

Marketing für Trainer und Coaches

Abschlussabend
mit Stephan Landsiedel

Zusammenfassung

Marketing-Jahrestraining

A woman with long dark hair, wearing a white long-sleeved shirt, is sitting at a desk in an office. She is smiling broadly and has her fists raised in a celebratory gesture. In the background, there is a large window overlooking a city skyline. A laptop is visible on the desk in front of her.

*„Erfolg ist kein Zufall
sondern das Ergebnis
von harter, zielgerichteter Arbeit.“*

A top-down view of four hands, belonging to people of different skin tones, huddled together in a fist-bump gesture on a dark wooden desk. The desk is cluttered with various office items: a smartphone, a calculator, a laptop, a coffee cup, a stapler, and several papers, including one with the word 'BUSINESS' visible. The scene conveys a sense of teamwork and professional collaboration.

Intensives Jahrestraining in allen wichtigen Marketing-Themen

Wissen + Umsetzung = Erfolg

Marketing-Grundlagen

- Business-Modell-Canvas
- Geschäftsmodell-Entwicklung
- Unternehmer-Mindset
- Marketingziele
- Marketingstrategien und -mix



Positionierung

- Was zeichnet Dich und Dein Business aus?
- Wie kannst Du Dich von anderen abheben?
- Was sind Deine Stärken und Schwächen?
- Was ist Deine Zielgruppe?
- Welchen dringenden Engpass löst Du?



Produkt-Entwicklung

- Funnelsysteme zur optimalen Kundenansprache
- Produkte in verschiedenen Preissegmenten
- Warum "Kostenlos" so mächtig ist
- Umsatzmaximierung durch Pakete
- Die Psychologie des Preises



Kooperationen

- Xing und LinkedIn als Networking-Plattformen
- Bekanntheit durch Kooperationen
- Verschiedene Kooperationsmöglichkeiten
- Passende Kooperationspartner finden
- Empfehlungsmarketing



Suchmaschinen

- SEO-Grundlagen
- On- und Offpage-Maßnahmen
- Optimierung des Rankings
- Praktische SEO-Tools
- Weiterführende SEO-Maßnahmen



Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Social Media

- Einführung in die wichtigsten Plattformen: Facebook, Instagram
- Unterschiede der Plattformen
- Bekanntheitssteigerung
- Emotionale Kundenbindung
- Auswahl der passenden Kanäle



Newsletter

- Grundlagen des Newslettermarketings
- Double-Opt-In als rechtliche Voraussetzung
- Aufbau eines Newsletterverteilers
- Öffnungs-, Klick- und Conversionrate
- Storytelling in Newslettertexten



Anzeigen

- Unterscheidung Anzeigen und organische Reichweite
- Einführung in Google- und Facebook-Ads
- Erstellung von Anzeigen
- Kosten pro Ausspielung, Klick und Conversion
- Tipps für Google Ads



Podcast-Marketing

- Grundlagen eines Podcasts
- Wichtige Podcast-Plattformen
- Reichweitensteigerung und Kundenbindung
- Anbindung eines Podcasts
- Tipps für den eigenen Podcast



Video-Marketing

- Vorteile einer Kommunikation über Video
- Einführung in YouTube
- Start eines eigenen YouTube-Kanals
- Produktion von erfolgreichen Videos
- Auffindbarkeit von Videos steigern



Aufbau Tele-Sales

- Kostenfreie Strategiegelgespräche als Marketingmaßnahme
- Grundlagen des Telefonvertriebs
- Die Macht der Emotionen am Telefon
- Kundenbindung über das Telefon aufbauen
- Tipps für ein erfolgreiches Telefongespräch



Storytelling

- Mit Geschichten zum Erfolg
- Die Macht guter Geschichten
- Storys als emotionaler Trigger
- Binde Deine Geschichte ins Marketing ein
- Das Prinzip der Heldenreise



Facebook-Gruppen

- Einrichten und Grundlagen
- Neue Mitglieder gewinnen
- Auswahl der Inhalte
- Interaktionen erhöhen
- Produktverkauf und Analyse



Landingpages

- Arten von Landingpages
- Aufbau einer Landingpage
- Seiten-Elemente & Architektur
- Call to Action
- Landingpage Texten



Conversion-Optimierung

- Online-Erfolge messen und analysieren
- Grundlagen der Conversion-Optimierung
- Tracking-Tools einrichten
- Google-Analytics nutzen
- Usability-Optimierung



Content-Marketing

- Ziele und Gründe
- Content-Marketing-Strategie
- Erfolgsbeispiele
- Einbindung in SEO
- Gutes Texten



Noch einmal die Chance für

Deine Fragen

Umsetzungscoaching



Was möchtest Du gerne aus dem
Jahrestraining umsetzen?

