

KURS HALTEN IN BEWEGTEN ZEITEN

**KundInnen binden und gewinnen.
Die Wirkung starker Botschaften.**

HARALD BETKE
harald.betke@univie.ac.at



Wie man ein Geschäftsmodell auf Kurs hält.



Why do we need advertising at all?

1.000 +
Lehrveranstaltungen, Seminare,
Workshops, Vorträge,
1:1 Beratungen.

Unternehmen, Organisationen,
Universitäten, Fachhochschulen, Einzelpersonen.

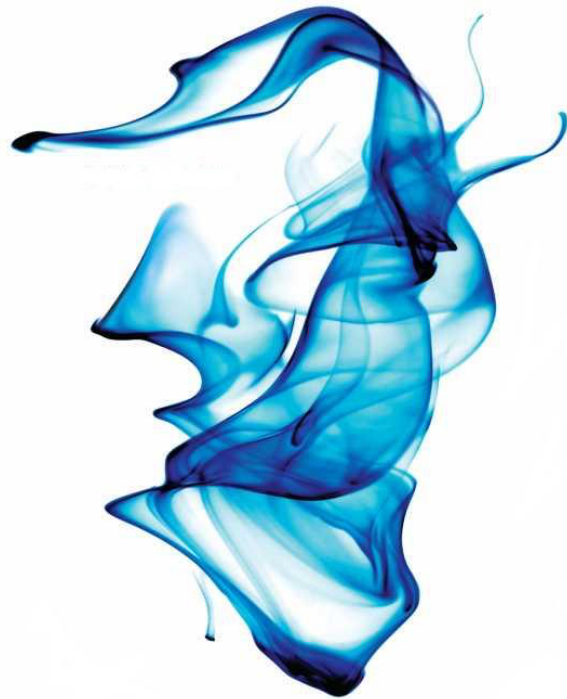
HARALD BETKE

TO GET WHAT THEY WANT
REFUSE FAKE DREAMS
LIVING THE MEGATREND OF PERSONIFICATION
AND BACK TO THE ROOTS SHIFT

NACKT IST
JEDER PREIS
HÄSSLICH.
Das Preis-Wort-geheimnis ist!



Nach der Öffnung
bleibt vieles offen.



INHALTE. HEUTE.

01

Wie bleibe ich mit meinen KundInnen im Geschäft?

1. Die richtigen Ziele der KundInnenbeziehung definieren.
2. Aktiv zuhören. KundInnen verstehen, Probleme erkennen. KundInnen proaktiv betreuen.
3. Pflege von KundInnenbeziehungen im Distanz-Zeitalter.

02

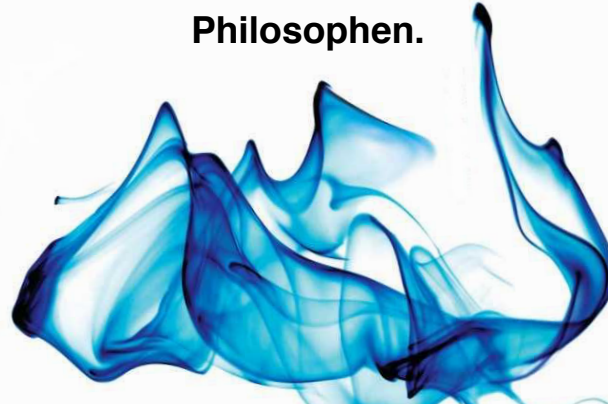
Wie erarbeite ich die starke Botschaft die meine Kernkompetenz abbildet?

1. Was ist mein Geschäftsmodell?
Ist mein Wertangebot noch werthaltig?
2. Was ist der Mehrwert durch Zusammenarbeit mit mir?
3. Lernen von den Philosophen.

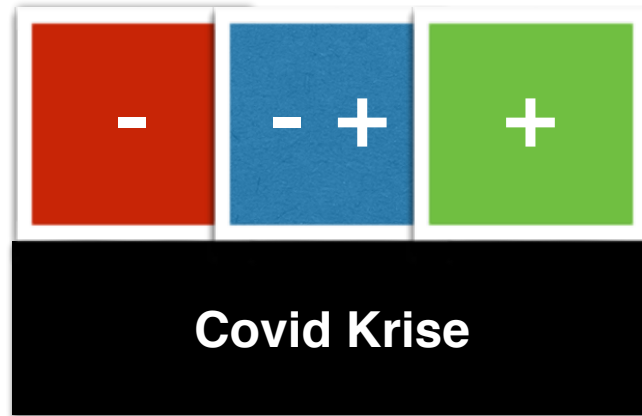
03

Wie komme ich zu neuen KundInnen?

1. Wie verhalten ich mich in der Akquise und welche Kanäle sind für mich die besten.
2. Durch Kontakte zu neuen KundInnenchancen.
3. Wie stelle ich ein attraktives Angebot?



