

2

Lektion

Lösungsvorschläge zu den Text- und Arbeitsaufgaben

LÖSUNG

L 02 / 01

Das Zielgruppenmodell Z0 bis Z4 definiert, in welchem Verhältnis Unternehmen und Personen zueinander stehen. Wissen Sie, wie sich die einzelnen Segmente voneinander unterscheiden und per Definition abgrenzen?

- **Gesamtmarkt Z0:** Das Segment Z0 umfasst den gesamten Markt für Ihr Produkt und somit alle potentiellen Kunden. Das Verhältnis zum Unternehmen ist noch nicht genauer definiert.
- **Wissensinteressenten Z1:** Personen, die genauere Informationen angefordert haben. Das sind vor allem diejenigen, die mit ihrer jetzigen Lösung nicht mehr ganz zufrieden sind. Sie denken meist über eine Neuanschaffung nach.
- **Produktinteressenten Z2:** Sind schon kurz vor der Kaufentscheidung. Sie brauchen jedoch noch Entscheidungshilfen und sind daher an einem Austausch mit dem Unternehmen sehr interessiert.
- **Neukunden Z3:** Haben schon beim Unternehmen bestellt / eingekauft. Das Vertrauen ist jedoch noch nicht sehr ausgeprägt und muss gestärkt werden.
- **Stammkunden Z4:** Ziel sollte es sein, alle Z3 auch in Stammkunden umzuwandeln. Das Vertrauen zum Unternehmen ist groß.

LÖSUNG

L 02 / 02

Die WirWissen GmbH bietet Seminare zum Projektmanagement im Hochpreis-Segment an. Ein 2-Tages-Seminar kostet 2000 EUR, die WirWissen GmbH hat einen guten Ruf und folgende Instrumente zur Verfügung:

- Anzeige
- Mailing
- Broschüre (32 Seiten): „Die 10 goldenen Regeln erfolgreicher Projekte“
- kostenloser Vortrag: 1x jährlich in München, Düsseldorf, Berlin
- Plakate
- E-Mail-Newsletter
- 100-seitiger Seminarkatalog
- Messeauftritt auf der Didacta in Köln

Entwickeln Sie in wenigen Worten eine grobe Strategie zur Neukundengewinnung. Definieren Sie Ihre Zwischenziele. Zeigen Sie, welche Schritte bis zu einem Seminarbesuch nötig sind.

Mit welchem Instrument gehen Sie an welche Zielgruppe heran (Z0 bis Z4 bzw. Z5) und überzeugen sie von einem Seminarbesuch?

Begründen Sie, wann Sie die anderen Instrumente einsetzen wollen.

Begründen Sie, welche Instrumente Sie nicht oder weniger einsetzen wollen.

Hinweis: Diese Aufgabe ist ganz bewusst sehr weit gefasst. Es gibt mehrere richtige Lösungen.

- Gesamtmarkt Z0: Hier geht es um Aufmerksamkeit. Nach und nach müssen aus dem Gesamtmarkt Interessenten gewonnen werden. Mehrere Möglichkeiten dazu: Sie machen per Plakatwerbung an ausgesuchten Standorten (z. B. Kongresshotels) auf sich aufmerksam oder schalten Anzeigen in Fachmagazinen. Hier zielen Sie noch nicht auf eine Seminarbuchung, sondern laden auf Messe oder Vortrag ein. Motto: Kostenlos kennenlernen und erste Gespräche führen.
- Die Wissensinteressenten (Z1) haben bereits Informationen angefordert. Hier gilt: Binden Sie diese Zielgruppe nach und nach, aber sanft und behutsam, an sich. Ihre Mittel dazu: Broschüre oder Seminarkatalog, aber ebenso die Einladung auf Messe oder Vortrag. Falls die E-Mail-Adressen dieser Personen vorliegen und sie E-Mails von Ihnen empfangen möchten, dann sollten Sie auch per E-Mail-Newsletter informieren.
- Produktinteressenten Z2: Sie sind schon kurz vor der Seminarbuchung, brauchen jedoch noch Entscheidungshilfen. Was eignet sich da besser, als sie mit einem kostenlosen Vortrag von Ihrer Qualität zu überzeugen?
- Neukunden Z3: Sie haben bereits ein Seminar bei Ihnen besucht und wissen also, welche Qualität Sie liefern. Trotzdem ist das Vertrauen noch nicht so stark ausgeprägt. Binden Sie hier mit einem persönlichem Mailing und der Broschüre. Falls das nicht reicht: Laden Sie auch zur Messe ein und suchen Sie dort das persönliche Gespräch.
- Die Stammkunden (Z4) kennen Sie sehr gut. Sie sind von der Qualität absolut überzeugt. Hier muss nur noch publik gemacht werden, dass Sie ein neues 2-Tages-Seminar anbieten. Das tun Sie am besten per Mailing und begleitenden E-Mail-Newsletter. Aber auch ein erneuter persönlicher Kontakt schadet nicht, wie zum Beispiel auf der Messe. Wichtig: Verwirren Sie Ihre besten Kunden nicht – und schicken Sie besser nicht den Seminarkatalog mit Ihrem gesamten Angebot heraus. Schnell wissen Ihre Kunden nicht mehr, was sie nun buchen sollen. Werben Sie hier pointiert.