3 x 20 min

Marketing- Grundlagen

Wandel von Verkäufer zu Käufer-Märkten

- Früher war das Angebot kleiner als die Nachfrage = Verkäufer-Märkte
- Heute ist in den meisten Branchen das Angebot größer als die Nachfrage = Käufer-Märkte

Unternehmen müssen sich heute um ihre Kunden bemühen und ihm eine Lösung für seiner Probleme zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

Marketing als Führungsphilosophie

Marketing als Führungsphilosophie kann insofern umschrieben werden als die bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Absatzmarkt her, d.h., die Kunden und ihre Nutzen- bzw. Problemlösungsansprüche sowie ihre konsequente Erfüllung stehen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns, um so unter Käufer-Markt-Bedingungen Erfolg und Existenz des Unternehmens dauerhaft zu sichern.

Marketingkonzeption

1. Ebene: „Wo wollen wir hin?“

2. Ebene: „Wie kommen wir dahin?“

3. Ebene: „Was müssen wir dafür einsetzen?“



Marketingkonzeption

Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan (Fahrplan), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) festlegt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) bestimmt.

Marketingziele (Ebene 1)

Marktökonomische Ziele

- Absatz
- Umsatz
- Preis(position)
- Marktanteil
- Distribution

Gewinn
Rentabilität

Marktpsychologische Ziele

- Bekanntheitsgrad
- Image
- Kompetenz
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung

vor-ökonomische Ziele

Die Oberzielerfüllung (Gewinn, Rentabilität) hängt vom Aufbau und Ausbau von Markenbekanntheit, Markenimage und Markentreue ab.

Marketingstrategien (Ebene 2)

Strategieebenen des Unternehmens

1. Marktfeldstrategien
2. Marktstimulierungsstrategien
3. Marktparzellierungsstrategien
4. Marktarealstrategien

Marktfeldstrategien

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
gegenwärtig		
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Die erweiterte Ansoff-Matrix

	Bestehende Produkte	Modifizierte Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte und Zielgruppen	Marktdurchdringung	Produktmodifikation	Produktentwicklung
Neue Märkte	Markterweiterung	eingeschränkte Diversifikation	partielle Diversifikation
Neue Zielgruppen	Marktentwicklung	partielle Diversifikation	Diversifikation

Marktdurchdringung

Die Marktdurchdringung stellt die „natürlichste“ Strategierichtung des Unternehmens dar.

Die möglichst optimale Ausschöpfung eines gegenwärtigen Marktes mit bestehenden Produkten kann dabei wie folgt vorgenommen werden:

- ✓ Erhöhung der Verwendung der Kunden
- ✓ Gewinnung von Kunden der Konkurrenz
- ✓ Erschließung von Nicht-Verwendern

Marktentwicklungsstrategie

Die Schaffung neuer Märkte für ein bestehendes Produkt kann prinzipiell in zweifacher Weise realisiert werden:

- ✓ Schaffung neuer Verwendungszwecke (new Users, z.B. Sportschuhe als Freizeitschuhe)
- ✓ Gewinnung neuer Verwender (new Users, z.B. Elektrowerkzeuge im Hobby-Markt, Do it yourself)

Produktentwicklung

Neue Produkte für gegenwärtige Märkte.

Hier sind die unterschiedlichen Intensitätsgrade bzw. Arten von Neuprodukten („Innovationen“) zu unterscheiden:

- ✓ Echte Innovationen (=originäre Produkte, die es in dieser Art bisher noch nicht gab, z.B. Sofortbild-Kamera, Taschenrechner)
- ✓ Quasi-neue Produkte (=neuartige Produkte, die aber an bestehenden anknüpfen und sie zu verbessern suchen, Diätmargarine, Ölschaumbäder, Fahrräder mit Federung)
- ✓ Me-too-Produkte (=„Ich-auch-Produkte“, die mehr oder weniger reine Nachahmungen vorhandener Produkte darstellen, andersartige Verpackung, Marke, keine Wettbewerbsvorteile)

