

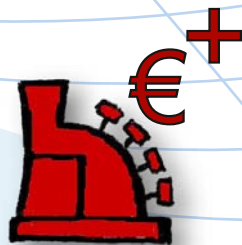
# DAS MARKETING- COACHING-PROGRAMM

Marketing-Erfolg trotz kleinem Budget?  
So funktioniert's!



<b>1. Einführung und Ziel des Marketing-Coaching-Programms</b>	<b>03</b>
<b>2. Kaufentscheidungen für Kunden leicht gemacht</b>	<b>05</b>
Wie Ihre Kunden Kaufentscheidungen treffen	07
Wie Sie für Ihre Kunden Hürden auf dem Weg zum Kauf ausräumen	10
Wie Sie eine Win-Win-Situation herbeiführen	11
Wie Sie potenzielle Käufer zu zahlenden Kunden machen	12
<b>3. Ihr Marketing-Konzept als solides Fundament</b>	<b>14</b>
Die 9 Pfeiler Ihres Marketing-Konzepts	15
<b>4. Das „Sesam-öffne-Dich“ für Ihren Erfolg</b>	<b>18</b>
<b>Ihre Produktstrategie</b>	<b>18</b>
Liebe auf den ersten Blick! Wie Sie Kunden für Ihr Produkt begeistern	19
Produktstrategie 1 – Verkaufen mit WOW-Effekt!	22
Produktstrategie 2 – Produkte neu beleben	26
<b>Ihre Preisstrategie</b>	<b>33</b>
Wie Sie mit Ihren Produkten Höchstpreise erzielen	34
Preisstrategie 1 – Der Preisanker-Effekt	35
Preisstrategie 2 – Die goldene Umsatz-Zone	39
<b>Ihre Vertriebsstrategie</b>	<b>43</b>
Wie Sie Ihren Vertriebs-Turbo zünden	44
Vertriebsstrategie 1 – Das Kunden-Profil	45
Vertriebsstrategie 2 – Multiplikatoren und Gegengeschäfte	53
<b>Ihre Kommunikationsstrategie</b>	<b>62</b>
Wie Sie Ihre Kunden verbal zum Kauf „verführen“	63
Kommunikationsstrategie 1 – Die Sprache macht die Verkaufs-Musik	66
Kommunikationsstrategie 2 – Story Telling als Story Selling	71
<b>Ihre Ziel- und Visionsstrategie</b>	<b>77</b>
Wie Sie sich selbst neu ausrichten und langfristigen Erfolg anziehen	78
Ziel- und Visionsstrategie 1 – Die 21 Tage Regel	78
Ziel- und Visionsstrategie 2 – Die Espresso-Strategie	81
<b>5. Das Marketing der Zukunft</b>	<b>83</b>
<b>6. Fazit des Marketing-Coaching-Programms</b>	<b>90</b>
<b>Autorenprofile Tosin A. David und Marcel Leeb</b>	<b>93</b>
<b>Literatur- &amp; Abbildungsverzeichnis</b>	<b>96</b>

# 1. Einführung und Ziel des Marketing-Coaching-Programms



„Die Erfolgsfaktoren  
liegen in der  
Kombination aus  
**effektiver Vermarktung**  
und der Kunst des  
**Emotionalen Verkaufens.**“

Sind wir doch mal ehrlich – jedem Unternehmer geht das mal so: Die Nachfrage stockt bzw. die Abverkäufe erreichen nicht das gewünschte Niveau – und keiner weiß, warum! Um am Markt zu bestehen, brauchen wir heute nicht mehr nur ein gutes Produkt, sondern vor allem wirkungsvolles und emotionales Marketing. Das bedeutet nicht darauf zu warten, bis der Kunde bereitwillig seine Wünsche äußert, sondern zunächst einmal aktiv alles dafür zu tun, etwas über die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zu erfahren. Kennen wir erst einmal die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, gilt es diese nicht nur zu erfüllen, sondern idealerweise zu übertreffen. Die Erfolgsfaktoren hierfür liegen in der Kombination aus **effektiver Vermarktung** und der Kunst des **emotionalen Verkaufens**. Wie Sie diese beiden Methoden erfolgreich und verkaufsfördernd in Ihr Tagesgeschäft integrieren, erfahren Sie in diesem Marketing-Coaching-Programm.



