

Leitfaden

9 Fragen

Erfolgreiche Geschäftsentwicklung

Nr	Frage
1	Welchen Markt möchte ich bedienen ?
2	Welches sind die möglichen Zielgruppen ?
3	Welche Zielgruppen werden noch nicht bearbeitet ?
4	Wo ist die Zielgruppe erreichbar ?
5	Was sind die heutigen Hindernisse für die Zielgruppe ?
6	Welche Dienstleistungen erwarten die Zielgruppen ?
7	Was sind die Nicht-Kauf-Gründe meiner Nicht-Kunden ?
9	Wie kann ich Nicht-Kunden zu Kunden machen ?

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Erfolgsformel

Erfolgreiche Direktvermarktung

= Zielgruppenorientierte Vermarktung in der Stadt/Region

+ Regionalität der Urprodukte und der Verarbeitung

+ überzeugende Produkt- und Produktionsqualität

+ gute Kommunikationsleistung der Verkäufer / des Verkaufsteams



Nutzenversprechen für **Kunden**



Nutzenversprechen für **Region, Umwelt, Gesellschaft**

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



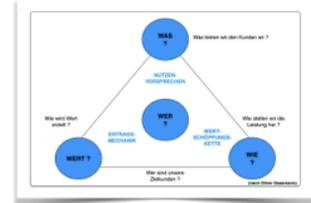
9 Bausteine Erfolgreiche Direktvermarktung

Nr	Beschreibung
1	Markt einschätzen, Kundenzielgruppen analysieren
2	Marketingziele und Kernbotschaften festlegen
3	Geschäftsmodell (e) / Innovation entwickeln / Partner auswählen
4	Gezielte Kommunikations-Strategien entwickeln
5	Ressourcenplanung, Qualifizierungsplanung der Mitarbeiter
6	Budgetplanung Marketingplanung / Erfolgscontrolling Geschäftsmodelle
7	Reihenfolge der Marketing-Aktivitäten auswählen und zeitlich planen
9	Konkreten Zeit-und Maßnahmenplan entwickeln / im Projekt planen
10	Gezielte und rasche Umsetzung einer Pilot-Initiative im 2. BS

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Kunden-Zielgruppe Nachhaltigere Ernährung



= Erfolgreiche Vermarktung in der Zielgruppe

Ansprache der besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe

+ überzeugende Kernaussagen für die Zielgruppe

+ Ausrichtung der betrieblichen Prozesse / Qualifizierung

➔ Einlösung des Nutzenversprechens für **Kunden**

➔ Messbarer Beitrag für das Wohl **Umwelt, Gesellschaft**

➔ Realisierung höherer Preise im Verkauf in der Zielgruppe

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Analyse der Zielgruppe

Nachhaltigere Ernährung



= Realisierung hoher Vermarktungspreise in der Zielgruppe

Bewertungsfreie „Beobachtung“ der Zielgruppe zur Analyse

+ Trennung von Beobachtung und Ideenentwicklung

+ Konzentration auf schnell umsetzbare „Prototypen“

- Schnelles Markt-Feedback vom **Kunden erzielen**
- **Lernchance** für die nächsten Schritte gezielt nutzen
- **Motivation** und **Abwechslung** für Mitarbeiter

Storytelling - Wie gehen wir vor ? (1)

1. Das Ziel definieren

Gutes „Geschichtenerzählen“ braucht wie alle Marketing-Maßnahmen ein klares Kommunikationsziel: Was möchte ich mit der „Geschichte“ erreichen? Ist das Ziel definiert, sollte man während des Entwicklungsprozesses immer wieder aufs Neue prüfen, ob die geplante Geschichte dafür geeignet ist.

2. Die Kundensegmente und Zielgruppe (n) definieren

Zum guten „Geschichtenerzählen“ gehört auch die Definition der Zielgruppe: Wer gehört zur Zielgruppe? Wie kann ich diese Zielgruppe erreichen?