**KundInnen binden und gewinnen
Die Wirkung starker Botschaften.**

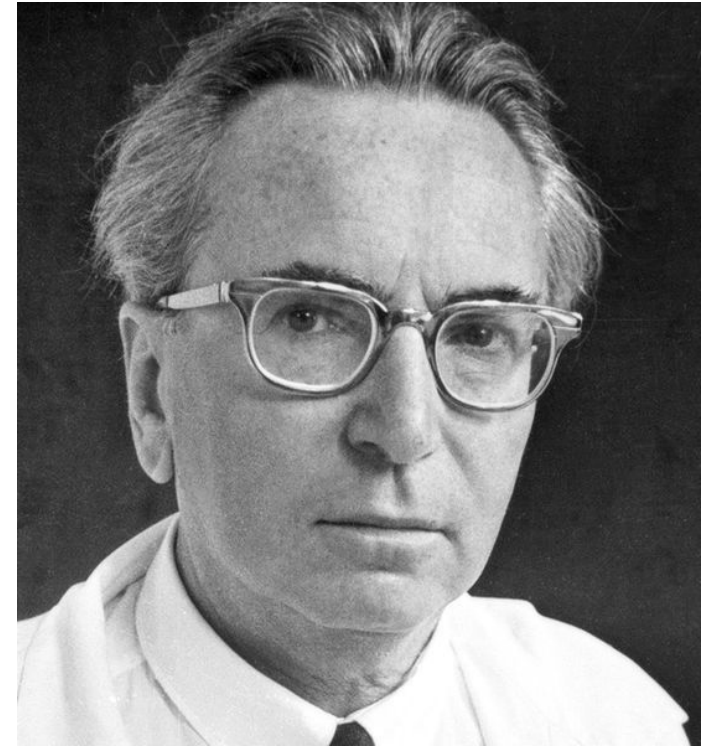


2020

2021

2022

**„Die letzte der menschlichen
Freiheiten besteht in der Wahl
der Einstellung zu den
Dingen.“**



**Viktor Frankl
Neurologe, Psychiater, Existenzanalyse**

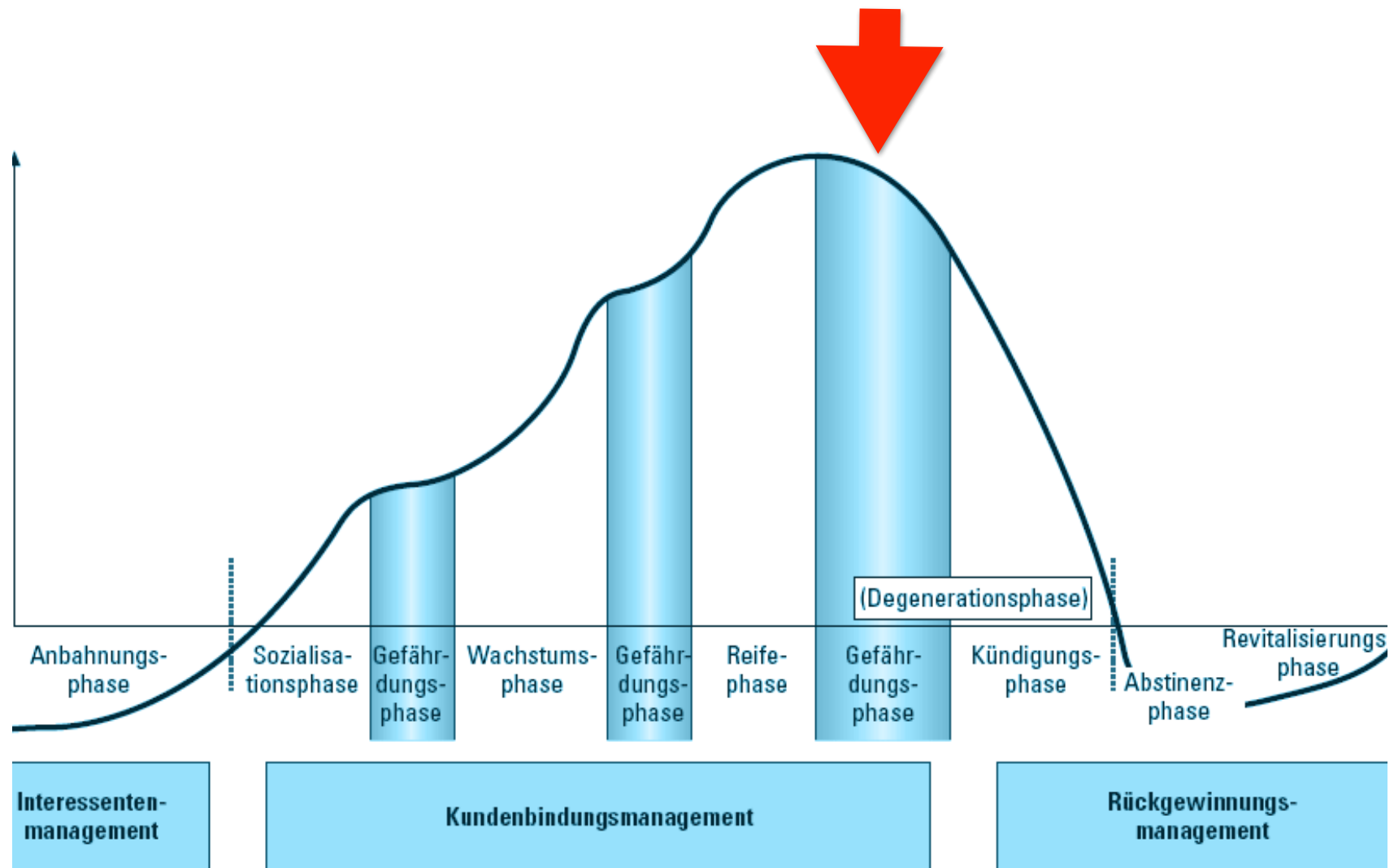


Die Psychologin **Teresa Amabile**, von der Harvard Business School, hat festgestellt, dass Menschen sich bei der Arbeit zufrieden fühlen, wenn sie bei einer Sache Fortschritte gemacht haben: nicht durch einen Berg von E-Mails powern, sondern sich **auf eine einzige Aufgabe** konzentrieren. Keine Ablenkung führt zu Flow. Flow führt zu Fortschritt, **Fortschritt führt zu Zufriedenheit.**



Wie bleibe ich mit meinen
KundInnen im Geschäft?

KundInnenlebenszyklus



Abwanderung aktiv verhindern!

