

WER?

WER sind Sie?

WER ist Ihr Unternehmen?

**POSITIONIEREN SIE IHR UNTERNEHMEN
und heben Sie sich ab.**

*Mit diesem Buch finden Sie
Schritt für Schritt
Ihre persönliche/authentische
und somit „richtige“ Positionierung...*

POSITIONIERUNG mit der MARKETING-OPTIMIERUNGSMETHODE

DIE MARKE EINFACH SELBST ENTWICKELN. IN 5 SCHRITTEN ZUR POSITIONIERUNG.

<http://www.marketingoptimierungsmethode.at>

Konzept & Idee: Dkkff. Katja Oeller (MMC)

Autorin: Dkkff. Katja Oeller (MMC)

Umschlaggestaltung, Grafik & Layout:

PROinVisio - Marketing & Unternehmensentwicklung

<https://proinvisio.com>

Lektorat: Alexandra Kleinrath, M.A.

Druck und Vertrieb im Auftrag der Autorin/des Autors:

Buchschmiede von Dataform Media GmbH, Wien

www.buchschmiede.at

Buchreihe: Die Marketing-Optimierungsmethode

Shop: <http://buch.marketingoptimierungsmethode.at>

GRATIS-TOOLS:

Werden Sie Mitglied im BusinessErfolgsCLUB (BusinessErfolgsPortal.com)

ISBN:

978-3-99084-982-8 (Hardcover)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorin
unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder
sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche
Zugänglichmachung.

“Wer
hohe Türme
bauen will,
muss zuerst am
Fundament
verweilen.”

Anton Bruckner

VORWORT

- Kennen Sie eigentlich Ihre Positionierung?
Ihre Werte, Ihre Stärken, Ihre Besonderheiten,
Ihre Unternehmens-Identität?
- Wissen Sie genau, warum KundInnen ausgerechnet
bei Ihnen kaufen sollen?
- Wissen Sie genau, was Sie so besonders macht?

Nein?

Dann geht es Ihnen genauso wie mir, als ich damals bei meinem Start in die Selbständigkeit erkennen musste, dass KundInnen nicht so einfach und schnell zu akquirieren sind. Ich hatte zwar einige Projekte, aber ich machte, wie viele UnternehmensgründerInnen den großen Fehler, mich vom Wettbewerb nicht abzuheben.

Nachdem ich ja selbst Werbung machen konnte, dachte ich, ich mach´ mal schnell eine Aussendung und schon kommen die KundInnen. Tja, weit gefehlt. Ich machte Werbung ... und trotzdem blieb ich unsichtbar. An der Werbung konnte es doch nicht liegen, oder?

Henry Ford - der Gründer von der Automarke Ford - sagte einmal, dass 50% des Werbebudgets hinausgeworfenes Geld sei. Anscheinend stimmt es, denn ich hatte immer weniger am Konto. Und so wurde mir rasch klar, es muss sich etwas ändern. Doch was? Und wie? Ich musste also die 50% des Werbebudgets finden, die funktionieren und dort einfach ein wenig hinaufschrauben.

Ich war damals zwar schon seit 15 Jahren in der Kommunikationsbranche, aber das Geheimnis, wie man KundInnen findet, war für mich damals noch nicht sichtbar.

Bis ich erkannte, dass ich bei A anfangen musste.

A wie ANFANG,

A wie AKTIVITÄT

und vor allem A wie **AUTHENTIZITÄT**.

Und nicht bei M wie Maßnahmen!

Authentizität heißt also das Zauberwort.

Doch wie findet man sich selbst –

bzw. wie findet man den Unternehmenskern - also die sog. Positionierung?

Ich will ehrlich sein, dieser Weg hatte viele Höhen und Tiefen. Ich bin eine Perfektionistin, ein „Wissensjunkie“ und machte es mir nicht leicht.

Doch das ist gut so. Das zeichnet mich aus. **Und genau davon können Sie profitieren.** Ich habe viele – sehr viele – Wege geprüft und von allen Seiten betrachtet - und den besten und effizientesten Weg zur authentischen Positionierung finden Sie nun hier in diesem Buch.

Dieses Arbeitsbuch verhilft Ihnen Schritt für Schritt zu einer erfolgsorientierten Marketing-Positionierung, die Sie zukunftsicher am Markt platzieren kann.

