



RKW  
Edition

Thomas Johne

Die  
wichtigsten

# Checklisten

zu



Marketing



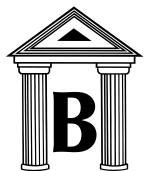
Kommunikation



Verkauf

Verlag Wissenschaft & Praxis





# RKW-Edition

Thomas Johne

**Die wichtigsten Checklisten zu  
Marketing – Kommunikation – Verkauf**

Verlag Wissenschaft & Praxis

## **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-480-8

Verlag Wissenschaft & Praxis  
Dr. Brauner GmbH 2011  
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6  
Tel. +49 7045 930093 Fax +49 7045 930094  
[verlagwp@t-online.de](mailto:verlagwp@t-online.de) [www.verlagwp.de](http://www.verlagwp.de)

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

# Inhalt

<b>Die Checklisten .....</b>	<b>7</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>I Der Weg zum Markterfolg – Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
1 Marketingplan gestalten – Inhalte strukturieren .....	11
2 Marketingplanung Schritt für Schritt .....	14
2.1 Marketingentscheidungen vorbereiten.....	14
2.2 Marketingziele formulieren .....	27
2.3 Positionierung erarbeiten .....	29
2.4 Marketingstrategien festlegen .....	33
2.5 Marketingmaßnahmen auswählen, Budget ermitteln .....	39
2.6 Marketingerfolg kontrollieren .....	42
<b>II Im Mittelpunkt – Die Kunden .....</b>	<b>45</b>
1 Unternehmen kundenorientiert führen – Grundlagen schaffen .....	45
2 Kunden verstehen .....	48
2.1 Handlungsmotive der Kunden erkennen .....	48
2.2 Problemlösungen und Kundennutzen bieten .....	50
3 Kundenzufriedenheit analysieren .....	53
4 Kundenbeziehungen festigen .....	59
4.1 Maßnahmen zur Kundenbindung festlegen .....	59
4.2 Aus Kunden begeisterte Stammkunden machen .....	67
4.3 Aktives Beschwerdemanagement verwirklichen .....	77
<b>III Kundenkommunikation – effektiv, überzeugend und aussagekräftig.....</b>	<b>85</b>
1 Mit Werbung den Markterfolg unterstützen .....	85
1.1 Werbung zielgerichtet vorbereiten .....	85
1.2 Mit externen Werbedienstleistern zusammenarbeiten.....	90
2 Werbemittel wirkungsvoll umsetzen .....	94
2.1 Für ein einheitliches Erscheinungsbild sorgen.....	94
2.2 Mit Anzeigen, Prospekten und Mailings Vorteile verkaufen .....	96
2.3 Mit Website und E-Mail-Marketing Kunden individuell ansprechen .....	103

2.4	Dienstleistungsversprechen glaubwürdig kommunizieren .....	107
3	Den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen .....	111
3.1	Voraussetzungen für Medien-und Öffentlichkeitsarbeit schaffen .....	111
3.2	Ereignisse für die Öffentlichkeit inszenieren.....	113
3.3	Nachrichten in die Medien bringen.....	117
<b>IV</b>	<b>Verkaufsgespräche mit Geschäftskunden – zielgerichtet in allen Gesprächsphasen.....</b>	<b>123</b>
1	Vor dem Kundenbesuch.....	123
1.1	Bestandskunden analysieren und Erfolg versprechende Zielkunden definieren ....	123
1.2	Bei der Gesprächsplanung systematisch vorgehen .....	125
2	In das Kundengespräch einsteigen.....	129
2.1	Der erste Eindruck zählt.....	129
2.2	Als vertrauenswürdiger Partner punkten .....	131
3	Im Verkaufsgespräch Informationen gewinnen .....	135
3.1	Kaufmotive erkennen und Bedarf ermitteln.....	135
3.2	Profil des Kundenunternehmens erhalten .....	138
4	Überzeugend präsentieren .....	142
4.1	Präsentationen aus Kundensicht vorbereiten.....	142
4.2	Mit Argumentationstechniken Überzeugungsarbeit leisten.....	145
4.3	Präsentationsfehler vermeiden.....	153
5	Zum Abschluss kommen .....	156
	<b>Der Autor .....</b>	<b>161</b>

