen (soweit möglich) korrekt zu zitieren. Eine Haftung oder Erfolgsgarantie wird nicht übernommen. Die Autoren freuen sich über positive Rückmeldungen. **Redaktion**_frank ternow, peter köslin **Fotos**_Kohlhammer/Stuttgart, Springer-Gabler/Wiesbaden. © frank ternow, mettmann