SUCCESS 21®
Schneller mehr Wachstum

MARKETING EINFACH ERKLÄRT

5 grundlegende Fragen, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden

Autor:
INGRID DRECHSEL



Jeder Unternehmer besitzt sein zukunftssicheres Wachstumssystem, welches reichlich Freiraum für ein faszinierendes Leben schafft.

SUCCESS 21®
Schneller mehr Wachstum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Kapitel 1: Where to Play

1. Wo soll der Umsatz generiert werden?
2. Welche Kunden sind in der Hauptzielgruppe?

Kapitel 2: How to Win

3. Welches Verhalten (hemmend oder fördernd) muss verändert werden?
4. Wie entwickeln wir unsere Einzigartigkeit und Wettbewerbsvorteile?
5. Wie aktivieren wir unsere Zielgruppe nachhaltig?

Kapitel 3: Vom Plan zur Umsetzung

Feedback, Ergebnisse und Anpassungen

Schlusswort

Vorwort

Marketing ist kein Hexenwerk – solange man die richtigen Fragen stellt.

Statt unzählige Modelle zu wälzen oder sich in komplexen Strategien zu verlieren, reichen fünf entscheidende Leitfragen aus, um Klarheit zu schaffen und Ihr Marketing auf Erfolgskurs zu bringen.

Dieses Dokument zeigt Ihnen genau diese fünf Fragen:

Wie Sie herausfinden, wo Sie wirklich Umsatz generieren können und welche Kunden im Zentrum Ihrer Aktivitäten stehen sollten.
Wie Sie erkennen, welches Verhalten Sie bei Ihrer Zielgruppe fördern oder verändern müssen, um Wirkung zu erzielen.
Wie Sie Ihre Einzigartigkeit schärfen und sich klar vom Wettbewerb abheben.
Und schließlich, wie Sie Ihre Zielgruppe nachhaltig aktivieren, statt nur kurzfristige Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Wenn Sie diese Fragen beantworten – **nicht mehr, aber auch nicht weniger** – haben Sie die Grundlage für ein erfolgreiches Marketing geschaffen.

Kapitel 1: Where to Play

Frage 1: Wo soll der Umsatz generiert werden?

Die Definition des Marktes klingt einfach – ist es aber nicht.
Die entscheidende Frage lautet: **Warum konzentrieren wir uns auf dieses Marktsegment – und nicht auf ein anderes?**

Leitfragen:

- Auf welchen Markt oder welches Segment fokussieren wir uns – und warum?
- Welches derzeitige Verhalten zeigt der Markt, ist es relevant – und warum?
- Wer sind die Entscheider, Käufer und Beeinflusser – und weshalb?
- Wo liegt die größte Hebelwirkung für Wachstum – und warum?

Checkliste:

- Markt klar beschrieben?
- Segmentdefiniert und Größe bekannt?
- Potenzial bewertet?
- Gründe für die Auswahl sind nachvollziehbar?

Frage 2: Welche Kunden sind in der Hauptzielgruppe?

Nicht alle Kunden sind gleich wichtig. Erfolgreiches Marketing bedeutet, sich auf die **richtigen Kunden** zu konzentrieren, die man beeinflussen kann.

Leitfragen:

- Welche Kundengruppen lassen sich unterscheiden? (z. B. A-, B-, C-Kunden)
- Welche Kriterien sind entscheidend: Kaufkraft, Verhalten, Demografie, Bedürfnisse?
- Welche Segmente stehen im Fokus – und warum?
- Welche Segmente werden bewusst nicht bearbeitet – und warum?

Checkliste:

- Hauptzielgruppe klar definiert?
- Kundensegmente geclustert?
- Prioritäten gesetzt?
- „Nicht-Zielgruppen“ benannt?

Kapitel 2: How to Win

Frage 3: Welches Verhalten (hemmend oder fördernd) muss verändert werden?

Kunden kaufen nicht automatisch. Es gilt zu verstehen, **welches Verhalten förderlich ist** und **welches Verhalten Kaufentscheidungen hemmt**.

Leitfragen:

- Warum verhält sich die Zielgruppe so, wie sie sich verhält?
- Was bewegt oder stoppt die Kundengruppe zu kaufen?
- Welche Faktoren fördern ein verändertes Verhalten?
- Welche Gewohnheiten oder Glaubenssätze stehen im Weg?
- Welche Hürden halten Kunden vom Kauf ab?

Checkliste:

- Förderndes Verhalten identifiziert?
- Hinderliches Verhalten klar beschrieben?
- Ursachen für Kaufbarrieren erkannt?
- Maßnahmen zur Verhaltensänderung geplant?
- Kaufhürden minimiert?

Frage 4: Wie entwickeln wir unsere Einzigartigkeit, unsere Wettbewerbsvorteile?

Erfolg entsteht, wenn Kunden verstehen, warum Ihr Angebot **besser oder einzigartig** ist.

Leitfragen:

- Was unterscheidet uns von den Wettbewerbern?
- Welchen konkreten Nutzen hat der Kunde?
- Welche Vorteile sind heute relevant – und welche in Zukunft?
- Welche Botschaften haben die größte Wirkung – und warum?

Checkliste:

- Einzigartigkeit klar formuliert?
- Kundennutzen verständlich beschrieben?
- Vorteile für Gegenwart und Zukunft definiert?
- Botschaften regelmäßig überprüft?

Frage 5: Wie aktivieren wir unsere Zielgruppe nachhaltig?

Marketing endet nicht bei der Analyse – es geht darum, Kunden wirklich **ins Handeln zu bringen**.

Leitfragen:

- Auf welches Verhalten der Zielgruppe konzentrieren wir uns- und warum?
- Welche Marketingmaßnahmen wählen wir, um das Kundenverhalten zu beeinflussen – und warum?
- Welche Kanäle und Aktivitäten sind am effektivsten?
- Wie verteilen wir unser Budget sinnvoll?
- Welches Ergebnis (Umsatz, Gewinn, Wachstum) erwarten wir?

Checkliste:

- Zielverhalten klar definiert?
- Maßnahmen auf Zielverhalten abgestimmt?
- Kanäle & Aktivitäten klar geplant?
- Budget realistisch verteilt?
- Erwartete Ergebnisse festgelegt?

Kapitel 3: Vom Plan zur Umsetzung

Ein Marketingplan ist nie statisch. Märkte ändern sich, Kunden entwickeln sich weiter, neue Wettbewerber treten auf.
Darum gilt: **Feedback einplanen, Ergebnisse prüfen und flexibel anpassen.**

Leitfragen:

- Welche Erkenntnisse helfen, uns vom Wettbewerb zu unterscheiden?
- Welche Innovationen sind notwendig, um Vorteile zu sichern?
- Welche Updates braucht unser Marketingplan regelmäßig?

Checkliste:

- Feedbackschleifen eingeplant?
- Ergebnisse gemessen und analysiert?
- Plan an neue Gegebenheiten angepasst?
- Innovationspotenziale genutzt?

Übersicht

5 strategische Fragen für den Vermarktungsplan



Schlusswort

Marketing ist kein Zufall. Es folgt klaren Fragen und erfordert konsequente Antworten.
Mit diesem Buch haben Sie einen Leitfaden, der auf das Wesentliche reduziert ist: 5 Fragen, die Ihnen helfen, Orientierung zu gewinnen, Prioritäten zu setzen und einen Marketingplan zu entwickeln, der wirklich funktioniert.