Werden Sie gesucht?

Meine Mission ist es, Sie dabei zu unterstützen, „gesucht“ zu werden.

Dazu ist es notwendig, dass Sie bekannt sind bzw. bekannter werden.

Und das funktioniert am besten, wenn Sie Ihren KundInnen zeigen, warum sie zu Ihnen kommen sollen. Zeigen Sie Ihre Werte, Ihre Stärken, Ihre Besonderheiten, Ihre Unternehmens-Identität.

Heben Sie sich von anderen Unternehmen ab.

Ihre KundInnen werden dann

- zu Ihnen kommen WOLLEN.
- Sie schätzen und vertrauen.
- vor allem nach Ihnen SUCHEN => Denn dann sind Sie eine MARKE.

Ich wünsche Ihnen nun viel Erfolg für Ihren ersten Schritt.

Ihre

Katja Oeller

WENN SIE SICH ALS MARKE PRÄSENTIEREN, HAT DIES MEHRERE VORTEILE:

- Ihre Firma ist vertrauenswürdiger
- Ihre Firma wirkt professioneller
- Ihre Firma wird geschätzt
- Ihre Firma wird gesucht
- Ihre Firma wird weiterempfohlen
- Ihre Firma braucht nicht mehr mit Billigpreisen um Kunden ringen

Keine Sorge:

Der Aufbau zu einer Marke ist nicht eine Frage des Geldes, sondern eine Frage des Wissens.

JEDES UNTERNEHMEN kann sich zu einer Marke werden.
JEDE/R UNTERNEHMER/IN kann dies ganz allein schaffen.

Wie das funktionieren soll, zeigt Ihnen dieses Buch!

Dieses Arbeitsbuch ist gezielt für Nicht-MarketerInnen konzipiert. Für Menschen, die nicht mehr nur selbständig sein wollen, die nicht mehr nur eine eigene Firma haben, sondern die echte UnternehmerInnen werden wollen, Ihr Unternehmen SICHTbarer und vor allem bedeutend machen wollen. Jedes Kapitel ist so geschrieben, dass keine Fachkenntnisse aus dem Marketing nötig sind.

Mit einfachen Anleitungen und verschiedenen Aufgabenstellungen erarbeiten Sie Ihre POSITIONIERUNG - Ihre Grundlage für Ihre MARKE.

MARKETING OPTIMIERUNGsmETHODE

In dieser speziell entwickelten Methode sind alle Schritte zum Aufbau einer MARKE aufeinander abgestimmt. Die POSITIONIERUNG ist der erste Grundstein.

In diesem Buch werden fünf Schritte aufgezeigt, damit Sie Ihre authentische POSITIONIERUNG schnell und einfach selbst entwickeln können.

INHALTSVERZEICHNIS

Finden Sie Ihre POSITIONIERUNG:

Der Anfang	12
Der Marketing-Irrtum	14
Die Marketing Optimierungs-Methode	16
Das 5 Schritte-Programm:	
1) WERTE & EMOTIONEN für das Unternehmen definieren	17
Kaufentscheidung & limbisches System	18
Analysen - WER sind Sie persönlich? WER ist Ihr Unternehmen?	23
WER sind Ihre KundInnen? WER ist Ihr Mitbewerb?	
Ergebnis: Neuro-Werte-Map	43
2) STÄRKEN & BESONDERHEITEN	49
Stärke-Formel	52
Analysen - persönliche Stärken, berufliche Stärken	53
unternehmerische Stärken	
Stärken-Check, Top-Stärken, Schwächen	67
3) MISSION, VISION & IHRE ZIELE	77
Selbstcoaching - Unternehmens-Mission, Unternehmens-Vision	79
Vertrag mit mir, Vision-Board	97
Grobplanung mit Meilensteinen	110
4) IMAGE & PERSÖNLICHKEIT	123
Eigenverantwortung - Firmen-Image	125
Eigenverantwortung - Körper & Körpersprache	128
Eigenverantwortung - Gedanken	125
Glaubenssätze umschreiben	142
5) MARKT & ZIELGRUPPE	155
Vergleich: Der Markt und Sie?	163
Analyse Zielgruppe	166
Idealkundenprofil	175
Das Finale	176

DER ANFANG

*"Am besten fängt man bei A an -
bei A wie: Authentizität!"*

Katja Oeller

Um die optimalste Positionierung für Ihr Unternehmen zu finden,
fangen wir am besten bei Ihnen als Person an.
Denn Sie sind das Unternehmen.
Egal ob Sie MitarbeiterInnen haben oder nicht.

