

ARBEITSBUCH

MARKETING CRASHKURS



SUSANNE BÜTTNER

Copyright 02/2019, 1. Auflage

Idee, Konzept, Text, Grafik und Design: Susanne Büttner

Fotorechte: Fotolia, Katrin Bernhard, Independent Light, Irmgard Brand Fotokunst

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verwendet, gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

ICH BIN SUSANNE BÜTTNER

MEIN MARKENZEICHEN IST DIE KIRSCHEN

Auffallend in der Farbe, gefällig in Herzform, süß im Geschmack und mit einem starken Kern im Inneren – genauso wie ein gutes Marketing sein soll.

Seit 25 Jahren unterstütze ich Unternehmerpersönlichkeiten dabei, sich wirkungsvoll zu positionieren. Mein Ziel ist, dass Du dabei aus Deinen eigenen Ressourcen schöpfst. Nur dann ist Dein Außenauftritt authentisch = vertrauenerweckend = überzeugend. Wer etwas besser kann als die meisten anderen, verdient auch ein angemessenes Honorar. Mit mir findest Du Dein Alleinstellungsmerkmal. Wir decken auf, was Deine Arbeit für Deine Kunden so wertvoll macht. Mit diesen Erkenntnissen vertrittst Du höhere Preise selbstbewusst – mit Überzeugung und mit Leichtigkeit.



MARKETING IST MEINE LEIDENSCHAFT

Gutes Marketing hat viel mit guten menschlichen Beziehungen zu tun. Jeder kauft lieber bei jemandem, dem er vertraut. Vertrauen entsteht durch Authentizität, die der Kunde an vielen – leider oft vernachlässigten – Details spürt.

Ich schärfe Deinen Blick für diese Details. Mit meiner Unterstützung bewältigst Du auch alle Herausforderungen der digitalen Welt.

EFFIZIENZ SCHAFFT FREIRÄUME: ZEITLICH UND FINANZIELL

Ein weiteres großes Thema, mit dem ich mich intensiv beschäftige, ist das effiziente Arbeiten und sinnvolle Wirtschaften mit Geld. Auch dieses Wissen gebe ich gern an Dich weiter – in einem persönlichen Businesscoaching, im Workshop „Marketing Makes Money“ und bei Vorträgen. Schaffe mehr in kürzerer Zeit, gewinne finanzielle Freiräume und habe jederzeit einen Überblick über Deine Einnahmen, Steuern und Ausgaben. Ich unterstütze Dich gerne dabei!



ZIEL & ZIELGRUPPE

ERFOLG ENTSTEHT IM KOPF

Die Qualität Deiner Fragen bestimmt die Qualität Deines Lebens.

Deshalb ist es sinnvoll, sich die richtigen Fragen zu stellen und sich klare Ziele zu stecken. Diese Fragen werden Dir helfen, Dein Leben und Dein Business in die richtige Richtung zu lenken, gute Samenkörner zu streuen und Deine Zeit effizient einzusetzen.

Als Reinhold Messner den Mount Everest besteigen wollte, hat er sich auch ein großes Ziel gesetzt und dann Etappenziele festgelegt. Das solltest Du auch tun. Was willst Du in 7 Jahren erreicht haben und welche Zwischensteps braucht es um dort hinzukommen? Nimm Dir ein paar Minuten Zeit, um die Fragen für Dich selbst zu beantworten.

7-Jahres- BIG GOAL

Wo will ich mit meinem Unternehmen in 7 Jahren stehen? Wie will ich wahrgenommen werden? Beschreibe so exakt wie möglich Dein „BIG GOAL“ – Deine Vision.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5-Jahres-Ziel

Um mein Big Goal zu erreichen ... Wo möchte ich in 5 Jahren stehen? Wie lautet Dein Ziel für die nächsten 5 Jahre?

.....
.....
.....

3-Jahres-Ziel

Um mein Big Goal zu erreichen ... Wo sollte ich in 3 Jahren stehen? Wie lautet Dein Ziel für die nächsten 3 Jahre?