*„In der Praxis ist es doch so,  
dass nicht immer automatisch  
derjenige mit dem besten Angebot  
auch den Zuschlag erhält.*

*Meist ist es derjenige,  
der sich am besten verkauft,  
sprich seine Kunden berührt.*

**UND DAS  
SOLLTEN SIE SEIN!“**

**Ziel dieses Marketing-Coachings ist es die zentralen Fragen zu beantworten, die jedem Unternehmer unter den Nägeln brennen:**

**Wie kann ich auch mit kleinem Budget bzw. mit wenig Kosten...**

- ...mehr Umsatz und vor allem mehr Gewinn erzielen?
- ...mehr Neukunden gewinnen?
- ...aus Neukunden Stammkunden machen?
- ...mehr Geld mit Bestandskunden verdienen?
- ...mehr Verkaufs-Abschlüsse erzielen?
- ...meine Wettbewerbsfähigkeit steigern?
- ...meinen Bekanntheitsgrad erhöhen?
- ...schnell umsetzbare Geschäftsideen entwickeln?
- ...mehr Erfolg und Lebensqualität herbeiführen?
- ...meine Vermarktung so effektiv gestalten, dass ich zu dem komme, was ich eigentlich tun möchte?

In diesem Marketing-Coaching-Programm betrachten wir Sie und Ihr Produkt bzw. Ihre (Dienst-)Leistung mit den Augen Ihrer Kunden. Sie werden erfahren wie Ihr Angebot aus Kundensicht wirkt und auch was Sie tun können, um Ihr Angebot einzigartig und anziehend für Ihre Kunden zu gestalten. Nur wer in den Augen seiner Kunden attraktiver ist als die anderen Anbieter, wird auch nachgefragt. Nur, wer sich authentisch vermarktet und seine einzigartige Unternehmens- und Produktidentität herausarbeitet, kann nicht kopiert werden und sichert sich so entscheidende Vorteile gegenüber seinen Wettbewerbern. Wer es außerdem versteht, sein Angebot aus Kundensicht nutzenbringend und wertvoll darzustellen, hat es einfacher wahrgenommen zu werden und sticht aus der Masse heraus. Anhand vieler erfolgserprobter Beispiele aus der Praxis erfahren Sie, wie Sie Ihr Produkt emotional verstärken und dadurch die Kaufattraktivität für Ihr Produkt steigern. Schließlich ist es in der Praxis doch so, dass nicht immer automatisch derjenige mit dem besten Angebot auch den Zuschlag erhält. Meist ist es derjenige, der sich am besten verkauft, sprich seine Kunden berührt.

**UND DAS SOLLTEN SIE SEIN!**

## 3. Ihr Marketing-Konzept als solides Fundament

Die 9 Pfeiler Ihres Marketing-Konzepts



*Wir möchten den klassischen  
**Marketing-Mix:**  
**Produktpolitik, Preispolitik,  
Vertriebspolitik und  
Kommunikationspolitik**  
um fünf ganz entscheidende Aspekte  
erweitern, nämlich:*

- **Ziele, Vision, Werte**
- **Emotionales Marketing**
- **Emotionales Verkaufen**

#### IHR MARKETING-KONZEPT ALS SOLIDES FUNDAMENT

Schön und gut, sagen Sie jetzt, das klingt ja ganz plausibel mit den Emotionssystemen, den Kundenbedürfnissen und den Emotionalen Verkäufen. Aber wie kann ich mir nun dieses Wissen in meinem Unternehmen, in meinem Tun, mit meinem Produkt, meiner Preisgestaltung und meinem Vermarktungskonzept zunutze machen? Bevor wir Ihnen diese Frage beantworten, möchten wir in diesem Zusammenhang einen Begriff definieren, der für Ihren Erfolg ausschlaggebend ist:  
Das „Marketing-Konzept“.