**Fangen wir am Anfang an.
Fangen wir mit dem wichtigsten Erfolgsfaktor an:
Wer sind Sie?**

Lassen Sie uns einen großen Schnitt zurückgehen:

- Warum wollten Sie sich selbständig machen?
- Warum wollten Sie eigener Chef sein?
- Warum wollten Sie etwas Besonderes erreichen?
- Warum wollten Sie für KundInnen etwas anderes schaffen,
als andere Firmen?
- Haben Sie vielleicht eine Neuheit erfunden?
- Haben Sie ein Familienunternehmen übernommen?
- Haben Sie Ihren Job verloren und fanden nichts Neues?
- Wollten Sie mehr Freiheiten, mehr Zeit für Familie,
mehr Eigenständigkeit?
- Wollten Sie einfach von zu Hause arbeiten?
- Oder hatten Sie vielleicht ganz andere Gründe,
die hier nicht aufscheinen?"

**IHRE ANTWORT IST IHR MOTER, IHR MOTIVATOR.
IHRE BASIS ALS UNTERNEHMERIN.**

Wenn die Unternehmensgründung aufgrund einer herausragenden Geschäftsidee entsteht, ist die Vision und die Besonderheit meist von Anfang an gegeben.

Bei mir war das nicht so.

Ich war jahrelang auf der Suche. Ich wusste zwar schon längere Zeit, dass ich in die Kommunikationsbranche gehöre, aber da gab es tausend Möglichkeiten. Dann begann ich viele, viele, viele - wirklich sehr viele - Stunden lang, mich mit mir selbst und meinem Unternehmenskern zu beschäftigen.

Aber wer bin ich und was will ich?

Das war gar nicht so leicht herauszufinden ...

Zwei Dinge will ich hier nennen:

Erstens:

Ich liebte es schon immer, mir Sachen strukturiert aufzuschreiben. Schon in der Schule waren meine Mitschriften wie ein Nachschlagewerk mit Aufzählungen und eingerückten Texten. Tja, ich gestehe: Struktur ist mein „zweiter Vorname“.

Aber was soll das schon aussagen? So bin ich eben, dachte ich. Doch als ich mich mit Neuromarketing beschäftigte, fiel auf einmal der Groschen: Die Motivwelt der Struktur, Ordnung und der Disziplin ist genau meines. Ich hatte somit das WIE meiner Firma gefunden.

Zweitens:

Ich liebte es schon immer, anderen zu helfen. Schon in der Schule. Später erkannte ich, dass das „Helfen“ mir unendlich wichtig ist.

WAS IST IHRE GESCHICHTE? KENNEN SIE SCHON IHREN KERN?

In diesem Buch werden Sie dies herausfinden.

DER MARKETING-IRRRTUM:

Viele kleine Unternehmen glauben, eine Marke zu sein, ist NUR etwas für Großunternehmen und braucht eine Unmenge an Budget.

Doch das stimmt absolut nicht.
Viele haben bereits das Gegenteil bewiesen.

Firmen wie Bodyshop, Innocent, Facebook, Apple, Zotter oder Sonnentor haben mit bescheidenen Mitteln angefangen.

Alle hatten etwas gemeinsam.
Sie haben ganz klein begonnen, sie hatten Mut
UND sie hatten eine Besonderheit.

**Es geht darum, den Mut zu haben,
die eigenen Ideen nach außen sichtbarer zu machen.**

**Es geht darum,
eine einzige Besonderheit zu erkennen und diese zu zeigen.**

Also spezialisieren Sie sich auf EINE Besonderheit
und zeigen Sie sie her.

Verstecken Sie sich nicht.

Winston Churchill sagte einmal: „Wenn zwei Menschen immer dasselbe denken, ist einer von ihnen überflüssig“. Im Business ist es dasselbe: Wenn zwei Firmen immer dasselbe bieten, ist eine davon, überflüssig.

In diesem Buch werden Sie Ihre Einzigartigkeit herausfinden.