3. Die Art der Geschichte festlegen

Welche Art von Geschichte soll erzählt werden? Bei der Entscheidung sollte man Kundensegment, das Ziel und die Zielgruppe berücksichtigen:

Storytelling - Wie gehen wir vor ? (2)

- **Referenzbericht**
Eine wahre „Geschichte“, die von den Erfahrungen real existierender Kunden mit einem konkreten Produkt oder einer Dienstleistung handelt.
- **Unternehmensgeschichte**
Eine wahre „Geschichte“, die ganz oder in Auszügen die Entwicklung eines Unternehmens schildert.
- **Regional-Markengeschichte**
Eine wahre „Geschichte“, die ganz oder in Auszügen die Entwicklung der Marke schildert.
- **Produktgeschichte**
Eine wahre „Geschichte“, die ganz oder in Auszügen die Entwicklung eines Produkts schildert.
- **Erfahrungsbericht**
Eine wahre „Geschichte“, von MitarbeiterInnen des Unternehmens oder von Kundinnen erzählt. MitarbeiterInnen schildern, welche Erfahrungen sie im Arbeitsalltag machen oder was sie motiviert. KundInnen berichten von ihren Erfahrungen mit dem Unternehmen oder der Marke. Im Gegensatz zum Referenzbericht ist der Erfahrungsbericht weniger konkret und hat manchmal nur im weitesten Sinne mit dem Unternehmen oder der Marke zu tun.

Storytelling - Wie gehen wir vor ? (3)

4. Eine Idee entwickeln

Nun wird es Zeit für eine gute Idee. Klassisches Brainstorming hilft, erste Ansätze zu entwickeln. Zielführend ist oft das „WARUM“: Warum gibt es das Unternehmen / die Regional-Marke / das Produkt / die Dienstleistung bzw. welches Problem löst das Produkt / die Dienstleistung / die Marke / das Unternehmen?

5. Wer erzählt ? Wie erzählen ? Welche Kommunikationsmittel ? Welche Kanäle ?

Eine Geschichte kann von sehr unterschiedlichen Personen erzählt werden. Bei der Entscheidung sollte man Zielgruppe und Art der Geschichte berücksichtigen.

Geschäftsmodell (e) Neuausrichtung



= Erfolgreiche Umsetzung in der betrieblichen Praxis

Ausarbeitung von mindestens zwei Geschäftsmodell-Typen

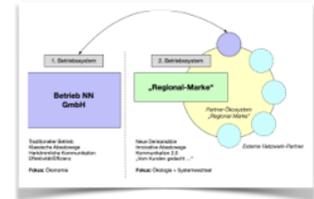
+ Differenzierung von Segmenten und Verkaufs-Kanälen

+ Gesonderte Messung des Erfolgs pro Geschäftsmodell

-  Geschäftsmodell mit **eindeutiger** Qualitätsstrategie
-  Zusammenarbeit mit **Schlüsselpartnern** (z.B. Verarbeiter)
-  **Erlebnisse** für Kunden schaffen - sichtbare Differenzierung

Qualifizierungsinitiative

2. Betriebssystem



= Schnelle Umsetzung einer Innovations-Idee

Ausarbeitung von mindestens zwei Geschäftsmodell-Typen

+ Differenzierung von Segmenten und Verkaufs-Kanälen

+ Gesonderte Messung des Erfolgs pro Geschäftsmodell

➔ Geschäftsmodell mit **eindeutiger** Qualitätsstrategie

➔ Zusammenarbeit mit Schlüsselpartnern (Landwirte)

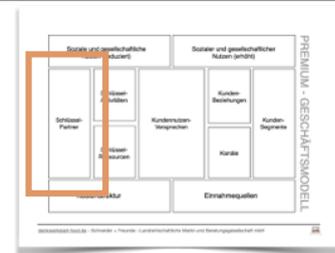
➔ Erlebnisse für Kunden schaffen - sichtbare Differenzierung

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Checkliste

Schlüsselpartner



Nr	Fragestellung
1	Welchen Vorteil haben Schlüsselpartner von ihrer Beteiligung ?
2	In welcher Form müssen/sollen Schlüsselpartner eingebunden werden ?
3	Wie könnte ein Beteiligungsmodell aussehen ?
4	Welcher Schlüsselpartner braucht welche Entscheidungskompetenz ?
5	Wie kommunizieren wir mit den Schlüsselpartnern ?
6	Welche Produkte und Dienstleistungen sollen in das Angebot aufgenommen werden ?
7	Werden wir die Geschäftsmodelle unter eigener Marke laufen lassen ?

denkwerkstatt-food.de - Schneider + Freunde - Landwirtschaftliche Markt-und Beratungsgesellschaft mbH



Notizen

