

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

Nicht gekauft hat er schon

Martin Limbeck, Deutschlands Hardseller Nr. 1, weiß, wie Top-Verkäufer denken.



Klartext bleibt Mangelware

Kommunikationsexperte Ulrich Stockheim und die zehn Gebote für eine gelungene Debatte



Mehr als bloß ein Job

Carmen Schön: Wie Sie als Führungskraft unternehmerisch denken und handeln



Präsentieren mit der Kraft der zwei Hirne

Gerriet Danz: „Orientieren Sie sich beim Präsentieren an den Top-Techniken der Werbung!“



Erfolgreich durch Know-how

Dr. med. Günter Umbach gibt Marketingtipps zum Anpacken

Sie möchten innovative Marketingstrategien schneller entwickeln, um Ihre Wettbewerbsvorteile deutlicher zu vermitteln? Die Tipps zum Anpacken können Ihnen dabei helfen. Die Buchstaben von „ANPACKEN“ stehen für die einzelnen Bausteine, mit denen Sie Schritt für Schritt eine tragfähige Strategie aufbauen, mit der Sie Marktchancen schneller nutzen.

A für Analyse

Wer genau sind Ihre Kunden? Validieren Sie Ihre Vorstellungen, indem Sie die Menschen, die über Ihren Erfolg im Markt entscheiden, fragen und ihnen zuhören. Schätzen Sie, in welchem Umfang welche Zielgruppe über Ihren zukünftigen Umsatz entscheiden wird.

N für „Nicht erfüllter Bedarf“

Welche Probleme und welche Sorgen haben Ihre Zielgruppen? Was beschäftigt Ihre Kunden? Wo brennt es? Mit zunehmendem Leidensdruck steigt die Bereitschaft, Ihnen zuzuhören. Die unerfüllten Wünsche Ihrer Zielgruppe sind die potenziellen Marktlücken und damit Ihre Chancen.

P für Positionierung

Die Positionierung ist der Eindruck, den Sie in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden einnehmen möchten. Sie findet ihren Niederschlag in einer prägnanten, sofort verständlichen Botschaft, die im Gedächtnis haften bleibt. Dabei sind fünf aufeinander aufbauende Aspekte beachtenswert:

1) Sie erregen Aufmerksamkeit und wecken Interesse.

Frage: Wie schaffen Sie es, die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu gewinnen?

2) Sie bringen einen konkreten Nutzen, indem Sie eine datenbasierte Lösung anbieten, die auf

den spezifischen Bedarf Ihrer Kunden maßgeschneidert ist.

Ihr Angebot muss also haargenau zum Problem Ihres Kunden passen.

Frage: Inwiefern verbessern Sie die aktuelle Situation Ihrer Kunden?

3) Sie haben ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition), welches Sie klar von den Mitbewerbern abhebt und Ihr Angebot einzigartig, unverwechselbar und unaustauschbar macht.

Frage: Worin ist Ihr Angebot besser als alle anderen und wie machen Sie diese Überlegenheit sichtbar?

5) Sie wissen, welchen Handlungsimpuls Sie auslösen möchten. Sie wollen also den Adressaten Ihrer Botschaft zu einer konkreten Aktion motivieren wie beispielsweise mailen, downloaden, anrufen, faxen, besuchen, empfehlen, kaufen.

Frage: Was sollen die angesprochenen Zielgruppen als nächstes tun?

A für Ausdruck

Die Art und Weise, wie Sie Ihren Ideen Ausdruck verleihen, werden Ihre Marke prägen. Sie werden dies umso effektiver erreichen, je mehr Sinne Ihres Gegenübers Sie dabei ansprechen. Sie schnüren kreativ ein Paket aus den verfügbaren



Die Zielgruppenanalyse sollte am Anfang jeder Idee stehen.

4) Sie haben einen überzeugenden Beleg, mit dem Sie Ihre Aussage validieren können. Sie können dem Adressaten also glaubwürdig darstellen, dass Sie Ihr Versprechen tatsächlich einlösen werden – mit Büchern, Fachartikeln, Empfehlungen, Expertenaussagen oder Marktzahlen.

Frage: Wie können Sie das Besondere an Ihrem Produkt belegen?

Ausdrucksmöglichkeiten – wie ein Künstler, der ein Gesamtkunstwerk schafft. Sie nutzen dabei sowohl sprachliche (verbale) als auch optische (visuelle) Optionen. Sie verwenden stets Ihr wertvolles Warenzeichen, also Name und Logo Ihrer Marke, um Ihre Marke sichtbar zu halten. Sie nutzen die Macht der Sprache, indem Sie bejahende Formulierungen mit nutzenversprechenden Worten verwenden. Je treffender, bildhafter und

