

EINLADUNG ZUM
**STYLING-
WORKSHOP**
MIT LUISA ROSSI &
**SELBST-
MARKETING**
MIT KARIN JEKER



Schweizer
Kader
Organisation
Das Kompetenzzentrum für Führungskräfte

PKZ
MEN & WOMEN



ALL ABOUT MARKETING
STRATEGIC COACHING SERVICES



SELBSTMARKETING

Grundsätzliches zur Positionierung der Marke ICH

- **Einleitung**
- **Marketing in a Nutshell**
- **Positionierung der Marke ICH**
- **Zusammenfassung**



Zu meiner Person

Dr. Karin Jeker Weber
Inhaberin Jeker Weber Consulting

- **All about Marketing**
Markt- und kundenorientierte
Strategieberatung und -entwicklung
- **Female Business Seminars**
Weiterbildungsveranstaltungen für beruflich
engagierte Frauen und Führungsnachwuchs

Berufliche Meilensteine

- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Unternehmensführung, Universität Bern (1997-2001), Dissertation „summa cum laude“ mit Auszeichnung
- Beratungstätigkeiten in den Bereichen Executive Search, Marketing und Marktforschung, 2002 bis 2007
- Dozentin am Zentrum für Marketing Management der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur, 2007 bis 2010
- Seit Herbst 2010 selbständige Unternehmensberaterin und Dozentin an den Hochschulen HWZ, HTW und HSLU, u.a. in zwei Executive MBA's
- Ausgezeichnet als beste Dozentin 2016 der Hochschule für Wirtschaft Zürich



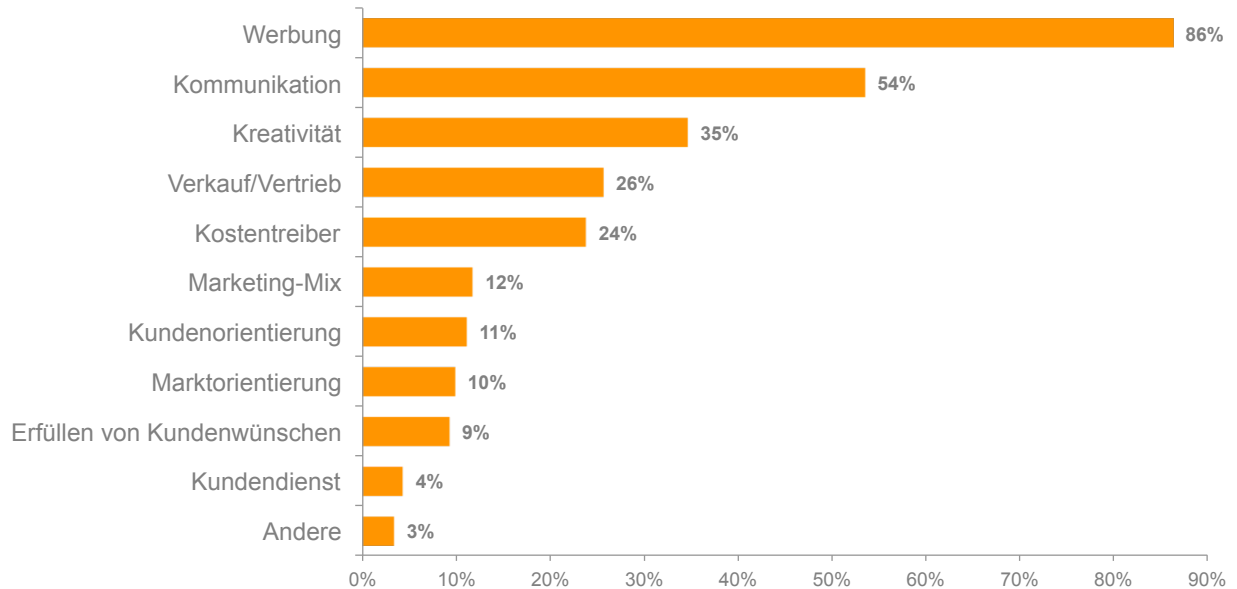
Einleitung

Marketing nimmt in Unternehmen eine zentrale Rolle ein und hat auf den Erfolg einen massgeblichen Einfluss. Mit was wir uns oft schwer tun ist uns selber zu vermarkten.



Vorstellungen über das Marketing in der Öffentlichkeit

Was stellen sich Ihrer Meinung nach nicht direkt ins Marketing involvierte Personen unter Marketing am häufigsten vor?