*Ihr  
**Marketing-Konzept ist die Basis**  
einer effektiven Vermarktung.  
Produzieren Sie kein Werbemittel und  
starten Sie keine Verkaufsaktion,  
ohne über ein  
Marketing-Konzept zu verfügen,  
**das auf Herz und Nieren geprüft ist.***

#### DIE 9 PFEILER IHRES MARKETING-KONZEPTS

Ihr **Marketing-Konzept** ist die Basis einer effektiven und strategischen Vermarktung. Produzieren Sie kein Werbemittel und starten Sie keine Verkaufsaktion, ohne über ein Marketing-Konzept zu verfügen, das auf Herz und Nieren geprüft ist und in den Augen Ihrer zahlenden Kundschaft anziehend erscheint.

Ein stimmiges Vermarktungskonzept ist das „Sesam-öffne-Dich“ für Ihren unternehmerischen Erfolg und basiert auf den sogenannten „4P’s“. Es handelt sich dabei um die Abkürzung vier englischer Begriffe, nämlich **Product, Price, Place, Promotion**. Auf deutsch spricht man von der **Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik** und der **Kommunikationspolitik** ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 12.09.2012).

Wir möchten diesen sogenannten Marketing-Mix um fünf ganz entscheidende Aspekte erweitern, nämlich Ihre **Ziele**, Ihre **Vision**, Ihre **Werte**, sowie die Ihrer Kunden und um die Begriffe **Emotionales Marketing** und **Emotionales Verkaufen**.

#### Die 9 Pfeiler Ihres Marketing-Konzepts

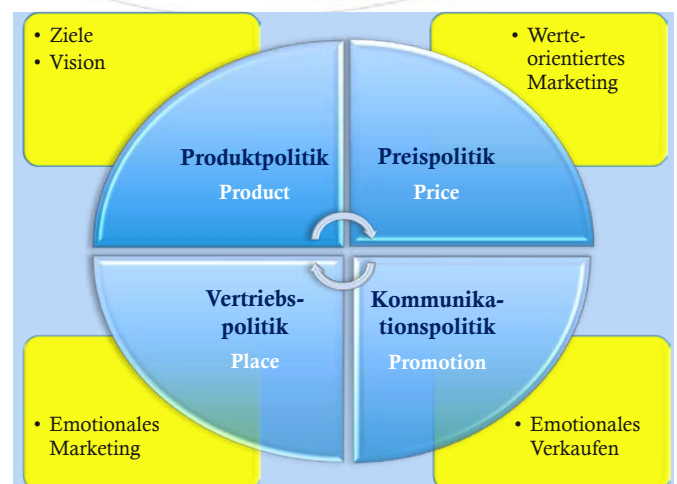


Abb. 12

## 4. Das „Sesam-öffne-Dich“ für Ihren Erfolg



### Ihre Produktstrategie

Liebe auf den ersten Blick! Wie Sie Kunden für Ihr Produkt begeistern

Produktstrategie 1 – Verkaufen mit WOW-Effekt!

Produktstrategie 2 – Produkte neu beleben

### Ihre Preisstrategie

Wie Sie mit Ihren Produkten Höchstpreise erzielen

Preisstrategie 1 – Der Preisanker-Effekt

Preisstrategie 2 – Die goldene Umsatz-Zone

### Ihre Vertriebsstrategie

Wie Sie Ihren Vertriebs-Turbo zünden

Vertriebsstrategie 1 – Das Kunden-Profilung

Vertriebsstrategie 2 – Multiplikatoren und Gegengeschäfte

### Ihre Kommunikationsstrategie

Wie Sie Ihre Kunden verbal zum Kauf „verführen“

Kommunikationsstrategie 1 – Die Sprache macht die Verkaufs-Musik

Kommunikationsstrategie 2 – Story Telling als Story Selling

### Ihre Ziel- und Visionsstrategie

Wie Sie sich selbst neu ausrichten und langfristigen Erfolg anziehen

Ziel- und Visionsstrategie 1 – Die 21 Tage Regel

Ziel- und Visionsstrategie 2 – Die Espresso-Strategie

### PRODUKTSTRATEGIE 1 – VERKAUFEN MIT WOW-EFFEKT!

Große Firmen wissen wie das Kundengehirn tickt und wie wichtig es ist, dieses Wissen in die Warenpräsentation einzubauen. Um Ihnen einen praktischen Einstieg zu vermitteln, nutzen Sie folgendes Strategie-Beispiel:

Unser Gehirn ist ein hocheffizientes und energiesparendes Entscheidungs- und Optimierungszentrum. Genauigkeit kostet das Gehirn viel Energie und vor allem viel Zeit. Von beidem haben wir wie gemeinhin bekannt immer viel zu wenig.