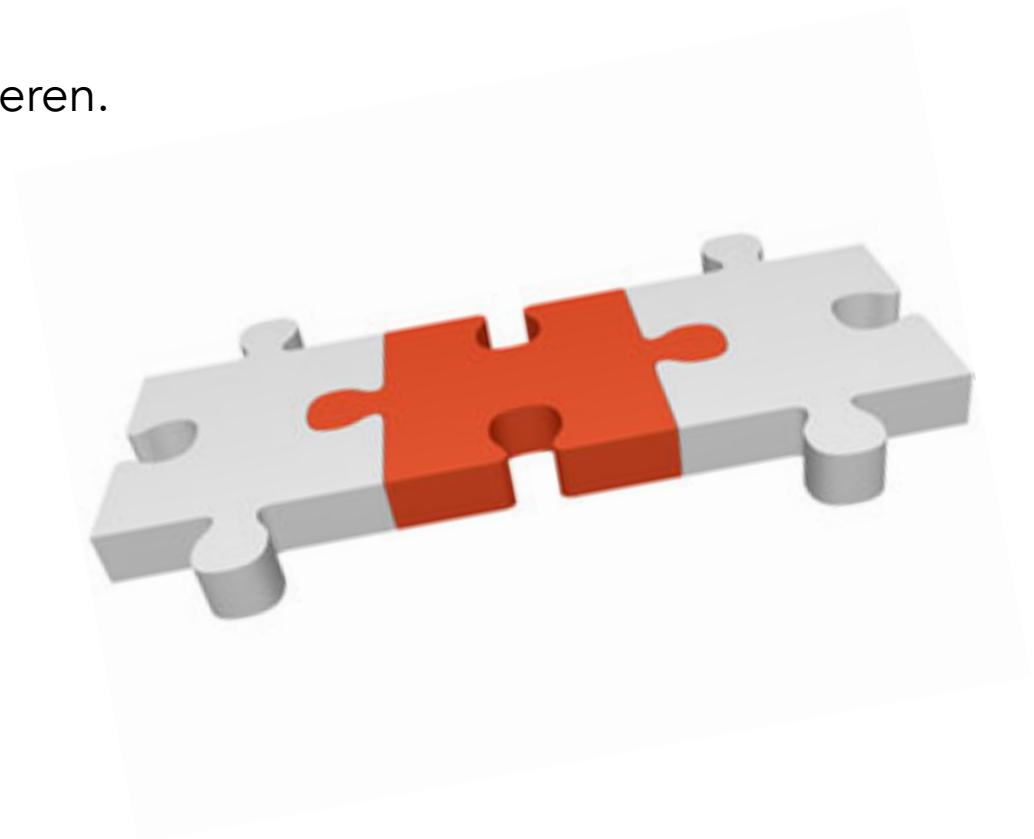
KundInnenBeziehung

Die wichtigsten KundInnen sind die bestehenden KundInnen.

Oft wird nicht eingesehen, in bestehende KundInnen zu investieren.

Der Aufbau von KundInnenbeziehungen verlangt **Persönliches**.

In die KundInnenbeziehung muss investiert werden wie in die Gewinnung von **NeuKundInnen**.



Zur richtigen Zeit das richtige sagen.

- Erkennen Sie die Entscheider
- Proaktiv den Kontakt halten/Chemie
- Emotionale Hürden überwinden
- Kontakt über Email / Mobile / Social Media
- Vorbereitung, spezifisch
- Gesprächsleitfaden festlegen
- **Die richtigen Ziele definieren** (nur persönlich, mehr Umsatz)
- Termine eintragen
- Mit einem Lächeln beginnen
- Gerade an Sie gedacht
- Aufmerksam zuhören, Interesse zeigen, Probleme erkennen
- Offene Fragen stellen
- Gemeinsamkeiten ausloten
- Zeitplan, nächster Anruf

Melden Sie sich. Aber nicht sofort! Vorbereitung!!

