



# Dschungelstrategien der Selbstvermarktung

Nicola Ziegler  
Marketing Beratung & Coaching

2. Veranstaltung der Wirtschaftsförderung LÜBECK

# Woraus besteht der Dschungel?

Aus einem Spinnengewebe der Medien-Kommunikation.

- ▣ Wir sind täglich **3.000 Werbebotschaften** ausgesetzt
- ▣ Erhalten jährlich etwa **253 Werbesendungen**
- ▣ In Deutschland haben wir die Wahl zwischen **10.000 Zeitungen- u. Zeitschriften**
- ▣ Uns stehen rund **300 Hörfunksender** zur Verfügung
- ▣ über **20 nationale** und **70 regionale TV-Kanäle**
- ▣ Und wir haben mehr als **6.500 Datenbanken**

# Wie behaupten sich kleine Unternehmen im Vergleich zu großen Unternehmen?

- ▣ Große Unternehmen orientieren sich an der Masse.
- ▣ Bei kleinen Unternehmen ist der Einzelkunde König.

Im Fokus: Die **unverwechselbare Identität** des **Einzelunternehmers**.

# Marktfaktor **Identity**

- ▣ Warum lieben Tausende von Menschen ein kleines Auto, das so aussieht, als ob es Augen hätte?



- ▶ Es wird geliebt, weil es einen anguckt wie ein Mensch; es hat **Persönlichkeit.**

# Beim Selbstmarketing ist es wichtig ...

▣ ... die **Identity** zu kommunizieren.



Ein Narr oder  
ein PR-Profi?

Eventuell kein Narr  
sondern ein PR-Profi?

Kein Narr sondern  
ein PR-Profi.

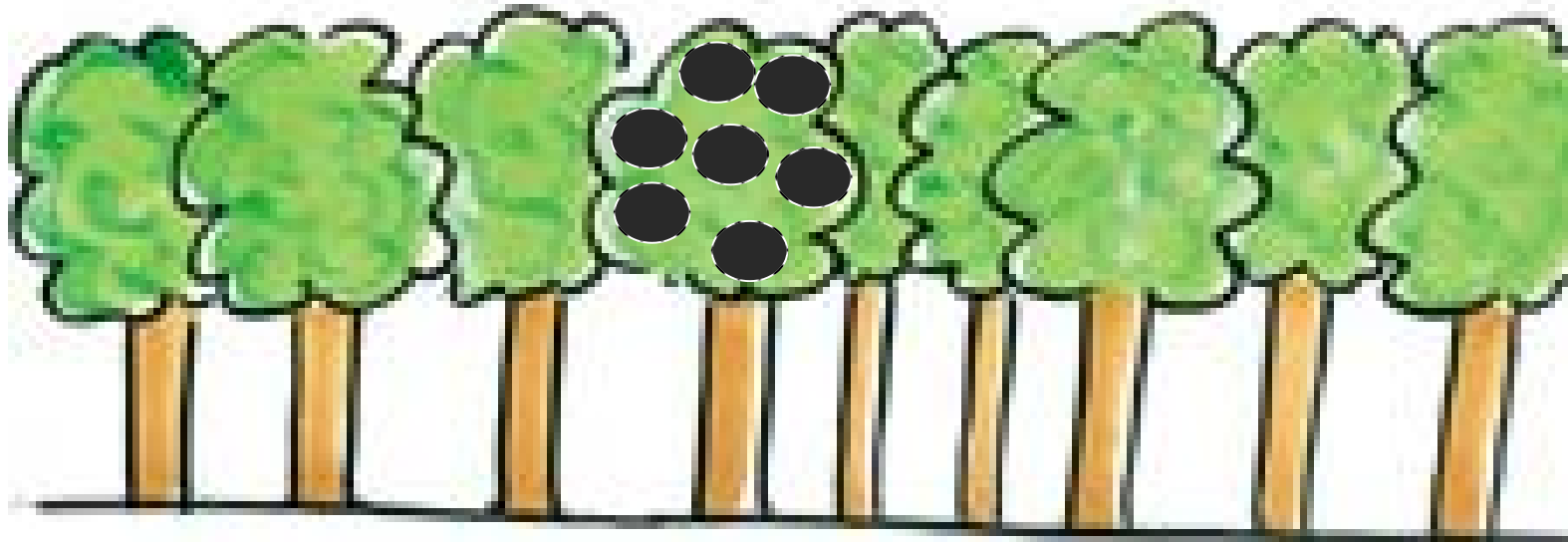
- ▣ ... sich zu **spezialisieren** und die **Kernkompetenzen** im **Expertenstatus** „gipfeln“ zu lassen.