N = 323

Vortrag zu Selbstmarketing, PKZ Women, 3. März 2017

5



ALL ABOUT MARKETING
STRATEGIC COACHING SERVICES

...dabei sind die Kernaufgaben des Marketing eigentlich klar

Bezeichnung	Wachstums- bzw. Gewinnquelle	Kernaufgabe	Ansätze
Kundenakquisition	Zukünftige Kunden	Erschliessen von Kundenpotenzialen	▪ Gewinnen von neuen Kunden ▪ Erobern von Kunden der Konkurrenz
Kundenbindung	Aktuelle Kunden	Ausschöpfen von Kundenpotenzialen	▪ Kunden halten (Retention) ▪ Kunden durchdringen (Penetration)
Leistungs-innovation	Neue Leistungen	Erschliessen von Leistungspotenzialen	▪ Echte Marktneuheiten entwickeln und einführen ▪ Imitationen entwickeln und einführen
Leistungspflege	Bestehende Leistungen	Ausschöpfen von Leistungspotenzialen	▪ Leistungen erhalten ▪ Leistungen ausbauen

Vortrag zu Selbstmarketing, PKZ Women, 3. März 2017

6



ALL ABOUT MARKETING
STRATEGIC COACHING SERVICES

Marketing-Mix: Gestaltung der sog. 4 P's

Marktleistungs-Gestaltung

- Qualität
- Ausstattung
- Sortiment / Programm
- Marke
- Verpackung
- Service / Kundendienst

Preisgestaltung

- Listen-Preis
- Preisdifferenzierung
- Rabatte / Konditionen
- Absatzfinanzierung

Kommunikations-Politik

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Verkauf
- Public Relations

Distributions-Politik

- Gebiet
- Weg
- Kanäle
- Physische Distribution



Selbst-Marketing: Vermarktung der Marke ICH

Drei wertvolle Tipps:

1. Machen Sie keinen Unterschied zwischen Unternehmens- und Selbstmarketing > betreiben Sie es genau so professionell!
2. Verändern Sie Ihre Einstellung zum Selbst-Marketing
3. Sehen Sie Ihr Angebot als Produkt (oder als Geschenk)



Positionierung der Marke ICH

Eine der wichtigsten Aufgaben bezüglich Selbst-Marketing ist eine **differenzierte Positionierung** des eigenen Angebots