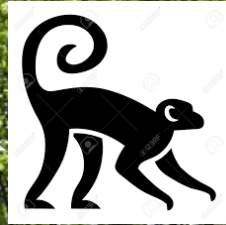
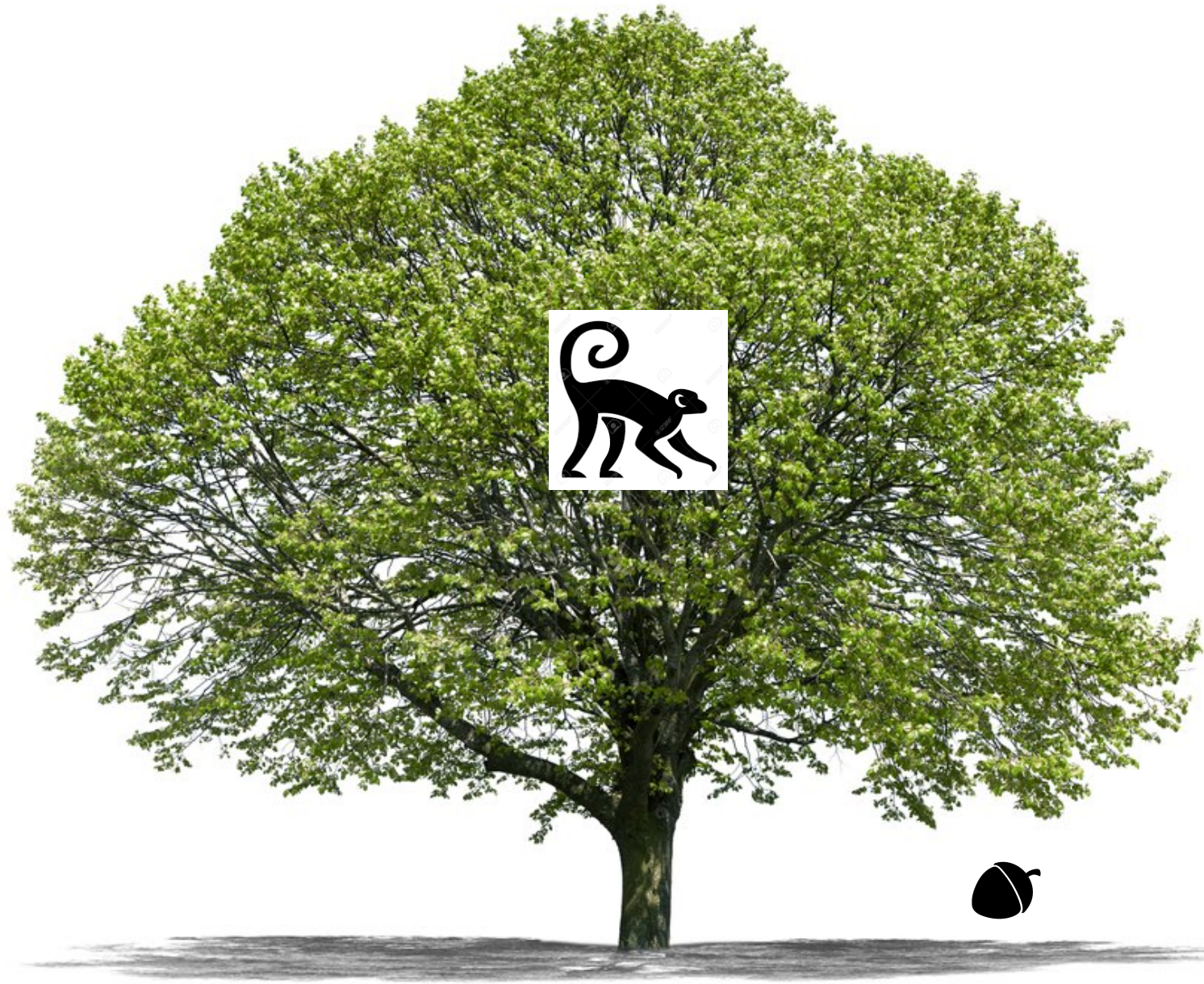




**Wie erarbeite ich
die starke Botschaft die
meine Kernkompetenz abbildet?**

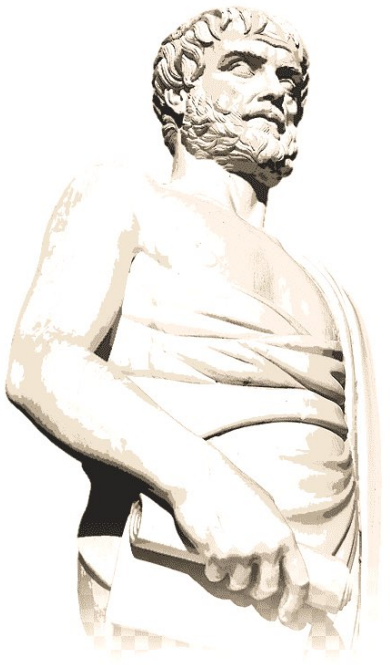
**Nicht die Dienstleistung
im Vordergrund,
sondern die Lösung.**





„Sich selbst zu kennen ist der Anfang aller Weisheit.“

— Aristoteles, Philosoph



WERTANGEBOTE VALUE PROPOSITION

KundInnenprobleme anhand von
Wertangeboten lösen,
die KundInnenbedürfnisse zu befriedigen.

Welchen Nutzen haben die KundInnen wenn
sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?

KUNDINNENSEGMENTE CUSTOMERSEGMENTS

Eine Dienstleister bedient ein oder mehrere KundInnensegmente.

Welcher Zielgruppe könnte ich den größtmöglichen Nutzen bringen?

**Wen kenne ich, der diese
Dienstleistung genauso
anbieten kann wie ich?**

Die Gewerbe-Berufsgruppen Werbung und Marktkommunikation Wien



Werbeagentur	5.000 +
Werbegrafik Designer	2.500 +
PR Berater	1.500 +
Event Marketer	332 +
Werbetexter	183 +

**Ich kenne die, die diese
Dienstleistung genauso
anbieten können wie ich.**

Was mache ich anders?

**Dauerhaft starke Botschaften statt generischer wie
Mitbewerber.**

Absolute Klarheit bei KundInnen.

Wer ist sie und was will sie?

Die KundInnen müssen genau wissen was sie bekommen.

Über alle Touchpoints.



Absolute Klarheit bei KundInnen.

Wer ist sie und was will sie?

Die KundInnen müssen genau wissen was sie bekommen.

Über alle Touchpoints.

Entwicklung einer starken Unternehmer-Botschaft

1. Zielgruppe

Starke Botschaften funktionieren immer nur im Kontext einer konkreten Zielgruppe (**Zielgruppe richtig bestimmen**).

2. Problem

Auch die richtige Zielgruppe gibt uns ihre Aufmerksamkeit nur, wenn wir ihre Probleme richtig ansprechen (**Das Problem definieren, das sie wirklich beschäftigt.**)

3. Problemlöser

Sie glaubt unserer Botschaft nur dann, wenn wir als Absender Vertrauen und Kompetenz ausstrahlen. (**Unseren Auftritt überprüfen**)

4. Lösung

Der Kunde entscheidet sich für unsere Botschaft nur dann, wenn wir eine starke Lösung anzubieten haben. (**Lösungsmöglichkeiten erarbeiten**)

5. Lösungsbegleitung

Exponentielles Wachstum funktioniert nur über begeisterte KundInnen (Empfehlung, Mundpropaganda etc.) und das setzt voraus, dass die Erwartungen der KundInnen auf dem Weg zu seinem Ziel erfüllt oder übertroffen werden.