#### Spezialisierungsstrategien:

- ▣ die Spezialisierung auf Wissen
- ▣ auf Zielgruppen
- ▣ auf Problemlösungen
- ▣ auf Produktgruppen



☞ ... die "Anders sein als andere"-Positionierung einzunehmen ► **Alleinstellungsmerkmal** finden, um sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.



Wer sich nicht unterscheidet, wird unterschieden:

**Möglichkeiten:**

- **Service** als Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerbsumfeld
- **Pionierprodukte** und **neue Angebots-Kombinationen**

▣ ... **zielgruppengerecht** zu Kommunizieren.  
(1-1 Marketing)



# Definition einer Zielgruppe

Alter / Geschlecht / Familienstand / Haushaltsgröße

Einkommen / Bildung / Berufsstand / Region

Einstellungen / Lebensstil / Animositäten / Werte / Affinitäten

Bevorzugter Werbestil / Umgang mit Medien / Ansprache

Angestrebte Vorteile / Bedürfnisse / brennendstes Problem

Verwendungshäufigkeit / Kaufeinflüsse / Schlüsselreize

Wie mache ich meine Zielgruppe  
auf mich aufmerksam?

# Guerilla-Marketing ist:

- ▣ Guerilla Marketing ist eine **auf Angriff** ausgerichtete **Marketing-Strategie** gegenüber Mitbewerbern.

Die Methoden sind **unkonventionell** und die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe ist hoch.

- ▣ Und es ist es eine **Option für kleine und mittelständische Unternehmen** alles zu tun, was den Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen fördert.

**Der Begriff Guerilla heißt übersetzt:**

**„Irreguläre Kämpfer die im Feindesgebiet den  
Nachschub stören“**



# Beim Guerilla Marketing geht es um zwei relevante Aspekte:

1. **Aufmerksamkeit** erzeugen durch:  
**überraschende**, taktische, *außergewöhnliche*,  
*rebellische*, innovative, *originelle* und  
**erlebnisreiche** Aktionen.
2. Oder **Aufmerksamkeit** erzeugen durch:  
**geniale**, einfache und **preiswerte**  
Maßnahmen mit kleinem Budget.

**Die Formel für Kleinunternehmer lautet:**

**Kleiner Etat**  
**+ ausgefallene Ideen**  
**= große Wirkung!**  
**=====**




**Ein Guerilla zu sein heißt also: sich nicht zu verstecken ...**



**... sondern in Aufbruchstimmung zu sein**

...und dabei Spuren zu hinterlassen.





Ziel ist es, nicht von der Konkurrenz geschluckt zu werden.



**Ein Guerilla tanzt lieber mal aus der Reihe ...**



...konzentriert sich dabei aber immer  
auf das Wesentliche!

**Beispiele  
aus der Praxis:**



**Kuckmal,  
meinAuto!**

  
APOTHEKE



**40 Years "nutella"  
a beautiful sweet Birthday**



Unsere Fotos sind  
schöner schneller günstiger

0871 - 2 22 33

**Foto Sobolewski**

Kunden P im Hof Landshut Vilsbiburg



## Guerillas sind ...

- ▣ ... bedacht auf ein **starkes EGO**
- ▣ ... **sensibel** für die Bedürfnisse (Ohr am Markt)
- ▣ ... **kreativ** bei der Ideenfindung
- ▣ ... **aggressiv** wenn es um ihr Marketing geht
- ▣ ... **geduldig** beim Optimieren und Durchhalten

