

Marcel Leeb

Marcel Leeb erhöht die Marketingwirkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen durch Klarheit, Positionierung und Ausrichtung. „Gemeinsam machen wir Lösungen erlebbar!“

Der Coach, Berater, Trainer und Redner gilt als unkonventionell, feinfühlig und direkt. Sein Fokus liegt auf „Werte-haltigem Marketing und Verkauf“. Bis 2013 agierte Marcel Leeb als Vertriebs- und Marketingdirektor des Hollywood TV Senders MGM Channel. Er ist Autor der Bücher „Marketing-Erfolg trotz kleinem Budget?“ und „Kunden gewinnen leicht gemacht!“, Lehrbeauftragter für „Marketing and Communications“ an der Hochschule Furtwangen und Mitbegründer des Netzwerkes für wertorientiertes Wirtschaften „Kompetenz, die bewegt“.

Mehr zu seiner Person und kostenlose Videos von Marcel Leeb finden Sie unter www.marcel-leeb.de.



Marcel Leeb – Experte für Marketing und Vertrieb: Unkonventionell, feinfühlig und direkt. (Foto: © Marcel Leeb)

WERTE ALS UMSATZTURBO - Mehr Neukunden durch ein wertorientiertes Marketing-Konzept

Werte in den Vordergrund stellen!

Wer sich im Vermarktungsdschungel aus der Masse abheben möchte, sollte Werte in den Vordergrund stellen. Dabei geht es aber nicht nur um Imagegewinn und steigende Umsätze. Es geht auch darum, Sinn zu stiften und Werte zu schaffen. Der Marketingerfolg der Zukunft ist an Werten orientiert, und dies muss sich im eigenen Marketing-Konzept wiederfinden.

So bringt Ihr Marketing Gewinn!

Um sich wertorientiert zu vermarkten und potenzielle Käufer zu zahlenden Kunden zu machen, braucht es als tragendes Fundament immer ein wertehaltiges Marketingkonzept. Werbemittel alleine genügen nicht. Was braucht es nun also für ein Marketing-Konzept, das für zahlende Kunden sorgt, die den eigenen Werten entsprechen?

Die fünf tragenden Pfeiler eines wertorientierten Marketing-Konzepts:

Viele Unternehmen investieren viel Zeit und viel Geld in Werbemittel und sind doch am Ende des Tages unzufrieden mit ihren Verkaufsergebnissen. Woran genau liegt das? Häufig liegt das Problem darin, dass Unternehmer das Wort „Marketing“ mit „Werbung“ gleichsetzen, also mit

den Werbemitteln (Flyer, Homepage, Visitenkarten etc.). Dabei ist Werbung die Quintessenz eines umfassenden Konzeptes. Ich erkläre Ihnen mit folgendem Bild, was ich meine. Stellen Sie sich bitte ihr Marketing-Konzept als ein Uhrwerk mit fünf in sich verzahnten Rädchen vor.

Die fünf Pfeiler eines wertorientierten Marketing-Konzepts



Wertorientiertes Marketing-Konzept: die fünf Pfeiler (Bild: © Marcel Leeb)



Die ersten drei Rädchen im werteorientierten Marketing-Konzept befassen sich mit der **Innenausrichtung** und den Fragen zur Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik.

Die **Produktpolitik** beinhaltet alle Fragen und Entscheidungen zum Thema Produkt- und Leistungsportfolio. Wie positionieren Sie sich? Sind Sie eher der breitaufgestellte Bauchladen? Oder ein Spezialist mit einer ganz spitzen Positionierung? Ist Ihr Angebotsportfolio vollständig und passt es zur anvisierten Zielgruppe?

Bei der **Preispolitik** geht es um Fragen wie: Was ist der beste Preis für mein Angebot? Welche Preisstrategie legen Sie ihrem Konzept zu Grunde? Gehen Sie mit einer Niedrigpreisstrategie auf schnelle Marktdurchdringung? Oder bedienen Sie ein Segment, wo Qualität und Werte ihren Preis haben dürfen?

Bei der **Vertriebspolitik** geht es um Absatzkanäle, Vertriebspartner, Zielgruppenanalyse und vor allem um Kundenbedürfnisse, Nutzen, Mehrwerte und Einzigartigkeit. Wenn diese Inhalte nicht klar sind, brauchen Sie keine Werbemittel produzieren.

Das Bindeglied zwischen Innen und Außen im Marketing-Konzept sind die Unternehmenswerte, da diese im Innen und Außen gelebt werden. Dabei genügt es nicht, ein paar nette Werte auf seine Webseite zu schreiben. Diese müssen gelebt und ein fester Bestandteil des Wirtschaftens sein. Authentizität ist hier das Zauberwort. An dieser Stelle gilt es, die wichtigsten Unternehmenswerte zu definieren und fest in das unternehmerische Handeln zu integrieren. Sie werden sehen, dass sich Ihre Art des Wirtschaftens, aber auch Ihre Kunden ändern werden. Durch die Integration Ihrer Werte positionieren Sie sich neu und ziehen so Ihre Wunschkunden mit ähnlichen Wertesystemen an.

Das letzte Rädchen befasst sich vor allem mit der **Außenausrichtung**, nämlich der **Kommunikationspolitik** und dem direkten Kundenkontakt. Hier geht es um die Wahl der Werbemittel und des gesamten Media-Mix. Welche Vehikel tragen Ihre Botschaft in das Herz der Kunden? Eine werteorientierte Darstellung bzw. Positionierung ist dabei ein eindeutiger Mehr-Wert.

Werfen Sie bitte noch einmal einen Blick auf die Abbildung mit den fünf Zahnrädern und fragen Sie sich: Was passiert, wenn sich schon ganz am Anfang ein Steinchen zwischen dem ersten und dem zweiten Rad befindet? Wie sollen Ihre Werbemittel Nachfrage generieren, wenn es am Anfang schon knirscht und hakt und das Konzept nicht stimmig ist? Das geht nicht.

Und genau aus diesem Grunde braucht jedes Unternehmen und jedes Angebot ein stimmiges, tragendes und werthaltiges Marketing-Konzept - und nicht einfach nur Werbemittel!

Fazit zum werteorientierten Marketing-Konzept

Bei der Errichtung Ihres Marketing-Konzepts geht es im ersten Schritt um Ihre innere Ausrichtung und Ihre klare, werteorientierte Positionierung. Im zweiten Schritt geht es dann um Ihre Außendarstellung und die Kommunikation mit Ihren Kunden.

Kreieren Sie durch die Integration Ihrer Werte einen Sog-Effekt und ziehen Sie Ihre Wunschkunden an. Vermeiden Sie blinden Aktionismus. Fokussieren Sie sich auf Ihre Werte und trauen Sie sich, diese im Business zu leben.

Klarheit in Positionierung und Ausrichtung durch ein stimmiges Marketing-Konzept ist der Schlüssel zu unternehmerischem Erfolg. Ihre Unternehmenswerte sind das „Sesam-öffne-Dich“.