Ein Satz Pitch

Erstellen Sie eine klare, überzeugende Botschaft, die Ihren Wert für die Zielgruppe gezielt kommuniziert, Ihre Kompetenz, Professionalität und Qualität widerspiegelt.

- Ich helfe(Zielgruppe)
- durch(Wertangebot)
- das(Ziel der KundInnen) zu erreichen.
- Ohne(größte Herausforderung der KundInnen)

ohne dass 1 Mitarbeiter mehr eingestellt werden muss,
ohne dass das Budget erhöht werden muss, ohne



Logo

Navigation

Bild

Headline

Botschaft, Story



*„**Alles**, was sich sagen lässt,
lässt sich **klar** sagen.“*

– Ludwig Wittgenstein, Philosoph

Um Ihre Zielgruppe zu überzeugen sollten Sie sich darauf konzentrieren, dass Sie:

- als glaubwürdig wahrgenommen werden.
- Ihre Zielgruppe eine emotionale Verbindung zu Ihnen oder Ihrer Botschaft bekommt.
- die Botschaft an sich logisch und inhaltlich richtig ist.

Beispiele

„Ich bin Eigentümer einer Werbeagentur spezialisiert auf produzierende Betriebe und in erster Linie in Wien aktiv. Wir sorgen mit genau gezielten Werbemaßnahmen dafür, dass unsere KundInnen ihre Umsätze innerhalb von 6 Monaten um mindestens 30 Prozent erhöhen. Dazu gibt es übrigens auf unserer Website zahlreiche Checklisten.“

„Ich bin Webdesigner für Klein und Mittelbetriebe und gestalte ungewöhnliche Websites. Dazu gibt es übrigens auf meiner Website zahlreiche Beispiele.“

„Ich unterstütze vor allem Freiberufler und Unternehmer aus beratenden und kreativen Berufen dabei, ihren „Bauchfaktor“ zu entdecken und als Marketinginstrument zu nutzen. Darüber habe ich auch ein Buch geschrieben und veranstalte dazu Online - Workshops.“

**Klare Definition:
Wer sind Sie?**



Wie komme ich zu
neuen KundInnen?

Wenn die Aufgaben erfüllt sind

Unser **Mindset** ist positiv. ✓

Wir haben unser attraktives **Wertangebot** (subjektiver + objektiver Nutzensvorsprung) für die **Zielgruppe** gefunden. ✓

Wir haben unsere starke **Botschaft** erarbeitet. ✓

Morgen. Übermorgen.

Wenn also das geschafft ist, machen wir uns Gedanken über welche **Kommunikationskanäle** potentielle KundInnen von unserem Wertangebot erfahren.

Und dann überlegen wir, wer ist **Zielgruppenbesitzpartner** =
Wer kennt die, die ich kennenlernen sollte?



Social media landscape 2020



AUSWAHL PLATTFORM[EN]

KEINE PLATTFORM IST GLEICH!

AUF WELCHER PLATTFORM BIN ICH BEREITS AKTIV?

AUF WELCHER PLATTFORM FÜHLE ICH MICH WOHL?

WELCHE PLATTFORMEN NUTZEN MEINE [POTENTIELLEN] KUNDINNEN?



zum Beispiel Social Media Ziele:

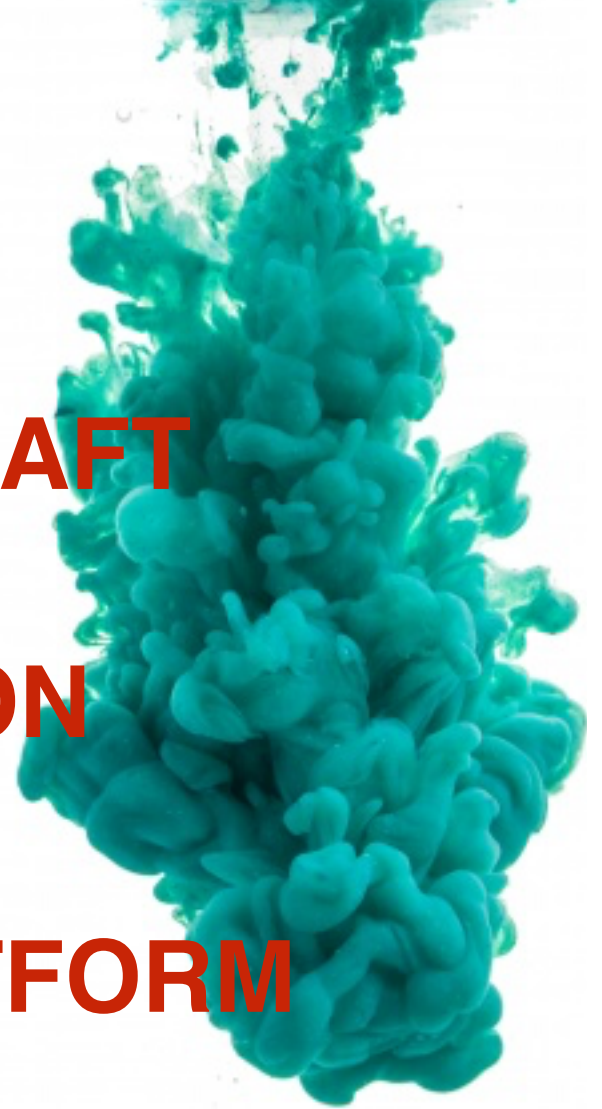
KURZFRISTIG

**150 NEUE FANS PRO WOCHE
2 NEUE POSTINGS TÄGLICH
3 INFLUENCER KONTAKTIEREN**

LANGFRISTIG

**MARKE ETABLIEREN
NEUE KOOPERATIONEN
NEUE KUNDEN GEWINNEN
KUNDEN BINDEN/BESTÄTIGEN**

Die RICHTIGE BOTSCHAFT
an die RICHTIGE PERSON
auf der RICHTIGEN PLATTFORM
zur RICHTIGEN ZEIT



Karrierelevel



2%

Studenten, Praktikanten

5%

Berufseinsteiger

47%

Professional/Experienced

18%

Manager (Manager/Supervisor)

16%

Executive (VP, SVP, etc.)