Abb. 16

Obwohl das menschliche Gehirn nur ca. 2% unseres Körpergewichts ausmacht, verbraucht es beim Nachdenken 20% der Energie, die dem menschlichen Körper zur Verfügung steht, während es beim schnellen und unbewussten Handeln lediglich 5% an Energie verbraucht (Häusel, 2010).

Um Energie zu sparen, automatisiert das Gehirn Prozesse, die viel Energie kosten. Deshalb reicht dem Gehirn ein schnelles „Ungefähr“ oft aus. Um zu diesem „Ungefähr“ zu kommen, nutzt das Gehirn Hinweis-Signale aus dem Umfeld und überträgt diese auf den zu bewertenden Gegenstand. Es nutzt diese Signale als Referenz, obwohl sie objektiv nichts mit dem zu beurteilenden Gegenstand zu tun haben. Eine klare Produktpositionierung im Sinne einer durchdachten Warenpräsentation ist genau aus diesem Grund so wichtig. Sie geben die Referenz vor, an der sich der Kunde orientiert. Sie bestimmen die Hinweis-Signale, die der Kunde erhalten soll und lenken so seinen Blick.

**Von besonderer Bedeutung für die Produktpositionierung ist folglich die Gestaltung des Produkt-Umfeldes:**

In der Regel kennt unser Gehirn den Wert des Produktes nicht und sucht unbewusst nach Hinweisen für dessen Bewertung. Dabei ist alles willkommen was hilft, Unsicherheit abzubauen. Wenn Sie mit Ihrem Produkt Höchstpreise erreichen wollen, ist es enorm wichtig, auch das Umfeld, in dem das Produkt verkauft wird, nicht dem Zufall zu überlassen. Gerade ein unsortiertes, vernachlässigtes Umfeld ist oft eines der größten Probleme im Verkaufsalltag. Auch wenn Ihr Verkaufsvehikel Ihre Website ist. Das Gehirn nutzt eine einfache Gleichung zur Produktbewertung:





Abb. 17

**1. Ein „schwer überschaubares“ Umfeld wertet das Produkt ab**

Diese Tatsache können Sie sich nun auf zweierlei Arten zunutze machen. Zum einen setzt unser Gehirn ein wertiges Umfeld mit Exklusivität gleich. Das bedeutet für Ihr Produkt, dass die Bereitschaft Ihrer Kunden steigt, in einem wertigen Umfeld mehr Geld für Ihre Produkte auszugeben. Zum anderen können Sie auch einige



Abb. 18

**2. Ein „übersichtliches“ Umfeld wertet das Produkt auf**

Produkte, die nicht der Produktgruppe angehören, in das wertige Umfeld packen. Das Produkt profitiert dann automatisch von dem wertigen Umfeld. Das Gehirn denkt sich „WOW“, welch' edle Umgebung. Die Wertschöpfung für das Produkt steigt und wir sind folglich bereit, mehr Geld dafür auszugeben.



Abb. 19

**1. Ein „schwer überschaubares“ Umfeld wertet das Produkt ab**

Studien belegen, dass ein wertiges Umfeld den Produktwert unbewusst um mehr als das Doppelte steigert (Scheier, 2010). Unser Gehirn generalisiert von einem



Abb. 20

**2. Ein „übersichtliches“ Umfeld wertet das Produkt auf**

Produkt auf das andere, obwohl sie nichts miteinander zu tun haben. Hierin liegt also eine riesige Chance für Sie, Ihre Kunden zu überraschen und zu begeistern.