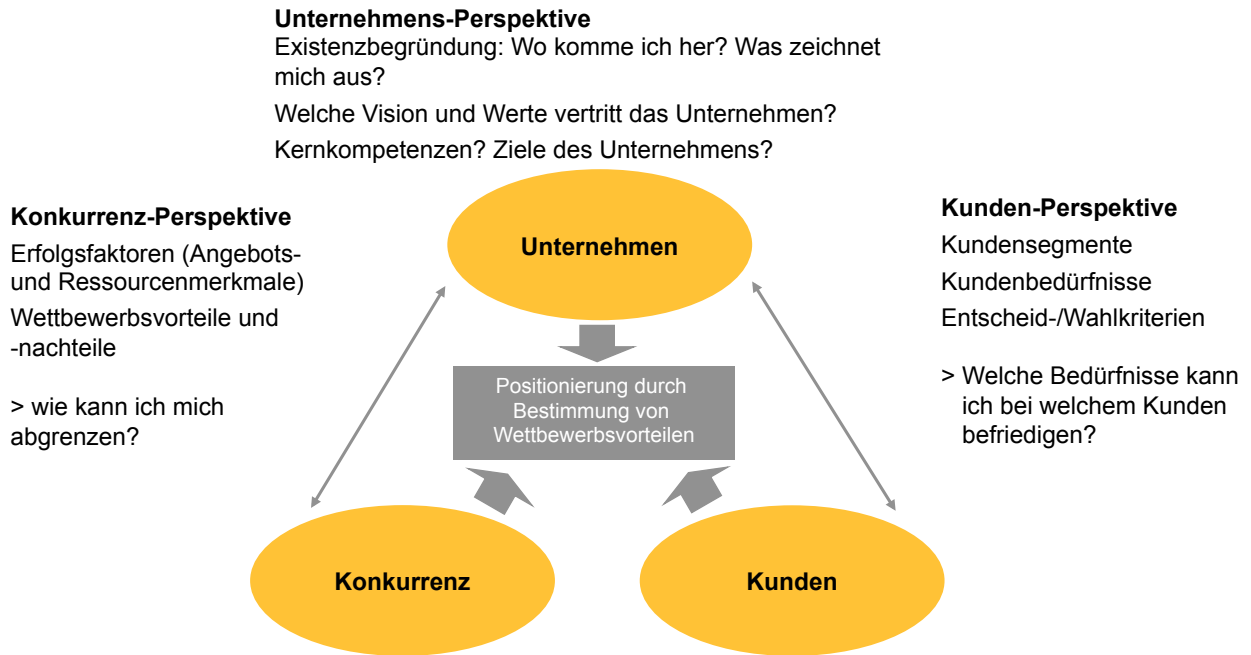


Grundsatzfragen zur Positionierung

Die Positionierung strebt den stimmigen Marktauftritt der Firma gegen aussen an und beantwortet folgende Fragen:

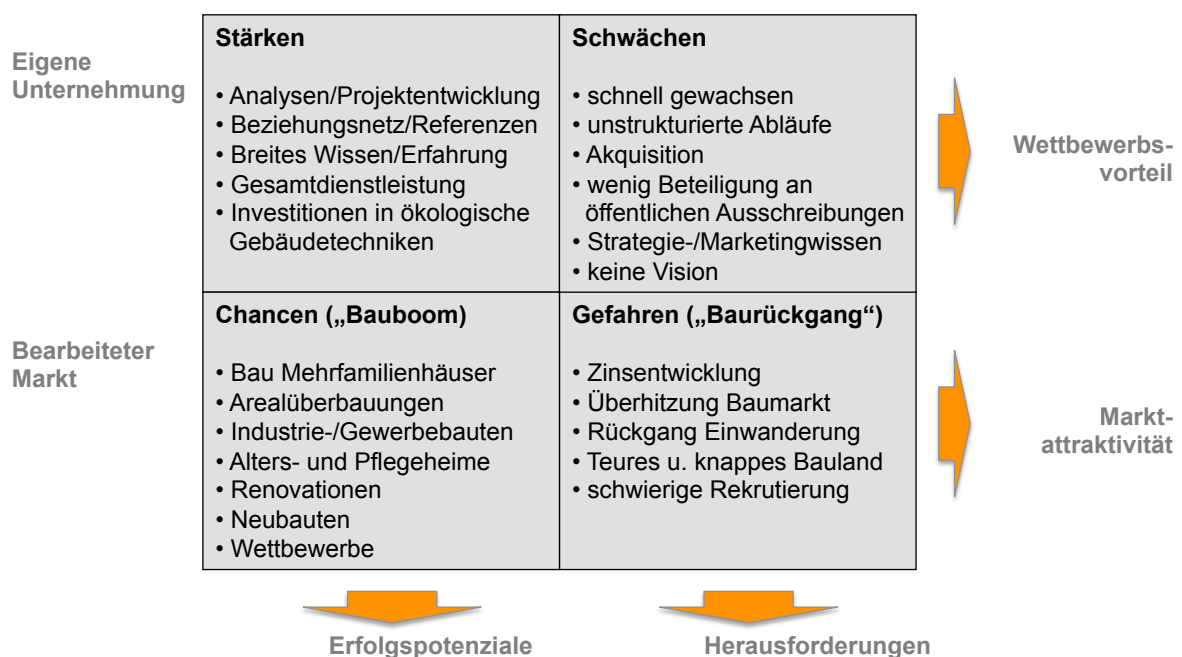
- Wie sehen uns unsere Kunden?
 - Wie sehen uns unsere Konkurrenten?
 - Wie sieht uns die Öffentlichkeit (Politik, Verwaltung, Presse)?
 - Wie sehen uns die (potenziellen) Mitarbeiter?
- **Es ist Aufgabe des Marketing, die Antworten auf diese Frage durch Planung gezielt zu steuern!!**

Das Positionierungs-dreieck



Die Entscheidungen zur Positionierung müssen immer alle drei Sichtweisen berücksichtigen

Die Grundlage: Eine fundierte SWOT-Analyse (ein Praxisbeispiel)



Kundenorientierung: Die Perspektive des Kunden ist entscheidend...