12%

Senior Executive (CEO, CFO, President)



Unternehmensgröße



35%

1-50 Mitarbeiter

15%

51-200 Mitarbeiter

10%

201-500 Mitarbeiter

5%

501-1.000 Mitarbeiter

13%

1.001-5.000 Mitarbeiter

22%

5.001 und mehr Mitarbeiter

Man sollte sich bereits am Anfang des Jahres für jeden seiner zu bespielenden Kanäle einen genauen Content-Plan zurechtlegen.

Für jeden Monat, für jeden Tag.

**WENN MAN CONTENT ERSTELLT
MUSS MAN DRAN BLEIBEN. QUALITÄT = QUANTITÄT.
VIEL HILFT VIEL!**



Media Content Ideen

Team

Um Vertrauen zu schaffen stelle das Team, einzelne Mitglieder vor.

Zitate

Veröffentliche ein Zitat einer für deine Branche wichtigen Person.

Freebie

Biete ein Freebie an und bau deine E-Mail Liste (weiter) auf.

Umfrage

Finde heraus, was und wie deine Fans über ein Thema denken.

Expertenwissen

Stell eine Methode vor, mit der du in diesem Jahr sehr erfolgreich warst.

Bonus

Zeig ein Tool, mit dem sich Aufgaben schneller erledigen lassen.

Deine Favoriten

Poste eine Website, der du schon seit Jahren folgst. Ein Buch das du liest.

Nostalgie

Zeig Bilder oder Videos aus den Anfangszeiten deiner Karriere.

Gutes tun

Veröffentliche ein Interview mit einem zufriedenen Kunden.

Eigenwerbung

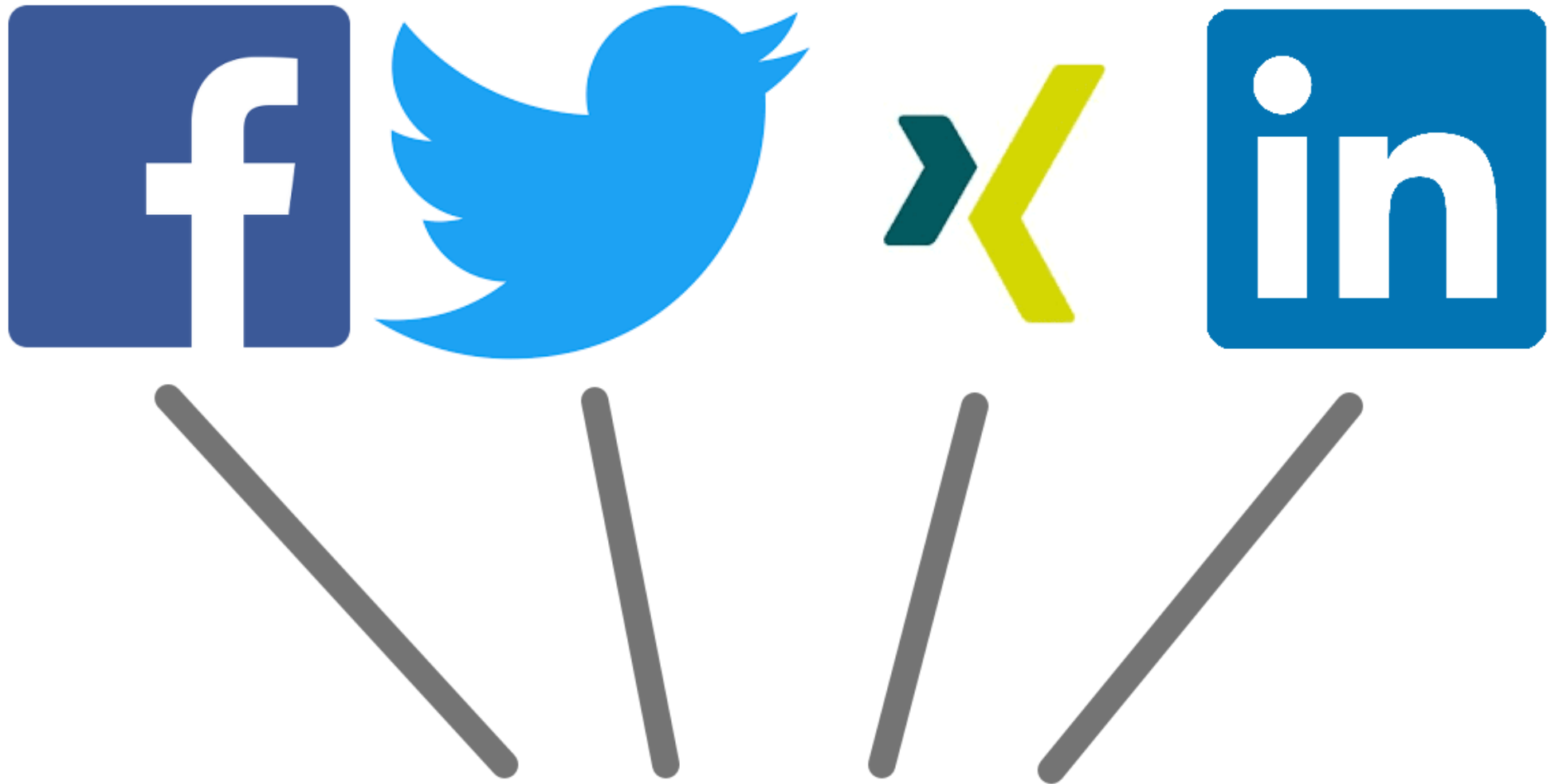
Fordere deine Follower dazu auf, dir auch woanders zu folgen.