.....
.....
.....

1-Jahres-Ziel

Bis 31.12. werde ich einen Umsatz von€

erreichen. % davon sind Gewinn. Das entspricht€

Mein Jahresumsatzziel entspricht einem durchschnittlichen Umsatz von

.....€ / Monat. Außerdem habe ich

.....
.....
.....
.....
.....

Rechenbeispiel für einen Umsatzplan

Nehmen wir an, Du möchtest 200.000 Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften. Jetzt kannst Du wie folgt herangehen:

Beispiel: Umsatzplan 1 – Wie viel Umsatz brauche ich pro Monat und Tag?

Gewünschter Umsatz pro Jahr	200.000	EUR
Umsatz pro Monat	16.666	EUR
Umsatz pro Tag (bei 20 Tagen / Mo.)	800	EUR

Beispiel Umsatzplan 2 – Wie viele Produkte muss ich verkaufen?

100 Kunden kaufen Produkt A für 100 EUR	10.000	EUR
100 Kunden kaufen Produkt B für 1.000 EUR	100.000	EUR
20 Kunden kaufen Produkt C für 2.000 EUR	40.000	EUR
10 Kunden kaufen Produkt D für 5.000 EUR	50.000	EUR
Summe	200.000	EUR

Das ist natürlich nur ein Beispiel. Nimm nun Deine Zahlen und Ziele und rechne Dein Umsatzziel auf Monate und Produkte herunter. Somit hast Du ganz klar vor Augen wohin die Reise geht.

Umsatzplan 1 – Wie viel Umsatz brauche ich pro Monat und Tag?

Gewünschter Umsatz pro Jahr	EUR
Umsatz pro Monat	EUR
Umsatz pro Tag (bei 20 Tagen / Mo.)	EUR

Jetzt erstelle Dir einen Umsatzplan pro Monat. Trage in die Tabelle ein, wie viel Umsatz Du pro Monat erwirtschaften musst.

SOLL = Deine Zahl, die Du in diesem Monat erreichen willst (Ziel)

IST = die Summe, die Du in diesem Monat wirklich erreicht hast

KUMULIERT = der gesamte Umsatz den Du bisher erwirtschaftet hast

	SOLL	IST	KUMULIERT
JAN
FEB
MÄR
APR
MAI
JUNI
JULI
AUG
SEPT
OKT
NOV
DEZ
SUMME



Im nächsten Step schreibst Du auf,

- was Deine Dienstleistungen und Produkte sind und
- was diese kosten. Ich empfehle niedrig- und höherpreisige Produkte im Angebot zu haben. So können dich die Menschen bei einem „Schnupperpaket“ kennenlernen. Bei einem Karrierecoach könnte das beispielsweise so aussehen.

Onlinekurs / Videotraining	je	100 €
Karrierecoaching	je	250 €
Bewerbungsseminar mit 10 Teilnehmern (TN)	je	300 €
Personalvermittlung	je	3.000 €
Abo Onlinebriefe / App	je	1.500 €
Intensivbetreuung Großkunde	je	4.000 €

Notiere Deine Einnahmequellen und setze Preise dahinter!

..... je €

..... je €

..... je €

..... je €

..... je €

..... je €

Um auf 120.000 Euro Umsatz zu kommen, hat unser Karrierecoach folgende Umsatzplanung erstellt.

200	x	Onlinekurs / Videotraining	je	100 €	=	20.000 €
52	x	Karrierecoaching	je	250 €	=	13.000 €
4	x	Bewerbungsseminar mit 10 TN	je	300 €	=	12.000 €
12	x	Personalvermittlung	je	3.000 €	=	36.000 €
6	x	Intensivbetreuung Großkunde	je	4.000 €	=	24.000 €
10	x	Abokunde	je	1.500 €	=	15.000 €

Summe Umsatz **120.000 €**

Jetzt bist Du dran. Wie viele Produkte musst Du zu welchem Preis verkaufen, damit Du auf Deinen gewünschten Umsatz kommst?