*„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht  
die Leute zusammen, um Holz zu beschaffen,  
sondern lehre deine Mannschaft die Sehnsucht  
nach dem weiten, endlosen Meer.“*

*Antoine de Saint-Exupery*

## Die Checklisten

Checkliste: Wie Sie Ihren schriftlichen Marketingplan gestalten .....	11
Checkliste: Markt-und Branchenanalyse.....	14
Checkliste: Wettbewerbsanalyse.....	18
Checkliste: Wie Sie Ihre Kundengruppen segmentieren .....	21
Checkliste: Wie Sie die Situation Ihres Unternehmens analysieren .....	22
Checkliste: Stärken-/Schwächenanalyse .....	26
Checkliste: Wie Sie Marketingziele festlegen und formulieren .....	27
Checkliste: Fragestellungen zur Positionierung .....	29
Checkliste: Wie Sie Ihre Positionierung erarbeiten .....	30
Checkliste: Beispiel für Positionierungsbeschreibung – Textileinzelhandel/Maßkonfektion.....	32
Checkliste: Welche grundlegenden Strategien können Sie entwickeln? .....	34
Checkliste: Wie Sie Ihre Marketing-Mix-Strategien erarbeiten.....	35
Checkliste: Beispiel für Strategiebeschreibung.....	37
Checkliste: Was Sie bei der Auswahl und Planung Ihrer Marketingmaßnahmen beachten sollten.....	40
Checkliste: Wie Sie Ihr Marketingbudget ermitteln.....	41
Checkliste: Wie Sie den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen messen .....	42
Checkliste: Handelt Ihr Unternehmen kundenorientiert?.....	45
Checkliste: Mögliche Handlungsmotive Ihrer Kunden – Überblick.....	49
Checkliste: Wie Sie Informationen über Kaufmotive, Einstellungen und Nutzenvorstellungen gewinnen.....	50
Checkliste: Wie Sie mit einem Zusatznutzen den Wert Ihrer Produkte oder Dienstleistungen steigern .....	51
Checkliste: Wie Sie eine schriftliche Befragung zur Kundenzufriedenheit vorbereiten .....	54
Checkliste: Wie Sie Ihren Fragebogen gestalten .....	56
Checkliste: Wie Sie Ihre Kundenbeziehungen bereichern .....	59
Checkliste: Wie Sie einen Newsletter planen und realisieren .....	62
Checkliste: Wie Sie begeisterte Kunden gewinnen .....	68
Checkliste: Wie Sie als Dienstleistungsunternehmen Ihre Kompetenz steigern .....	72
Checkliste: Wie professionell behandelt Ihr Unternehmen Beschwerden? .....	77
Checkliste: Wie Sie aktives Beschwerdemanagement einführen .....	79
Checkliste: Wie Sie Beschwerden schriftlich behandeln.....	81
Checkliste: Wie Sie ein Beschwerdegespräch professionell führen .....	83