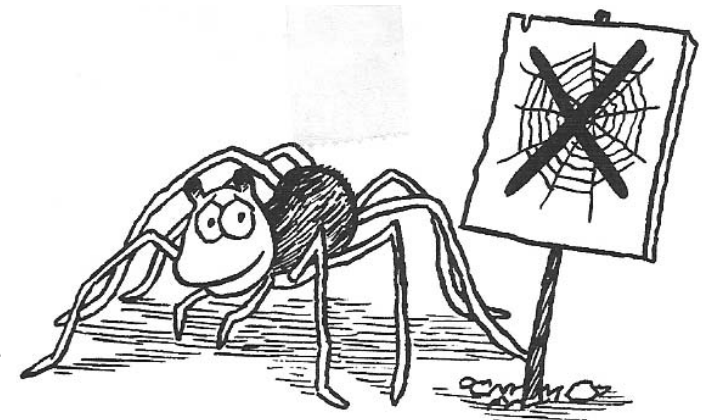
## **Guerillas konzentrieren sich auf ...**

- ▣ ... Marktnischen**
- ▣ ... wirtschaftliche Trends und aktuelle Ereignisse**
- ▣ ... Überraschungs-Effekte**
- ▣ ... eine schlanke und flexible Organisationsstruktur**
- ▣ ... eine exakte Definition des Ziels + Zielgruppe**

# Guerillas vernetzten sich ...

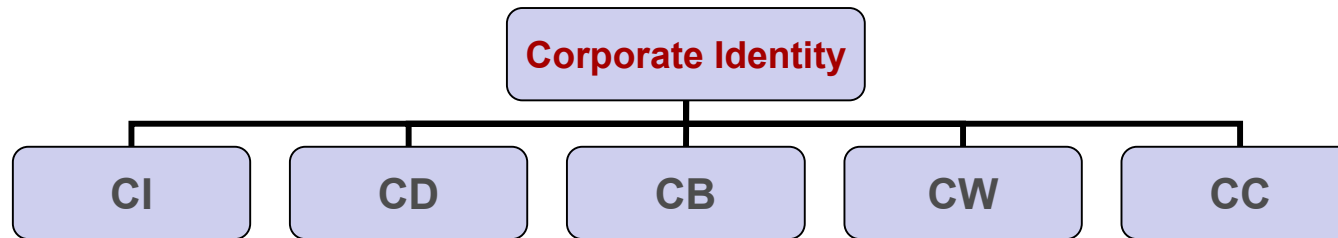
## ... nutzen die Vorteile des Joint-Venture-Marketings:

- Sie kommen ohne Streuverluste an Ihre Zielgruppe
- Sie vermeiden die Kaltaquise
- Sie nutzen vorhandene Adresslisten
- Sie profitieren von der Glaubwürdigkeit
- Sie sprechen gegenseitig Weiterempfehlungen aus



► Je besser Sie positioniert sind, desto interessanter sind Sie für Joint-Venture-Partner!

# Das beachten alle Guerillas:



**Corporate Identity** = Selbstverständnis, Persönlichkeitsstruktur, Typus

**Corporate Design** = Firmenlogo, Farben- u- Farbkombinationen, Gestaltung, Gebäude, Räumlichkeiten, Werbung

**Corporate Behavior** = Verhaltenskodex innerhalb und außerhalb der Firma

**Corporate Words** = Aussagen, Redewendungen, Slogan, Gebrauch bestimmter Wörter

**Corporate Clothing** = Firmenkleidung, Stil, Erscheinungsbild

# Marketing-Mythen

- ▣ **Werbematerialien sollte viel freie Flächen haben**  
Die Aufmerksamkeit sollte durch Substanz und nicht durch Leere entstehen.
- ▣ **Es ist besser kurze Texte zu verwenden**  
Ein kostspieliger Mythos, denn Menschen lesen was sie interessiert.
- ▣ **Marketing sollte öfter geändert werden**  
Marketing nutzt sich nicht ab. Je länger exklusives Marketing ein Produkt fördert, umso besser.