Der Auftrag

Ich will mehr
Leben



Ich will mehr
Geld



Warum es in der Praxis mit einer konsequenten Kundenorientierung oft nicht klappt

- Wenig Ahnung von wirklichen Kundenbedürfnissen
- Oftmals mehr Kundenakquisition als Kundenbindung
- Unsaubere Kundendatenbanken, keine Segmentierung, keine Wert- und Potenzialanalysen der einzelnen Kunden



Eine Anmerkung zur Segmentierung der Kunden

- Nicht alle Kunden sind gleich! Jeder hat Kunden mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen, Einstellungen und Wünschen
- Wir müssen die Kunden nach ihren Bedürfnissen segmentieren und weniger nach Dauer oder Umsatz einer Kundenbeziehung
- Zielgruppen-Konformität heisst also verschiedene Bedürfnisse unterschiedlich bedienen, d.h. dafür verschiedene Leistungsbündel zu schnüren und Kommunikation zielgruppengerecht umsetzen



Die Geschichte vom komparativen Konkurrenzvorteil



Scheuen Sie den Vergleich mit Ihrer Konkurrenz nicht!



- Wer sich differenzieren will muss den Markt und die Mitbewerber kennen
- Es sind nur die Unternehmen erfolgreich, die ein Kundenbedürfnis erkennen, es besser erfüllen als die Konkurrenz und dies wirtschaftlich tun
- Man muss nicht absolut besser sein (100% Qualität), nur besser als die Konkurrenz und zwar in den Augen der Kunden



D.h. ein Qualitäts- oder Preisvorteil ist in den Augen der Kunden immer relativ! Sie können auch zu billig sein!



ALL ABOUT MARKETING
STRATEGIC COACHING SERVICES

Meine Empfehlung zum Konkurrenzvergleich

Erstellung einer **Stärken-/Schwächen-Analyse** zum Vergleich des eigenen Marketing mit den Marketinganstrengungen der 2-3 wichtigsten Konkurrenten

Kriterien	Leistungsausprägung				Erfolgswichtigkeit		
	Grosse Stärke	Ausreichende Stärke	Kleine Leistung	Grosse Schwäche	Hoch	Mittel	Gering
Bekanntheitsgrad							
Marktanteil							
Ansehen							
Kundendienst							
Verkaufsorgan.							
Preisgestaltung							
Sortiment							
Distribution							
Werbeintensität							
Etc.							



ALL ABOUT MARKETING
STRATEGIC COACHING SERVICES

Häufigste Fehler bei der Positionierung

- ❖ **Unterpositionierung:** Kunden haben nur unklare Vorstellungen darüber, wofür das Unternehmen und sein Angebot steht. Sie betrachten es als eines unter vielen.
- ❖ **Überpositionierung:** Kunden sehen das Unternehmen oder sein Leistungsangebot zu eng, d.h. Positionierung schränkt Angebotsmöglichkeiten eines Unternehmens unnötig ein
- ❖ **Zweifelhafte Position.:** Kunden haben Zweifel, ob sie vom Unternehmen die Leistungen erwarten können, die versprochen werden. Positionierung ist in ihren Augen unglaublich unwahrscheinlich.

Aus der Positionierung resultiert die „Elevator-Pitch“

Bringen Sie es auf den Punkt, wer Sie sind und was ihr Angebot auszeichnet!

- > max. 3 Kernbotschaften
- > Komponenten einer Sales-Pitch kennen:
Problem aufzeigen, Lösung, Call to Action



Fazit

1. Welches sind meine Stärken und Schwächen im Konkurrenzvergleich?
2. Wie erfolgsrelevant sind meine Stärken und Schwächen jeweils?
3. Was bleibt „übrig“? Was bleibt stehen als mein Erfolgspotenzial im Markt? Über was kann ich mich profilieren?



Zusammenfassung

Die wichtigsten Punkte im Überblick:

- **Vermarkten Sie sich nicht als Person, sondern als Produkt!**
- Machen Sie eine seriöse SWOT-Analyse
- Den Markt und die Konkurrenz kennen
- Verwenden Sie genug Zeit für den Aufbau einer stichhaltigen Positionierung
- Machen Sie sich Gedanken zu Ihren Kunden und halten Sie nur gewinnbringende Kundenbeziehungen
- Holen Sie sich frühzeitig Unterstützung

Zum Schluss

If you can dream it you can do it!

(Walt Disney)



Für Fragen oder Unterstützung:

- **Dr. Karin Jeker Weber, All about Marketing
Strategic & Marketing Excellence
Büro Dietikon: 044 740 12 12
Email: office@allaboutmarketing.ch
Web: www.allaboutmarketing.ch**
- **Zu Veranstaltungen der Female Business Seminars:
Female Business Selbstmarketing: Wettbewerbsvorteile
authentisch herleiten, Mittwoch 3. Mai 2017
www.femalebusinessseminars.ch**