Checkliste: Wie Sie Ihre Werbung systematisch planen.....	85
Checkliste: Wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Einsparmöglichkeiten prüfen.....	89
Checkliste: Wie Sie Werbedienstleister auswählen.....	91
Checkliste: Eckdaten für ein schriftliches Kundenbriefing.....	92
Checkliste: Stellen Sie Ihr Corporate Design auf den Prüfstand.....	94
Checkliste: Wie Sie Anzeigenvorschläge beurteilen.....	96
Checkliste: Wie Sie Entwürfe von Prospekten überprüfen.....	99
Checkliste: Wie Sie einen Werbebrief beurteilen.....	100
Checkliste: Die Wirkung Ihrer Website verbessern.....	103
Checkliste: Wie Sie Ihren E-Mail-Newsletter aufbauen.....	105
Checkliste: Wie Sie Kommunikationsinhalte gezielt verbessern.....	108
Checkliste: Erfolgskriterien für wirkungsvolle Medien-und Öffentlichkeitsarbeit.....	111
Checkliste: Was Sie bei Planung und Organisation einer Kundenveranstaltung beachten sollten.....	113
Checkliste: Was Sie bei der Gestaltung einer Pressemitteilung beachten sollten.....	118
Checkliste: Wie Sie ein Profil Ihrer Wunschkunden erstellen.....	123
Checkliste: So planen Sie das Erstgespräch systematisch.....	125
Checkliste: Begrüßung – Der erste Eindruck zählt.....	130
Checkliste: Gesprächseinstieg – So bauen Sie Vertrauen beim Erstgespräch auf.....	132
Checkliste: Informationsphase – Wie Sie den Kundenbedarf durch offene Fragen ermitteln....	135
Checkliste: Wie Sie Fachinformationen gewinnen und Entscheidungskriterien erfragen.....	139
Checkliste: So planen Sie Präsentationen professionell.....	142
Checkliste: Wie Sie in der Präsentationsphase erfolgreich argumentieren.....	146
Checkliste: So begegnen Sie Kundeneinwänden wirkungsvoll.....	150
Checkliste: Selbsttest – Präsentieren Sie verkaufswirksam?.....	153
Checkliste: Wie Sie Ihre Erfolgchancen gezielt verbessern.....	156
Checkliste: Ohne Abschluss – So gewinnen Sie mit partnerschaftlichem Verhalten.....	159

## Einleitung

Kleine und mittlere Unternehmen, die sich erfolgreich am Markt durchsetzen wollen, kommen an systematisch und effizient gestaltetem Marketing nicht vorbei – entsprechend vielfältig sind die zu lösenden Aufgaben.

Dazu gehört vor allem eine strukturierte **Marketingplanung**, um unternehmerische Entscheidungen markt- und kundengerecht treffen zu können. Zudem wird, angesichts der wachsenden Macht immer anspruchsvollerer Kunden, eine ausgeprägte **Kundenorientierung** zunehmend wichtiger – die kontinuierliche Gewinnung begeisterter Kunden bestimmt mehr denn je den Unternehmenserfolg.

Vor dem Hintergrund begrenzter Etatmittel besteht eine wesentliche Herausforderung heute darin, **Kundenkommunikation** nicht nur überzeugend, sondern auch effektiv zu gestalten. Hinzu kommt: Auch qualitativ hochwertige Produkte verkaufen sich nicht von selbst und verlangen daher professionell geplante und qualifizierte **Verkaufsgespräche** – Kunden partnerschaftlich bei der Lösung ihrer Probleme zu unterstützen, ist dabei das Gebot der Stunde.

Ob Inhaber oder Marketingverantwortlicher eines kleineren Unternehmens, Freiberufler oder Unternehmensgründer – der vorliegende Ratgeber unterstützt Sie mit seiner kompakten Sammlung ausgewählter Checklisten dabei, in Ihrer täglichen Marketingpraxis erfolgreicher zu sein. Zahlreiche Beratungskunden und Teilnehmer von Marketing-Workshops machen immer wieder deutlich, worauf es ihnen hier wirklich ankommt. Nicht zuletzt deren Anforderungen und Wünsche bilden die Grundlage für diese Auswahl.

Die Checklisten erleichtern Ihnen als Schritt-für-Schritt-Anleitungen nicht nur das Vorgehen bei der Analyse und Planung von Marketingprozessen sowie der Organisation von Marketingmaßnahmen, sondern sie sind auch Handlungsempfehlungen für die Beurteilung von Werbemitteln und die effektive Vorbereitung von Verkaufsgesprächen mit Geschäftskunden – eine erste Hilfe bei der Lösung von Aufgaben in Ihrem Marketingalltag.

Darmstadt, im Oktober 2010

Thomas Johne



# I Der Weg zum Markterfolg – Grundlagen

## 1 Marketingplan gestalten – Inhalte strukturieren

Vor dem Hintergrund turbulenter Marktbedingungen steht das Marketing mehr denn je vor komplexen Aufgaben. Frühzeitig müssen Sie neue Herausforderungen im Markt erkennen und ihnen flexibel und systematisch begegnen. Als Marketingverantwortlicher fragen Sie sich permanent, wie Sie Ihre Budgets effektiv und zielgerichtet einsetzen können. Angesichts schrumpfender Etatmittel sind hier Transparenz, Informationen und gute Begründungen das Gebot der Stunde. Hierbei ist eine strukturierte Marketingplanung von entscheidender Bedeutung. Denn: Marketing ist nur dann wirklich nachhaltig erfolgreich, wenn es – von den Werbemitteln und Pressekontakten über den Internetauftritt sowie Produkt- und Serviceideen bis zum Auftreten in Verkaufsgesprächen – aus einem Guss ist. Marketing ohne Plan wirkt „kopflös“ und unkoordiniert und verschenkt somit Chancen für ein erfolgreiches Wachstum des Unternehmens.