- je..... €
- je..... €
- je..... €
- je..... €
- je..... €
- je..... €

Wenn ich dieses Ziel erreiche, belohne ich mich mit (z. B. einer Reise in die Karibik, einer Flasche Champagner, einem Wellnessstag, etwas das dich anspornt)

-
-
-

Um mein Ziel zu erreichen werde ich folgende Maßnahmen durchführen: (Was musst Du lernen, besorgen, aufbauen, anpassen, optimieren, organisieren, kündigen, ...) Schreibe alles auf was Dir einfällt!

-
-
-
-

Jetzt priorisiere die Aufgaben und Maßnahmen in nächste Teilschritte und notiere was wann gemacht werden soll.

Meine wichtigsten Marketing-Aktivitäten / Samenkörner für dieses Jahr sind :

Quartal 1

.....

.....

Quartal 2

.....

.....

.....

Quartal 3

.....

.....

.....

Quartal 4

.....

.....

.....



Zielgruppe

Nur wenn Du mit Menschen arbeitest, die Du „liebst“ und einer Arbeit nachgehst, die Deine Leidenschaft ist, Dein Herzenswunsch, Deine Mission, werden andere Menschen Dir gerne folgen. Dein Gegenüber spürt, ob Du für Deine Sache brennst oder einfach nur Geld verdienen willst. Deshalb widmen wir uns im nächsten Schritt Deiner Traumzielgruppe. Dazu finden wir heraus, welche Menschen Dir gut tun und liegen. Und für wen Du ein Problem lösen kannst.

Je genauer Deine Zielgruppe ist, desto effektiver wird Dein Marketing

Meine Seminarteilnehmerin – eine Kinderbuchautorin – sagte im Kurs ihre Zielgruppe seien „alle, die lesen können“. Hm, das ist natürlich ziemlich weit gefasst. Denn wo fängt man an zu werben ... und wo hört man auf? Vielleicht wäre eine Vorlesung im Kindergarten fruchtender, als eine Anzeige in der FAZ. Du verstehst was ich meine. Je konkreter Du beschreiben kannst, wer Dein Produkt kaufen soll, desto besser für Dein Budget.

Wenn Deine Zielgruppe sehr unklar ist, machst Du „Gießkannen-Marketing“ nach dem Prinzip Hoffnung. Das bedeutet, man hat sehr große Streuverluste, weil man auch Blumen gießt, die gerade gar kein Wasser brauchen. :)



Stelle Dir Deinen Traumkunden deshalb genau vor. Ein Beispiel: Du bist Führungskräfte Coach und Dein Traumjob wäre es, die Abteilungsleiter der Firma DEDON (hochwertige Outdoor-Möbel) zu trainieren. Finde so viel wie möglich über den Entscheider eines solchen Auftrags heraus. Recherchiere in den sozialen Medien, wie dieser Mensch tickt, was ihn antreibt und wie er lebt. Und dann beschreibe Deinen Traumkunden haarklein.

Hier ein Vorschlag:

Herr / Frau

arbeitet bei

..... und ist Jahre jung.

Er / Sie ist (Charaktereigenschaft 1),

..... (Charaktereigenschaft 2) und

..... (Charaktereigenschaft 3). Herr / Frau wohnt in

..... In der Freizeit beschäftigt er / sie sich mit.....

oder

Große Sorgen bereitet ihr / ihm, dass

.....

Im Leben ist ihm / ihr..... (Prio 1),

..... (Prio 2) und

..... (Prio 3)

besonders wichtig. Ihre / Seine zwei größten Laster sind

.....

Wenn Du das sauber ausgefüllt hast, kannst Du sehr gezielt Marketing betreiben.

Kunden visualisieren

Suche Dir dann ein Foto von Deinem Traumkunden im Internet und drucke dieses aus. Wenn Du Texte, die Webseite oder Flyer gestaltest schreibe und gestalte immer genau für diese Person. Du siehst dann Deinen Traumkunden tatsächlich vor Dir.