leichter vorstellbar Ihr Vokabular, umso unverkennbarer und unverwechselbarer werden Sie sein. Tipps für Worte mit Wirkung und Überzeugungskraft finden Sie auch auf www.wortemittlung.de. In einer klaren Kernaussage fassen Sie das Wesentliche in einem einzigen Satz zusammen. In gegliederten Stichpunkten (Bullet Points) bringen Sie weiteren Text, sodass der Leser alle wichtigen Inhalte auf einen Blick hin erfassen kann. Welches ist die für Ihre Zielgruppe relevanteste Zahl? Identifizieren Sie diese Zahl und geben Sie Ihrer Marke auch eine numerische Identität. Gibt es einprägsame Merkmale, beispielsweise ein Satzzeichen wie das Ausrufezeichen oder einen Buchstaben (wie das „i“ in iPhone) oder eine Silbe (wie das „Nes“ in Nesquick), welches Ihr Produkt eindeutig charakterisieren würde? Wählen Sie bei Unterlagen ein lesefreundliches Schriftbild, also eine leicht lesbare Typographie in ausreichender Schriftgröße mit ausreichendem Farbkontrast zum Hintergrund. Wählen Sie bei Unterlagen ein wirkungsvolles Layout, also eine erprobte Seitenarchitektur, wobei optisch starke Elemente wie Bilder bevorzugt links und oben platziert werden sollten. Die Farbwahl sollte eindeutig sein: So sollten beispielsweise in einem Diagramm alle Säulen und Balken, die mit Ihrem Produkt in Verbindung stehen, ausschließlich in der Markenfarbe dargestellt werden. Wenn Sie Tabellen verwenden, sollten diese kurz und verständlich sein, um Ihre Botschaft sichtbar zu machen. Wenn Sie Schaubilder zeigen, sollten diese klar und sofort einleuchtend sein.

Nutzen Sie die Macht der Bilder, indem Sie in Ihren Charts und Unterlagen professionelle Visualisierungen verwenden, die Ihr Nutzenversprechen illustrieren. Vielleicht gibt es etwas direktes Fassbares, das Ihre Marke schneller begreifbar, fühlbar und somit erlebbar macht? Ein Objekt, eine Geste, ein Klang, eine Melodie oder ein anderes, den Sinnen unmittelbar zugängliches Erlebnis. Je mehr Sinne Sie ansprechen, umso intensiver, umso einprägsamer und umso nachhaltiger wird Ihre Marke vom Kunden wahrgenommen und im Gedächtnis Ihres Kunden verankert.

C für Check

Wenn Sie einen Entwurf entwickelt haben, sollten Sie ihn bei Ihren Zielgruppen testen, indem Sie sie um Feedback bitten. Arbeiten Sie die erhaltenen Verbesserungsvorschläge in eine aktualisierte Version ein und testen Sie diese erneut. So optimieren Sie Ihren Entwurf schrittweise so häufig, bis Sie eine effektive Version erhalten.

K für Kommunikationskanäle

Verbreiten Sie Ihre Botschaft geschickt auf unterschiedliche Weisen. Die Inhalte bleiben gleich – aber die Kanäle sind vielfältig. Wählen Sie die Kommunikationskanäle, auf denen Sie Ihre Zielgruppe am effektivsten erreichen. Behalten Sie stets im Kopf, dass Sie der oberste Vermarkter und Verkäufer Ihrer Produkte und Dienstleistungen sind.

E für Erfolgskriterien

Sie arbeiten umso ergebnisorientierter, je präziser Sie wissen, woran Sie Ihren Erfolg messen werden, also was Ihre konkreten Zielgrößen sind. Das regelmäßige Erfassen der Zielgrößen oder Erfolgskennziffern zeigt Ihnen also, ob Sie auf dem richtigen Kurs sind oder ob Sie gegensteuern sollten.

N für Namen der Kunden

Kundenbeziehungs-Management oder Customer Relationship Management (CRM) bedeutet: Wichtige Daten der Kunden in einer Datenbank sammeln, speichern, pflegen, bereithalten und die Daten entsprechend nutzen. So können Sie Ihre Marketingaktivitäten bevorzugt in Richtung der wertvollen Kunden lenken. Gute Kunden werden Sie bevorzugt behandeln und ihnen besondere Wertschätzung zukommen lassen, um ihre Loyalität zu steigern.

Fazit

Die Kunst besteht darin, alle genannten Elemente geschickt so miteinander zu verknüpfen und zu verzahnen, dass sie sich wechselseitig ergänzen und verstärken – im Sinne eines integrierten Marketing, das Ihre Marktposition stärken wird. ■



Dr. Günter Umbach

ZUR PERSON

Dr. med. Günter Umbach ist Facharzt, Ex-Marketing-Manager der Arzneimittel-Industrie, Mitglied des Institute of Management Consultants USA und der Global Speakers Federation, Gastdozent für Marketing sowie Autor der Bücher „Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business“ und „Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produktmanagement von Arzneimitteln Ärzten, Apothekern, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen“. Seminare, Workshops und Beratungen helfen Klienten in zwölf Ländern, ihre Marktposition zu stärken. Tipps und Ideen gratis auf www.umbachpartner.com



ERFOLGREICH IM PHARMA-MEETING –
Wie Sie im Produktmanagement von Arzneimitteln Ärzten, Apothekern, Patienten, Experten und Manager schneller als Kunden gewinnen

GABLER-VERLAG
ISBN: 9783834923967
79,95 EURO