# Was gehört zur Marketingplanung?

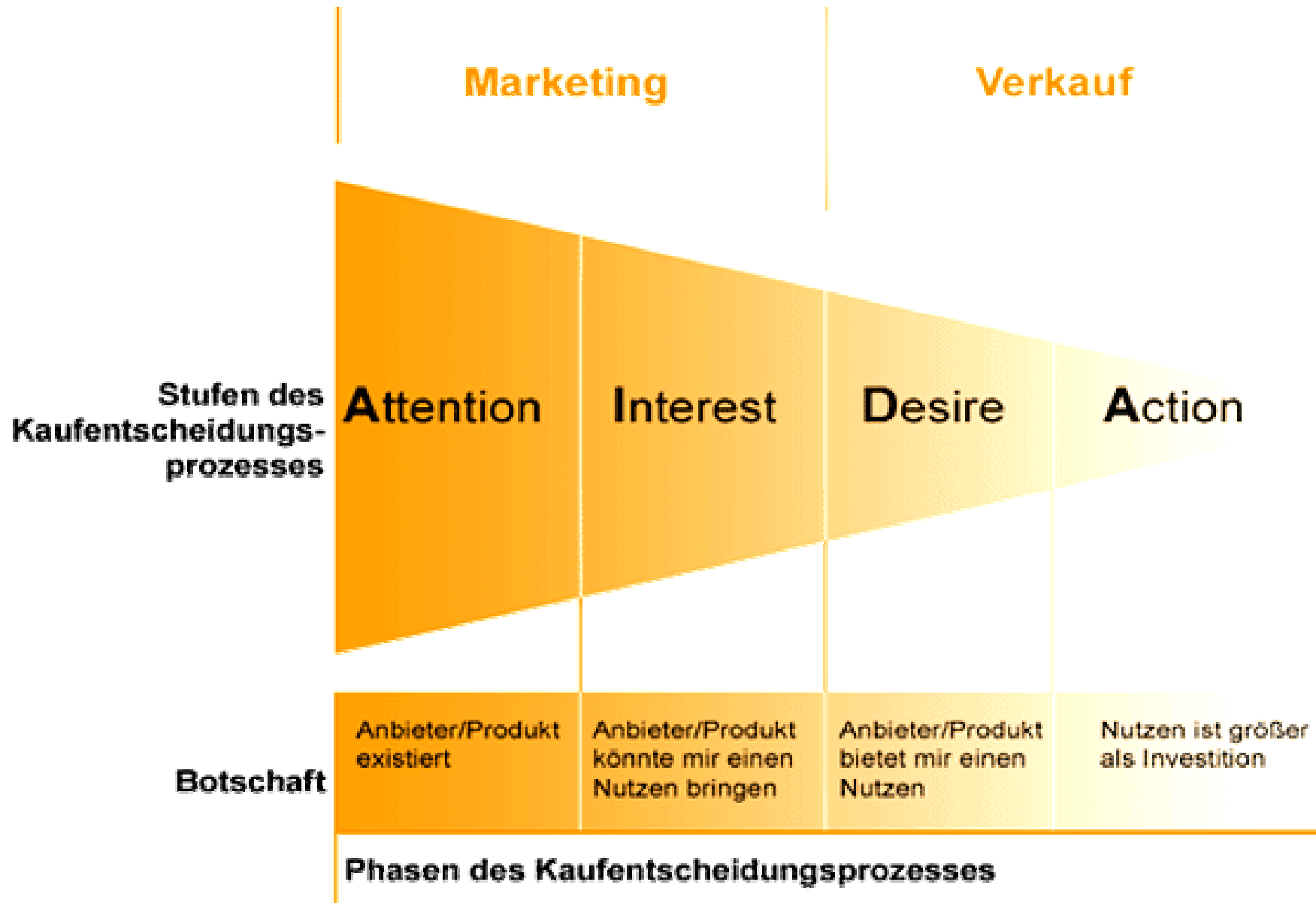
- ▣ **Ist-Analyse** bzw. Status quo Darstellung  
Restriktionen und Ressourcen; SWOT-Analyse
- ▣ **Soll-Analyse:** Arbeitsergebnis, Konzept-Hierarchien,  
angestrebte Positionierung, Erfolgskriterien ...
- ▣ **Weg-Darstellung** bzw. Szenariotechnik  
Die Positionierung wird ermöglicht durch ...
- ▣ **Zeit- und Aktionspläne**
- ▣ **Budget-Planung nach Marketing-Zielen**
- ▣ **Controlling**