Der Marketingplan ist ein wichtiger Bestandteil jeder Unternehmensplanung. Er beinhaltet schriftlich fixierte Richtlinien, die alle Ziele, die Positionierung und Strategien sowie Maßnahmen und das Budget festlegen. Dazu müssen unterschiedliche Aufgaben wahrgenommen werden. Recherchen, diszipliniertes Denken, Kreativität, Flexibilität, Marktkenntnis und praktisches kaufmännisches Wissen stehen dabei im Vordergrund.

Mit einem schriftlichen Plan stellen Sie am besten sicher, dass alle an der Durchführung Beteiligten einen einheitlichen Orientierungsrahmen an die Hand bekommen. Bei der Formulierung und Gestaltung gibt es einige Punkte zu beachten – die Checkliste unterstützt Sie dabei, aus einem gedanklichen Konzept einen lesefreundlich gestalteten Marketingplan zu machen.

### Checkliste: Wie Sie Ihren schriftlichen Marketingplan gestalten

Zu beachtende Aspekte bei Formulierung und Gestaltung	Umsetzung überprüfen	Notizen	Erledigt
<b>Ihr Marketingplan sollte sich auf das Wesentliche beschränken.</b>			
Nur wirklich relevante Daten und Fakten sammeln und interpretieren.			
Sich nicht in zu vielen Details verlieren, die großen Zusammenhänge erfassen.			
<b>Ihr Marketingplan sollte kompakt sein.</b>			
Die wichtigsten Ansätze in prägnanter Form beschreiben, überflüssigen Text mutig streichen.			
Die im Vorbereitungsstadium gesammelten Informationen nicht in vollem Umfang in den Marketingplan einfließen lassen (sie lenken nur von den großen Zusammenhängen ab).			

Zu beachtende Aspekte bei Formulierung und Gestaltung	Umsetzung überprüfen	Notizen	Erledigt
Nicht alle Aktionspläne detailliert im Hauptteil des Marketingplans unterbringen, statt dessen eine Zusammenfassung der wichtigsten Aktionspläne geben (die Anhänge zum Hauptteil bieten genügend Raum für weitere Detailinformationen und Marktforschungsdaten).			
<b>Ihr Marketingplan sollte übersichtlich und verständlich sein.</b>			
Knapp, einfach und nachvollziehbar formulieren.			
Zu viele Fremdwörter oder Fachbegriffe vermeiden (sie werden vielleicht nicht von allen, die den Plan umsetzen sollen, verstanden).			
An eine übersichtliche Gestaltung denken: <ul style="list-style-type: none"> <li>• lesefreundliche Schriftgröße für den Gesamttext;</li> <li>• Grafiken zur Veranschaulichung,</li> <li>• für jedes Kapitel eine neue Seite</li> </ul>			
<b>Gliederung</b>			
Kapitel 1: Einleitung <ul style="list-style-type: none"> <li>• verdeutlicht die Gründe für die Planerstellung</li> <li>• umschreibt die Zielsetzung und den Nutzen des Plans</li> </ul>			
Kapitel 2: Kurzübersicht <ul style="list-style-type: none"> <li>• vermittelt die Voraussetzungen, auf denen der Plan basiert</li> <li>• beschreibt, welche Ziele der Plan anstrebt</li> <li>• verdeutlicht den zeitlichen Rahmen für die Umsetzung des Plans</li> </ul>			
Kapitel 3: Geschäfts- und Missionsbeschreibung <ul style="list-style-type: none"> <li>• beschreibt Zweck und „Auftrag“ des Unternehmens</li> </ul>			