UND NUN GILT ES, DIESE BESONDERHEIT FÜR SIE ZU FINDEN:

Vielleicht finden Sie sich hier wieder:

- Sind Sie Hersteller eines Produkts?
 - Welche Vorteile hat dieses?
 - Haben Sie das Glück, ein Nischenprodukt gefunden zu haben, dann haben Sie schon eine Sorge der Konkurrenz weniger.
- Kennt man Ihre Produkte / Dienstleistungen?
 - Nein? Warum nicht?
 - Liegt es daran, dass Sie Ihre KundInnen nicht kennen?
- Was ist Ihre Besonderheit?
 - Haben Ihre Produkte / Dienstleistungen einen einzigartigen/besonderen Nutzen?
 - Sind Sie besonders kundInnenorientiert?
 - Bieten Sie mehr Service als die Konkurrenz?
 - Sind Ihre Produkte / Dienstleistungen umweltbewusster?
 - Sind Ihre Produkte / Dienstleistungen technisch moderner?

Versuchen Sie einmal den Blick aus einer anderen Perspektive:

Gehen Sie einen Schritt auf die Seite.

Nehmen Sie die Sicht Ihrer KundInnen ein.

Können Sie Ihre Besonderheiten nun auch wirklich aus der Außensicht erkennen?

Wenn ja, wo?

Im Geschäft?

In Ihrem Folder?

Auf der Visitenkarte?

Auf der Webseite?

...

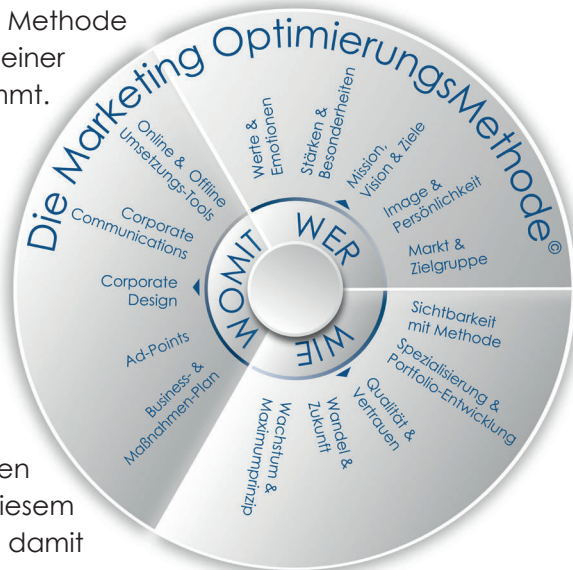
MARKETING OPTIMIERUNGSMETHODE

In dieser speziell entwickelten Methode sind alle Schritte zum Aufbau einer MARKE aufeinander abgestimmt.

Die **POSITIONIERUNG** ist der erste Grundstein von drei. Er geht um die Frage: **WER ist Ihr Unternehmen?**

Dann folgen
STRATEGIE & UMSETZUNG.

Für die Erarbeitung der eigenen POSITIONIERUNG werden in diesem Buch fünf Schritte aufgezeigt, damit Sie Ihre authentische POSITIONIERUNG schnell und einfach selbst entwickeln können.



LASSEN SIE UNS GEMEINSAM
UND SCHRITT FÜR SCHRITT IHRE
„RICHTIGE“ POSITIONIERUNG HERAUSFINDEN ...

WER IST IHR UNTERNEHMEN?

Zur optimalen Entwicklung Ihrer Unternehmens-Identität, Ihrer Positionierung gibt es 5 Themenbereiche:

- 1) Worin liegen Ihre WERTE? Welche Kaufemotionen wecken Sie?
- 2) Worin liegen Ihre STÄRKEN, BESONDERHEITEN?
- 3) Was ist Ihre MISSION, VISION & ZIELE: Was wollen Sie erreichen?
- 4) Welches IMAGE haben Sie? Welche PERSÖNLICHKEIT sind Sie?
- 5) WER ist der MARKT ? WER ist Ihre ZIELGRUPPE - Ihre (IDEAL-)KundInnen?

WERTE & EMOTIONEN

WERTE & EMOTIONEN

*"Durch die Leidenschaften lebt der Mensch,
durch die Vernunft existiert er bloß."*

Nicolas Chamfort

Man redet so oft von inneren Werten und Emotionen.
Und genau darum geht es auch im Marketing.