Beispiel Monatsplanung für Content

September

MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
31 (August) Expertenwissen Nimm zu einer aktuellen Neuigkeit aus deiner Branche Stellung.	1 Hashtag des Tages Poste Content, der zum beliebtesten Hashtag in deiner Branche passt.	2 Eigenwerbung Teile deinen besten Content (Artikel, Video, Grafik, etc.).	3 Stell eine Frage Frag deine Fans und Follower zu einem relevanten Thema.	4 Inspiration Veröffentliche ein Zitat einer für deine Branche wichtigen Person.	5 Gutes tun Stell eine Organisation vor, für die du regelmäßig spendest.	6 Werde persönlich Erzähle deinen Followern, was du in deiner Freizeit machst.
7 Deine Favoriten Poste eine Liste mit 5 Blogs, die du regelmäßig liest.	8 Bonus Teile eine Methode, mit der du immer wieder zu neuer Energie kommst.	9 Inspiration Veröffentliche ein Zitat einer für deine Branche wichtigen Person.	10 Eigenwerbung Poste einen Hinweis zu einem neuen Artikel oder Produkt von dir.	11 Gutes tun Bedanke dich bei deinen Fans und Followern für ihre Treue.	12 Nostalgie Erkläre, was in deiner Branche früher anders war als heute.	13 Fotos und Videos Poste ein Foto von einem Buch, das du aktuell liest.
14 Umfrage Finde heraus, was und wie deine Fans über ein Thema denken.	15 Expertenwissen Erkläre, wie sich Prozesse verschlanken und verbessern lassen.	16 Nostalgie Zeig Bilder oder Videos aus den Anfangszeiten deiner Karriere.	17 Hashtag des Tages Poste Content, der zum beliebtesten Hashtag in deiner Branche passt.	18 Eigenwerbung Teile deinen besten Content (Artikel, Video, Grafik, etc.).	19 Werde persönlich Zeige deine Morgenroutine, sofern du eine hast.	20 Deine Favoriten Poste eine Liste mit Büchern, die dich inspiriert haben.
21 Fotos und Videos Fordere deine Follower auf, ein Foto oder Video bei dir zu posten.	22 Herbstanfang Mach eine Vorschau auf das, was deine Follower im Herbst erwartet.	23 Eigenwerbung Poste einen Hinweis zu einem neuen Artikel oder Produkt von dir.	24 Stell eine Frage Frag deine Fans und Follower zu einem relevanten Thema.	25 Expertenwissen Zeig ein Tool, das dir bei deiner täglichen Arbeit sehr hilft.	26 Inspiration Veröffentliche ein Zitat einer für deine Branche wichtigen Person.	27 Gutes tun Lade einen deiner Follower zu einem Interview mit dir ein.
28 Eigenwerbung Biete ein Freebie an und bau deine E-Mail Liste (weiter) auf.	29 Umfrage Finde heraus, was und wie deine Fans über ein Thema denken.	30 Hashtag des Tages Poste Content, der zum beliebtesten Hashtag in deiner Branche passt.				



Cross Posting

**Ein Ziel
ohne Plan
ist nur
ein Wunsch.**

Antoine de Saint-Exupéry

Kontakte machen/Interessenten gewinnen

Erfolg im **Netzwerkmarketing** hat nichts mit Alter, Herkunft, Geschlecht, Intelligenz zu tun.

Ihre Fähigkeit, fremde Menschen begeistern zu können, entscheidet am Ende darüber, wie Ihre Zukunft aussieht.

Erfolg muss man sich holen.

EmpfehlungsPartnerInnen

.....über ihre BestandsKundInnen:

Referenz

Erfolgsgeschichte

Notsituation

.....über einen Keypartner:

Gemeinsame Erfolgsprojekte

Kreieren eines Zusatznutzen für ihre KundInnen

.....über ehemalige Kollegen:

Positive Erfahrungen während gemeinsamer Zusammenarbeit

Hinterlassen eines tollen Eindrucks

.....über einzelne NetzwerkpartnerInnen:

Aufbau von nicht im selben Bereich tätigen, jedoch dieselbe Zielgruppe.

Mitarbeit an Charity Projekten von Netzwerken (Lions, Rotarier, Alphafrauen, etc.)

EmpfehlungspartnerInnensuche

- ❖ Kontakte Smartphone
- ❖ Xing
- ❖ LinkedIn
- ❖ Facebook
- ❖ Instagram

Aber bedenken Sie: Nicht zu viel auf einmal.



Tipp für Beginn Kaltanruf.



Angerufene fragen sich
Wer ist das?
Wie lange dauert es?
Was will der/die?

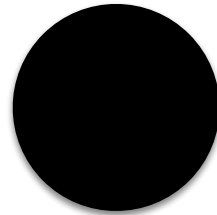
Handelt der Anrufer/in in meinem Interesse?
Was habe ich davon?

Wir müssen erst den Menschen erreichen
bevor wir die KundInnen gewinnen können.

Gleich bei der ersten Frage ein „Ja“ abholen.
Und auch gleich seine Botschaft loswerden.
Frage: Darf ich gleich zum Punkt kommen?

Die Antwort in fast allen Fällen:

„Ja, bitte.“



Den Punkt müssen Sie aber genau erarbeiten. Der muss sitzen. Er muss sich auch in Ihren Touchpoints widerspiegeln.

Trauen Sie sich!

4

Wie erstelle ich ein
attraktives
Angebot?