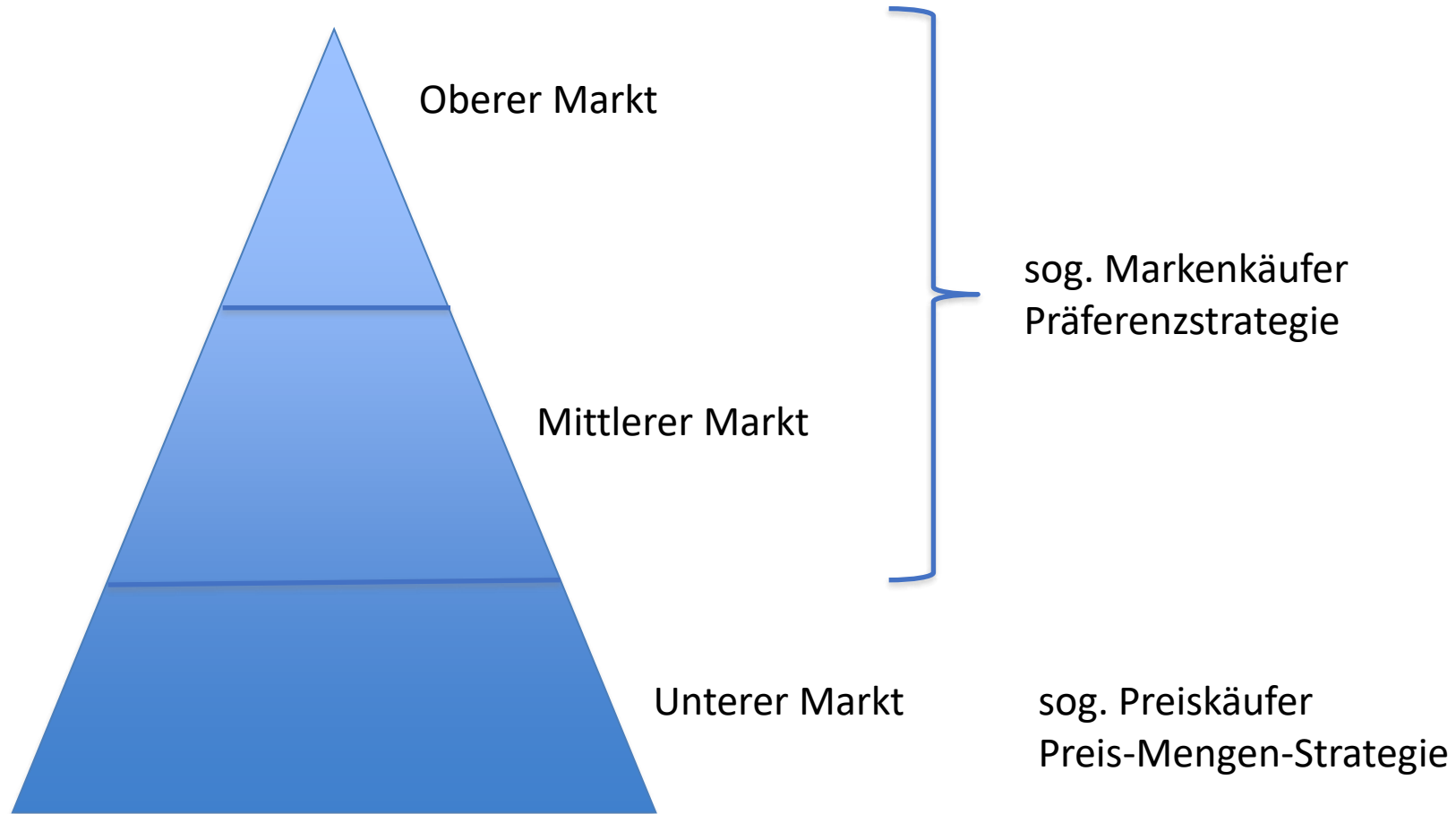
Diversifikation (Strategie des zweiten Standbeins)

Diese Option wird immer dann gewählt, wenn alle anderen Optionen (Marktdurchdringung, Marktentwicklung und Produktentwicklung) nicht (mehr) ausreichen, Existenz und Wachstum des Unternehmens zu sichern.

Hier wird sowohl auf neue Produkte als auch auf neue Märkte gesetzt. Die „neuen Märkte“ bezieht sich dabei nur auf für das Unternehmen neue.

- ✓ Horizontale Diversifikation (Synergie-Möglichkeiten ausschöpfen, gleiche Verfahren nutzen, gleiche Kunden nutzen etc.)
- ✓ Vertikale Diversifikation (neue Programme werden vor- oder nachgeschaltet, um den eigenen Anteil innerhalb der Wertschöpfungskette zu erhöhen, z.B. Hipp baut eigenes Gemüse an)
- ✓ Laterale Diversifikation (keine Synergie-Effekte, z.B. VW kaufte Büromaschinenherstellen Triumph-Adler – Fehlschlag)

Marktstimulierungsstrategien



Marktparzellierungsstrategien

Massenmarktstrategie

Marktsegmentstrategie

- ✓ Demographische Kriterien (wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Wohnort)
- ✓ Psychologische Kriterien (wie Motive, Einstellungen, Interessen oder Werte)
- ✓ Kaufverhaltensbezogene Kriterien (wie Verwendungsintensität, Markentreue, Einkaufsstätten-Präferenz oder Mediennutzung)

Marktarealstrategien

Nationale Strategien mit

- ✓ Lokaler Markterschließung
- ✓ Regionaler Markterschließung
- ✓ Nationaler Markterschließung

Übernationale Strategien mit

- ✓ Multinationaler Markterschließung
- ✓ Internationaler Markterschließung
- ✓ Weltmarkterschließung

Vorgehensweisen:

- ✓ Konzentrische Gebietsausdehnung
- ✓ Selektive Gebietsausdehnung
- ✓ Inselförmige Gebietsausdehnung