Und um es konkreter zu machen: Stellen Sie sich vor, das Gehirn erwartet in einer sehr wertig wirkenden Ladenfläche einen hohen Preis z.B. 59,90 € und findet, anders als vermutet, einen überraschend günstigen Preis von beispielsweise 29,90 €. Sie können sich vermutlich vorstellen, welche wahren Begeisterungstürme im Kundenhirn ausgelöst werden. DAS muss ich haben! Hierbei sehen wir auch, dass die Preise unserer Produkte maßgeblich von der Einschätzung unserer Kunden durch das Produktumfeld bestimmt werden.

**Unser Appell an Sie: überlassen Sie es nicht dem Zufall, was Ihre Kunden wahrnehmen.**

Sprechen Sie Ihre Kunden gezielt auf Ihr Angebot an und lenken Sie deren Wahrnehmung und Sinne gezielt auf den gewünschten Punkt!



Abb. 21

**ÜBERPRÜFEN SIE SELBST:**

**1. Was können Sie tun, um Ihre Warenpräsentation bzw. Ihre Dienstleistung wertiger zu gestalten?**

---

---

---

---

---

---

---

**2. Welche Produkte, die nicht automatisch der wertigeren Produktgruppe angehören, könnten Sie in das neue, gehobene Warenumfeld packen? Bzw. wie können Sie Ihre Standard-Dienstleistung aufwerten?**

---

---

---

---

---

---

---

**3. Wie können Sie den Erfolg einer solchen Strategie für sich monitoren und messbar machen?**

---

---

---

---

---

---

---

**FAZIT „PRODUKTSTRATEGIE 1 –  
VERKAUFEN MIT WOW-EFFEKT!**

Das Auge „kauft“ mit! Ein wertiges Produktumfeld, steigert den emotionalen Wert Ihrer Produkte und sorgt für eine größere Bereitschaft Ihrer Kunden, (mehr) Geld auszugeben. Die Warenpräsentation bzw. die Darstellung Ihres Angebots kann so zu einem „Verkaufsbooster“ werden. Überlegen Sie sich eine klare Positionierung, schaffen Sie das passende Umfeld und lenken Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden aktiv. Betrachten Sie Ihre Darstellung immer aus der Sicht des Kunden und hinterfragen Sie die Wirkung!

*Betrachten Sie Ihre  
Darstellung immer  
aus der Sicht des Kunden  
und  
hinterfragen Sie die Wirkung!*



# Autorenprofile

## Tosin A. David und Marcel Leeb



## AUTORENPROFILE ÜBER DIE AUTORIN: TOSIN A. DAVID

TOSIN. A. DAVID  
MARCEL LEEB

Tosin A. David ist Geschäftsführerin von Tosin David Services und Autorin der Verkaufsformel „Service als Umsatzturbo“. Ran an den Kunden – Rein ins Umsatzvergnügen ist dabei ihr Credo, das sich wie ein roter Faden durch Tosin A. Davids Lebensweg zieht. Als ausgebildete Hotelfachfrau und Restaurantmeisterin blickt sie auf eine vielschichtige, internationale und vornehmlich servicegeprägte Gastronomie-Karriere zurück.

Seit 1996 führten sie ihre beruflichen Stationen nach Irland, Tahiti, in 63 Tagen rund um Afrika und mit der MS Amadea auf Weltreise. Von Steh bis Gourmet hat sie in ausführender und leitender Funktion die unterschiedlichsten Service- und Verkaufs-Konzepte erlebt und gelebt. Im Jahre 2007 gründete sie zusammen mit dem Herausgeber von Deutschlands größtem Restaurantführer die Marcellino's Academy. Zunächst unterstützte sie hier vornehmlich Gastronomen, Hoteliers und deren Mitarbeiter mit verkaufsfördernden (Service-)Konzepten und Trainings in Sachen Zusatzverkäufe, Spaß an mehr Service und darin, aus zufriedenen Gästen begeisterte Gäste zu machen. Das Ergebnis für ihre Kunden: Mehr Gäste und mehr Geld in der Kasse.