ANGEBOT

Argumente + Fakten

BOTSCHAFT

Werte + Emotionen

PRODUKT

Nutzen + Hilfe



Schritte zu einem attraktiven Angebot:

Beschreiben Sie aus Ihrer Sicht Ihre Zielgruppe und welche Lösungen, die Sie anbieten, die Zielgruppe auch von anderen bekommen können.

Beschreiben Sie, welche Punkte aus Sicht der Zielgruppe, auch bei guten Lösungen der Konkurrenz ihr immer noch Probleme machen.

Definieren Sie, ob und welche einzigartigen Nutzen Ihre Lösung dem Kunden/der Kundin schon heute bieten kann.

Überlegen Sie, wie eine für die KundInnen noch bessere Gesamtlösung aussehen könnte.

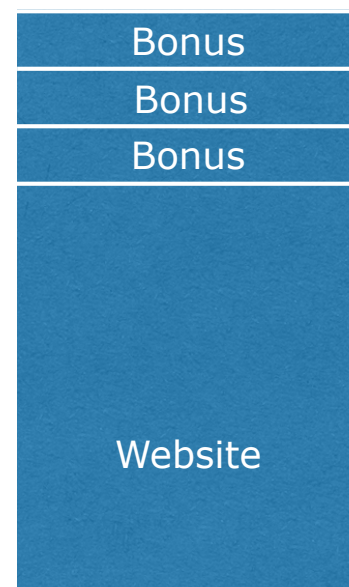
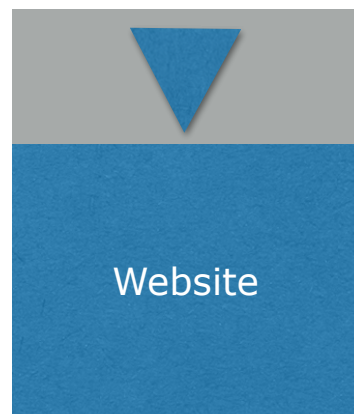
Ziel: Ein Paket mit einer Gesamtlösung zu schnüren, das verständlich aufgebaut ist. **Im Idealfall Zusatzgeschäft generieren.**

Angebote entwickeln – Eine weitere Kaufeinladung integrieren

Wie kann ich durch Bonus-Module eine deutlich bessere Problemlösung bieten und mein Angebot attraktiver machen?

Bekomme ich bei der Konkurrenz um XY,XY

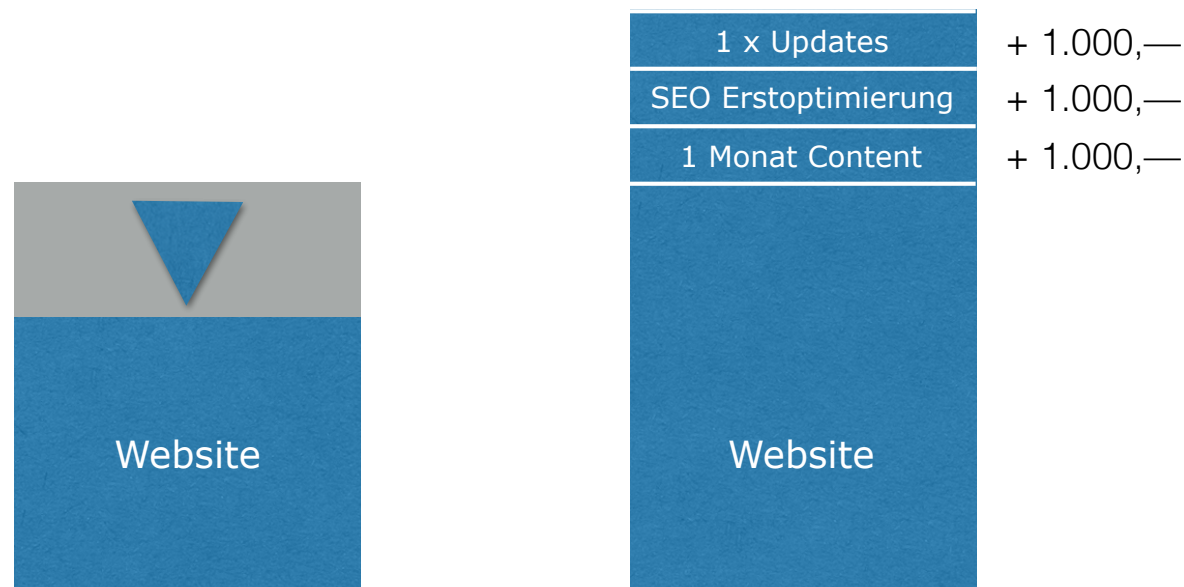
Ja, aber ...



Angebote entwickeln – Eine weitere Kaufeinladung integrieren

Wie kann ich durch Bonus-Module eine deutlich bessere Problemlösung bieten und mein Angebot attraktiver machen?

Zugaben sind oft das stechende Kaufargument



Heute ist ein hoher Preis am ehesten durchsetzbar durch Bonus Pakete die das Angebot attraktiver zu gestalten.

Kundschaft kauft Emotionen.

Nutzen ist eine Emotion.

Der kommuniziert werden muss.

**Es ist nicht genug zu
wissen, man muss auch
anwenden -**

**es ist nicht genug zu wollen,
man muss auch tun!**



**Johann Wolfgang von Goethe
Dichter, Politiker, Farbenlehre**

Finden

Sie Ihre Stärke.

Glauben

Sie an Ihre Stärke.

Machen Sie

sie so groß wie Sie können.

Kurs halten in turbulenten Zeiten. Die Wirkung starker Botschaften.

Fragen? Anmerkungen?

[betke.at](https://www.betke.at)

bh@betke.at

XING 