

Marketing-Magic in Krisen-Zeiten Live

Das Handout

Montag 20:15 – 21:45 Uhr

#storyteller

BLOCKBUSTER STORYTELLING

*Strategien bei dramatisch
veränderten Märkten...*

Strategien bei dramatisch veränderten Märkten...

1. Reset

2. Neuer Marketing-Plan (Soll-Linie)

3. Die Strategie der 250 Lagerfeuer...

- Lebenslanger Traffic
- Null Budget
- Unkopierbar
- Erfordert [etwas] Arbeit



Reset

1. Das gesamte eigene Kommunikations-Angebot mit dem Markt mit „neuen Augen“ lesen.

→ Krisen führen zu Paradigmenwechsel

- Nicht mehr passende Kommunikation einstellen
- Fotos sensibel auswählen
- Den „relativen“ Imperativ befolgen



Die 5 Schritte zur Kunden-Akquisition



Die fünf Schritte zur Kunden-Akquisition

1. „Litfaßsäule“

„Guck Dir mein Schaufenster an...“

2. „Schaufenster“

Das alles bekommst du bei uns und heute gibt es eine Käseverkostung.

3. „Käsewürfel“

So schmeckt der neue Gouda für Gesundheitsbewusste.
Willst du noch mehr wissen?

4. „Stethoskop“

Was schmeckt Dir am besten?

5. „Diamant für 1€“

Und das ist unser unwiderstehliches Angebot – bist Du dabei?



1.Schritt

**Das Prinzip
„Litfaßsäule“**



1.Schritt: Prinzip „Litfaßsäule“

„Guck Dir mein Schaufenster an.“

- Sichtbarkeit außerhalb des eigenen Marktplatzes mit kurzen Hinweisen zu einem Produkt, Event oder Angebot
- Call-to-Action (im Regelfall): Komm zu unserem Geschäft / Nimm mit uns Kontakt auf, Kauf Dir unser Produkt.
- Unternehmen geht zum Interessenten und „unterrichtet“ seinen Focus.



Beispiele für das Prinzip „Litfaßsäule“:

- Aushänge bei REWE
- Schwarzes Brett an der Uni
- Anzeige in Tageszeitungen/Wochenblättern
- Anzeige im Schülermagazin
- Anzeigen in Illustrierten
- Anzeigen in Kundenmagazinen
- TV-Werbung
- Facebook- und Google-Anzeigen
- YouTube, Instagram



2.Schritt

**Das Prinzip
„Schaufenster“**



2. Schritt: Prinzip „Schaufenster“

- Interessent kommt bei uns vorbei – steht aber noch draußen vor der Eingangstür.
- Interessent hat (zufällig oder absichtlich) Schritte in unsere Richtung gemacht – (er kann aber immer noch Wege gehen, ohne dass wir nachher mit ihnen Kontakt aufnehmen könnten)
- Wir können einen großen Teil unserer Produktion und Angebote zeigen.
- Je mehr Schaufenster Fläche, umso größer die Vermutung, mit einem Big Player, Schrägstrich, Profi etc. zu tun zu haben.
- Knackpunkt: Solange der Interessent unsere Verkaufsräume nicht betritt, bleibt er anonym, und wir können ihn nicht ansprechen.



Beispiele für das Prinzip „Schaufenster“:

- Schaufenster
- Vitrinen
- Katalog (Quelle, Neckermann)
- Homepage
- Landingpage



3.Schritt

Das Prinzip
„Käsewürfel“



3.Schritt: Prinzip „Käsewürfel“

Ich offeriere ein interessantes und wertvolles Präsent (Gratis-Produkte), auf das ich in meinem Schaufenster aufmerksam mache und das Menschen motiviert, meine Verkaufsräume zu betreten, so dass ich mit ihnen ins Gespräch komme.



Beispiele für das Prinzip „Käsewürfel“:

- Käsewürfel
- Fleischwurstscheiben
- Weinverkostung
- Checklisten
- Gratis-Coaching-Videos
- „White-Paper“, mit interessanten Ausarbeitungen, die ein brennendes Kundenproblem und seine Lösung praxisnah beleuchten.
- Gratis-Coaching-Webinar
- Gratis-Strategie-Sessions



4.Schritt

Das Prinzip
„Stethoskop“



4. Schritt: Prinzip „Stethoskop“

- Wo haben Sie Beschwerden?
- Okay, dann höre ich mal Ihre Lunge ab...
- Diagnose: „Ihre Bronchien sind etwas verschleimt...“



Das Nr. 1 Bedürfnis von vielen Menschen
in der Kommunikation mit anderen:

Verstanden werden.