Heute firmiert sie unter ihrem eigenen Label Tosin David Services und arbeitet branchenübergreifend. Unter dem Titel „Emotionales Verkaufen – in 30 Sekunden TOP oder FLOP“ referiert die passionierte Service- und Verkaufsexpertin darüber, wie Kaufentscheidungen entstehen. Was überzeugt den Kunden und Warum. Wann kauft der Kunde tatsächlich. Warum ist der erste Eindruck so wichtig und vor allem: wie kann der Verkäufer ihn steuern. Sie hat sich auf die Themen Emotionale Verkaufssprache und Emotionales Marketing spezialisiert und gibt dieses Wissen in ihren Vorträgen, Workshops und Seminaren weiter. Hierfür nutzt sie auch ihre langjährige Bühnenerfahrung als Darstellerin und Model für ihre Arbeit. Sie zeigt Menschen, wie sie auf ihrer „Verkaufs-Bühne“ glänzen und dabei ihr „Publikum“ begeistern.

Weitere Informationen über Tosin A. David und ihre Arbeit finden Sie unter

[www.tosin-david-services.de](http://www.tosin-david-services.de)



Tosin A. David || [www.tosin-david-services.de](http://www.tosin-david-services.de)

Abb. 30



### Tosin David - Services

Hohe Straße 11  
30449 Hannover

Fon +49 511 92 40 01 30

Fax +49 511 54 57 72 05

[david@tosin-david-services.de](mailto:david@tosin-david-services.de)

[www.tosin-david-services.de](http://www.tosin-david-services.de)

Marcel Leeb studierte Internationale Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Furtwangen und dem ECG Orléans (Frankreich). Seinen Abschluss machte er 2003 mit deutsch-französischem Doppeldiplom.

Zu seinen beruflichen Stationen gehören leitende Positionen bei L'Oréal, Kraft Foods und Bertelsmann. Bis 2013 zeichnete er als Marketing- und Vertriebsdirektor des TV-Senders MGM Channel verantwortlich für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Presse. Heute arbeitet Marcel Leeb selbständig als Experte für Marketing- und Vertriebslösungen sowie als Business Coach.

Zu seinen Kunden gehören Existenzgründer, Einzelunternehmer sowie kleine und mittelständige Firmen in ganz Deutschland. Seine Arbeit ist am Menschen orientiert und konzentriert sich darauf die einzigartige Identität seiner Kunden und deren Angebot herauszuarbeiten. Unkonventionell, feinfühlig und direkt sorgen seine Marketing-Konzepte und Strategiepläne dafür, dass seine Klienten mehr Neukunden gewinnen und ihren Umsatz erhöhen. Seine Kernthemen sind *Marketing-Erfolg mit kleinem Budget*, *Marketing mit Sinn - Wie Werte zu mehr Umsatz führen*, *Guter Start für Start-Ups - Wie Ihr Marketing Gewinn bringt*, *Emotionales Verkaufen - Was Spitzenverkäufer anders machen*, *Ziel Ahoi - Wie eine klare Positionierung und Ausrichtung zum Erfolg führt*.

Im Jahre 2011 gründete er zusammen mit vier weiteren Unternehmern das Beraternetzwerk „Kompetenz-die-bewegt“, das ein wertorientiertes Wirtschaften zum Ziel hat.

Marcel Leeb ist Dozent für Marketing und Verkauf an der Fachhochschule Furtwangen sowie renommierten Institutionen bundesweit.

Weitere Informationen über Marcel Leeb und seine Arbeit finden Sie unter [www.marcel-leeb.de](http://www.marcel-leeb.de) und [www.kompetenz-die-bewegt.de](http://www.kompetenz-die-bewegt.de)



Marcel Leeb || [www.marcel-leeb.de](http://www.marcel-leeb.de)

Abb. 31

## MARCEL LEEB

Marketing-, Vertriebs- & Teamlösungen  
Beratung · Coaching · Workshops · Projektmanagement

Daiserstraße 12  
81371 München

Tel.: +49 (0) 89 / 12 76 85 22  
Mobil: +49 (0) 162 / 260 03 19

[info@marcel-leeb.de](mailto:info@marcel-leeb.de)  
[www.marcel-leeb.de](http://www.marcel-leeb.de)