Es geht um die inneren Werte des Unternehmens!

Es ist neurowissenschaftlich erwiesen, dass die Kaufentscheidung zu über 90% von Emotionen und Werten abhängt. Diese Emotionen und Werte sitzen in unserem Unterbewusstsein, genauer gesagt, im limbischen System.

WIE FUNKTIONIERT DIESE KAUFENTSCHEIDUNG? WIE DENKT DER MENSCH?

Der Mensch ist über 10 Mio. Sinnesreizen pro Sekunde ausgesetzt.
Da ist klar, dass das menschliche Gehirn filtern muss.

Der Kaufentscheidungsprozess funktioniert wie ein Trichter.
Nur bei Erfüllung von gewissen Kriterien lässt das menschliche Gehirn den Entscheidungsprozess weiterlaufen. Der Rest wird weggefiltert, also aus dem Bewusstsein ausgeblendet.

Der erste Schritt ist die Aktivierung unserer Sinnesorgane. Erst dann werden die Reize wahrgenommen und ins Gehirn weitergeleitet.

IN UNSEREM LIMBISCHEN SYSTEM WERDEN ALLE ERLEBNISSE UND REIZE BEWERTET.

- 1) Es kommt zuerst zur Bewertung, ob dieser Reiz für einen selbst persönlich wichtig ist.
- 2) Die nächste Bewertung klärt ab, ob dieser Reiz gefällt und ob das Belohnungssystem angesprochen wird.

Diese beiden Bewertungen erfolgen unbewusst in unserem limbischen System aufgrund der eigenen Werte und Emotionen. Wenn sich die KundInnen gut fühlen, dann fällt die Entscheidung – nämlich der Wunsch, nun zu kaufen. Dies passiert zu über 90% unbewusst und aufgrund des eigenen Wertesystems.

Diese Verbindung von Erkenntnissen der **Gehirnforschung** und des **Marketings** eröffnet neue Wege zum Unternehmenserfolg – vor allem hinsichtlich der Positionierung und des Markenaufbaus.

Jeder Mensch hat eine andere Werte-Ausrichtung, denn diese sog. NEURO-WERTE entstehen aufgrund von Erfahrungen, Wünschen, Ängsten, Umgebung und Überzeugungen.

UND GENAU DIESE NEURO-WERTE KÖNNEN SIE MIT IHRER POSITIONIERUNG ANSPRECHEN!

MACHEN SIE ES WIE DIE GROSSEN UNTERNEHMEN!

Diese zeigen nämlich Ihre Positionierung ganz deutlich. Schließlich wird die Marke Porsche nicht umsonst mit Stärke, Leistung und Luxus assoziiert. Nicht für jeden – doch definitiv für die Zielgruppe von Porsche!

AUTHENTIZITÄT = ZAUBERWORT der POSITIONIERUNG

Nun gilt es, Emotionen & Werte herauszufinden, die Ihr Unternehmen beschreiben. Hier geht es besonders um die persönliche Note, denn diese wird immer eine große Rolle spielen. Egal ob beim Schreiben eines Angebotes, beim persönlichen Gespräch oder auch bei der Darstellung der eigenen Leistungen...

Überall wirken Ihre Werte - Ihre NEURO-WERTE.



TIPP:

Das Wichtigste ist, auf allen Kommunikationskanälen, „die gleiche Sprache“ zu sprechen.

Achtung – es geht hier nicht um eine Sammlung von unzähligen Begriffen. Es geht vielmehr darum, den wichtigsten Wert, die Unternehmens-Identität, für Sie herauszufinden.

Und das schaffen Sie – ganz alleine – mithilfe dieses Buches.

Dieser Prozess ist wichtig:

Diese Werte und Emotionen dienen als Grundlage für Ihre optimale und vor allem authentische Marketing-Strategie. Die NEURO-WERTE sind die unsichtbaren Kaufreize. Sie werden dadurch die „richtige“ Zielgruppe ansprechen und Ihre WunschkundInnen magisch anziehen. Außerdem heben Sie sich damit von anderen Unternehmen ab – und sich von MitbewerberInnen abzugrenzen ist die Grundregel für jedes gute Marketing.