LÖSUNG

L 02 / 03

Alle Informationen aus dem Gespräch müssen nun schriftlich festgehalten werden. Überlegen Sie: Welche Informationen konnten Sie aus dem Gespräch ziehen?

1. Für welches Angebot wollen Sie texten?

- Produkt / Dienstleistung
- Bezeichnung
- Eckdaten

- Digitoll XT 900
- 7 cm Höhe, 3 cm Breite, nur 8 mm Dicke und 40 g Gewicht
- 3 GB Speicherkapazität
- mit dem neuen Sprachstandard DTX100

2. Wer ist das schreibende Unternehmen?

Kurzbeschreibung: Wie heißen Sie oder Ihr Auftraggeber? Wo sitzen Sie? Wer unterschreibt (Inhaber, Marketingleiter, ...)?

- Herr Hochbauer
- junges Unternehmen, hofft auf den Marktdurchbruch

3. Zielpersonen / Zielgruppe: An wen wollen Sie schreiben?

- Genaue Definition: B2B? (Schreiben Sie für Geschäftskunden?) B2C? (Schreiben Sie für Privatkunden?) Besondere Branchen?

Geschäfts- und Privatkunden! Menschen, die an Diktiergeräten interessiert sind. Vor allem Journalisten, Autoren, vielleicht auch Musiker, Politiker. Die Zielgruppe kennt das Produkt noch nicht!

4. Ziel

- Was soll ein Leser tun?

Sollte sofort aufmerksam werden. Sollte sich mehr Informationen über das Produkt und die Firma holen und das Produkt kaufen.

LÖSUNG**5. Die wichtigsten Vorteile**

- *Warum soll ein Leser Ihr Angebot annehmen?*

- Weil es etwas ist, das vorher noch nie da gewesen ist.
- Weil es eine Bedarfslücke bei ihm füllt.
- Mit 3 GB Speicherkapazität und Flash-Speicher passen selbst bei hoher Auflösung bis zu 400 Stunden Diktat auf das Gerät.
- Über einen USB-Anschluss kann man auch direkt auf den Computer diktieren.
- Modernste Software übersetzt selbst Nuscheln und Flüstern in korrekte Worte. (beste Tonqualität)
- Die Akkuleistung von 50 Stunden kann jederzeit mit dem integrierten Stecker aufgeladen werden.
- Das Oberflächenmaterial ist ein gebürstetes Aluminium. (Sieht chic aus!)
- Hintergrundgeräusche blendet dieses Diktiergerät automatisch aus! (perfekte Qualität)
- Mit der Markteinführung gibt es etwas Tolles zu gewinnen.

6. Abgrenzen zur Konkurrenz

- *Konkurrenzprodukte, Marketing- / Werbemaßnahmen der Konkurrenz*

„Das Beste, was es auf dem Markt in der Größe gibt.“

LÖSUNG

L 02 / 04

Sie werden sehen: Herr Hochbauer hat in der Hektik einige Details vergessen. Welche Informationen müssen Sie sich noch holen, damit das Briefing vollständig ist?

- Genauere Angaben zum Unternehmen.
- Angaben über die gewünschte Zielgruppe. Wen soll das Produkt erreichen?
- Produktpreis.
- Was gibt's zu gewinnen?
- Abgrenzung zur Konkurrenz.

LÖSUNG

L 02 / 05

7 cm Höhe, 3 cm Breite, nur 8 mm Dicke und 40 g Gewicht

Das bedeutet für Sie, lieber Leser, dass das Diktiergerät perfekt in Ihrer Hand liegt und in jeder Tasche leicht Platz findet. So ein kleines Diktiergerät gab es noch nie auf dem Markt!

3 GB Flash-Speicher

3 GB ermöglichen bis zu 400 Stunden Gesprächszeit. Das bedeutet für Sie, lieber Leser, dass Sie problemlos mehrere Gespräche nacheinander aufnehmen können, ohne mühsam löschen zu müssen. So haben Sie immer genug Speicherplatz, auch wenn Ihr Gespräch einmal länger dauert!

Sprachstandard DTX100

Selbst wenn mal geflüstert wird: Der Digitoll XT 900 versteht jedes Wort und nimmt es auf. Da können Sie das Diktiergerät auch schon mal in Ihrer Tasche lassen – und haben doch alles gespeichert.

Akkuleistung von 50 Stunden

Das heißt: Mehr als 2 volle Tage können Sie ständig mit dem Digitoll arbeiten. Ohne Batterien zu wechseln. Und falls Sie keine zur Hand haben: Auch über die Steckdose ist der Digitoll schnell aufgeladen – in weniger als einer halben Stunde! Das bedeutet: Ihr Diktiergerät ist beinahe ständig einsatzbereit.

Oberflächenmaterial – gebürstetes Aluminium

Macht das Diktiergerät schön leicht und robust. Und sieht dazu einfach gut aus!

Blendet Hintergrundgeräusche aus

Das bedeutet für Sie, lieber Leser, dass Sie sich voll und ganz auf den Hauptinhalt des Gespräches konzentrieren können. Bessere Sound-Qualität geht nicht!