5.Schritt

Das Prinzip

„Diamant für 1€“



1. Die Amateur Strategie der Deckungsbeitrags-Kandidaten.

- a) Ich verkaufe eine Commodity.
- b) Ich beteilige mich am Wettrennen, mit dem Preis mit der geringsten Marge.
- c) Ich kannibalisiere alle Budgets, die mich unterstützen könnten, unternehmerisch erfolgreich zu sein:
 - Ich minimiere Budgets für Forschung und Entwicklung
 - Ich minimieren Budgets für guten Service und großzügige Reklamations-Bearbeitung.
 - Ich habe keine Budgets für gute Mitarbeiter.
 - Ich Sorge dafür, dass ich mir keine qualifizierten Steuerberater, Anwälte und Coaches leisten kann.
 - Ich habe keine Budgets und Freiräume für mich, um am Unternehmen zu arbeiten.
 - Ich baue keine Rücklagen auf um Arbeitsplatzsicherheit für meine Mitarbeiter in schlechten Zeiten zu schaffen.
 - Ich mache konsequent alles, um mein Unternehmen tot zu sparen und in die Insolvenz zu führen.
 - Ich rationalisiere meine Loser-Strategie als Unternehmer damit, dass ich redlich bin und meinen Kunden nicht zu viel Geld abnehmen will.



2. Die Profi-Strategie der Wertsteigerer

1. Ich frage mich, welche wertvollen Zusatz-Produkte und Dienstleistungen mein Kunde benötigt, um mein Produkt optimal nutzen zu können.
2. Ich biete ihm diese umfassende, professionelle Komplettlösung in einem Produkt an.
3. Ich liefere ihm einen Wert, der das Investment des Kunden um ein Vielfaches übersteigt und zeige meinen Kunden diesen Wertvorstellung im Vergleich zu allen Angeboten von Mitbewerbern auch auf.
(Mein Ziel ist es, dem Kunden ein „No-Brainer-Angebot zu machen – ein Angebot, bei dem jeder, der das Problem und das erforderliche Lösungs-Budget hat, ohne nachzudenken „ja“ sagt, weil der überzeugende Wert offensichtlich ist.)



Eine Schlüsselqualifikation,
exzellenter Unternehmer,
besteht darin,
austauschbare Produkte
zu unwiderstehlichen Gesamt-Lösungen
weiterzuentwickeln.



Top-Einstiegs-Angebote
sind (für ehrbare Kaufleute)
der wichtigste Erfolgsschlüssel
für langfristiges Unternehmens-Wachstum.



Das Apple-iPhone-Beispiel

1. Schwimmbad: Erstbesuch 50%
Beim Erstbesuch: 1. Zehnerkarte 50%
Jede 10. Zehnerkarte frei
2. Sportwagen: Porsche plus
3 Sportfahrertrainings mit Walter Röhrl à 5.000€, die du nicht kaufen kannst.
3. VW Passat: Alle 6 Inspektion bei uns
+ kostenlose Garantie-Verlängerung für ein Jahr
+ 6. Inspektion für 50%



Die Strategie der 250 Lagerfeuer

- Lebenslanger Traffic
- Null Budget/kostenlos
- Nicht zerstörbar
- Nicht kopierbar



Die Strategie der 250 Lagerfeuer

- Huckepack-Networking:
Wer kennt die, die ich kennenlernen möchte?
(= Meine Lagerfeuerbesitzer = Experten ANDERER Branchen mit der gleichen Zielgruppe)
- Chet Holmes: Akqui-100-Liste
- 250 Lagerfeuerbesitzer
 - Welche Webseiten?
 - Welche Foren?
 - Welche Facebook-Gruppe?
 - Welche Blogs?
 - Welche Youtube-Kanäle?
 - Welche Keyword auf Google?
 - ...



Impressum & Kontakt

Storytelling Masterclass

Die **Geheimformel**, mit der Du Deine **Kern-Botschaft in eine spannende Geschichte** verpackst, **mehr Aufmerksamkeit** gewinnst als je zuvor...
und in wenigen Wochen **tonnenweise Interessenten und Neukunden** gewinnst, **ohne einen Cent extra** für Marketing auszugeben!

gratisstorycoaching.de/webinar/



Institut für Story-Marketing GmbH
Kalscheurener Str. 8
D-50354 Hürth

Tel.: [+49 \(0\) 22 53 54 40 71-0](tel:+49022535440710)
info@storymarketing-institut.de
www.storymarketing-institut.de