# Wichtig beim kreativen Marketing:

- ▣ Kunden kaufen nicht Artikel sondern **Nutzen**.  
Kunden kaufen keine Dienstleistung sondern **Ihren Ruf**.
- ▣ Finden Sie heraus, ob Sie einen **Mehrwert** bieten?
- ▣ Überprüfen Sie, ob Ihr Angebot **einmalig** und / oder **schwierig zu kopieren ist**?
- ▣ Nutzen Sie die **Engpasskonzentrierung**.
- ▣ Informationen sind nur wertvoll wenn sie zu Entscheidungen führen. Motivieren Sie Ihre Zielgruppe **zu handeln**.





## **Gut zu wissen:**

Marketing funktioniert in allen 12 Monaten.  
Die **3** besten sind jedoch:

**Januar, Februar** und **Oktober** und dann der **September**,

danach folgen: **März, April** und **November**

danach folgen: Mai, Juni und Dezember

Juli und August sind traditionelle trostlose Monate.

## 6 Überzeugungen der Mediaplanung:

- 1 Zielgruppengenauigkeit ► **Empfänglichkeitsplanung**
- 2 Nähe zum Kauf ► **tief hängende Früchte**
- 3 zeitliche Präsenz ► **tief hängende Früchte**
- 4 Beschleunigung ► Bekanntheit löst den nächsten Kauf aus
- 5 Sättigung ► innerhalb eines Werbeträgers
- 6 Synergie ► Media-Mix



# Ein Blick nach vorn ...

- ▣ Der **Hyperwettbewerb** nimmt weiterhin zu.
  - ▶ Eine stärkere **Identity** mit mehr **EIGENHEIT** ist erforderlich.
  
- ▣ Die **Komplexität** ist nicht zu stoppen.
  - ▶ **Wirkungszusammenhänge** sind wichtiger als Kausal-Ketten.
  
- ▣ **Themenwandel:**  
Sicherheit, Beständigkeit, Nachhaltigkeit, Vertrauen rücken wieder stärker ins **Nutzenzentrum** der Kunden.
  - ▶ Der **Emotional Value Added** gewinnt an Bedeutung.

Liebe Zukunftsfreunde,

buchen Sie doch einmal eine **Original-Gefängniszelle im Jailhotel Löwengraben** ([www.jailhotel.ch](http://www.jailhotel.ch)) in Luzern.

Lassen Sie sich **einschließen!** Unsere Zellen **bringen Sie auf neue Gedanken.** Sie werden begeistert sind, denn die **"Unplugged"-Zellen** des Schweizer Jailhotels sind unglaublich günstig und das Ambiente ist **einzigartig.**



## Ein Fazit als Abspann:

Käufer haben zwei Beine, einen Kopf und einen Bauch.


Sie treffen einfache Entscheidungen:

- ▣ Was brauche ich?
- ▣ Wozu habe ich Lust?
- ▣ Wie bekomme ich es?

► **Vernunft und Unvernunft als treibende Kräfte.** ◀

Da wo nicht Masse ist, ist nicht mechanisch,  
sondern bunt und individuell.

Jeder interessante Kunde lebt in seiner eigenen Käuferwelt  
uns muss dort **aufgesucht** und **abgeholt** werden.

A long wooden bench with a black metal frame is the central focus, stretching from the foreground into the distance. The bench is set on a cobblestone path. In the background, several other similar benches are visible, along with street lamps and a building with large windows. The sky is a deep blue, suggesting dusk or dawn.

Tun Sie es jetzt ...  
... schieben Sie Ihr Marketing  
nicht auf die lange Bank!

**Wer zögert verspielt Zeit und fällt zurück!**



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Nicola Ziegler  
Marketing Beratung & Coaching  
Brennerstr. 76 • 20099 Hamburg  
040 – 46 07 39 46 • [ziegler@my-coaching.info](mailto:ziegler@my-coaching.info)