



cvk-consulting
Diplomvolkswirt
Claus von Kutzschenbach
MANAGEMENTBERATUNG
UND -TRAINING

Claus von Kutzschenbach ist seit 1995 selbständiger Managementberater und -Trainer. Bis dahin war er 12 Jahre Manager in einem Konzernunternehmen, davor machte er Karriere als Journalist.

Spezialität: Strategische Vorteile im Wettbewerb zu finden und über richtige Führungs- und Vertriebskonzepte erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

Claus von Kutzschenbach ist in Passau geboren, in Oberbayern und Westfalen aufgewachsen und studierte in Kiel. Nach weiteren Stationen in München und Bonn lebt er heute in Wiesbaden

Seit 2005 Mitglied im Beirat des BDVT

Öffentliche Seminare: www.cvk-consulting.de

Bücher von Claus von Kutzschenbach:

„Frauen Männer Management“, Rosenberger Fachverlag, 2. A. Weinheim 2005.

„Vom Akademiker zum Verkaufsprofi“
„Erfolgsstrategien für schmale Buckets“, beide Wiley-VCH Weinheim, 2004

Strategisches Marketing der Zukunft

These:

Im Internet gelten die gleichen Regeln wie im traditionellen Marketing

Aber: Die Massen-Magneten sind neu und anders, die Dimensionen gigantisch, Winner-Loser-Relationen radikal und die Gefahr der Verzettelung hoch

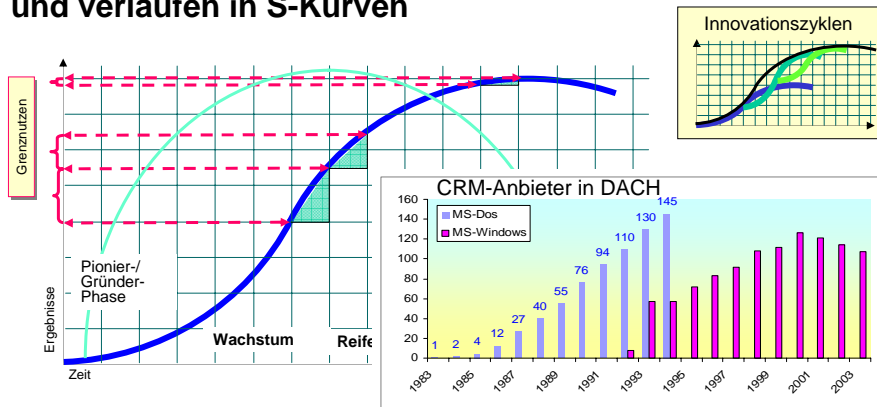
Strategisches Marketing

heute investieren, um (über)morgen
gezielt und *kontrolliert* mehr Erfolg im Markt zu haben

... der Zukunft

- 1) mit Methoden, die wir heute noch nicht kennen [??]
- 2) nicht mehr mit Methoden, die morgen vermutlich ausgedient haben werden

Was wir wissen: Wachstum und Strukturwandel bedingen sich gegenseitig und verlaufen in S-Kurven



Der S-Kurvenverlauf ist berechenbar

Was wir aber *nicht* wissen:

Welche S-Kurve ist entscheidend?

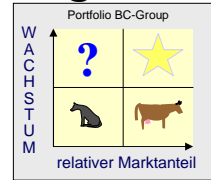
Wo liegt das künftige
Wachstumspotenzial?

... und was sind künftig
die entscheidenden Erfolgskriterien?

Strategisches Marketing bislang:

Markenbildung in klar definierten Zielgruppensegmenten

Marktführerschaft in strategischen Geschäftsfeldern



Strategisches Marketing morgen [??]

Hybride Netzwerke,

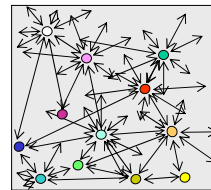
Blogs,

Foren,

Communities

**Marketing im Wandel:
aus Zielgruppen werden Käufergruppen**

- Premiumkäufer 20%
- Markenkäufer 28%
- Promotionkäufer 13%
- Handelsmarkenkäufer 39%

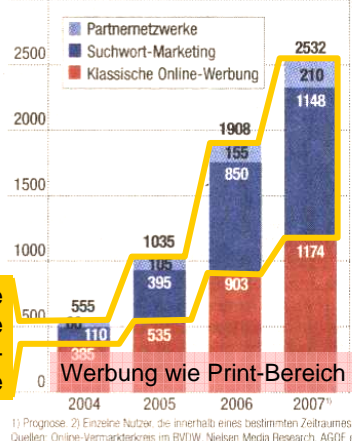


Quelle: Peter Haller/Henning von Vieregge, FAZ 02.04.2007

Enge Zielgruppen genau erreichen

Online-Werbung in Deutschland

Marktvolumen in Millionen Euro



Neue Werbewege mit Internet-Technologie

Werbung wie Print-Bereich

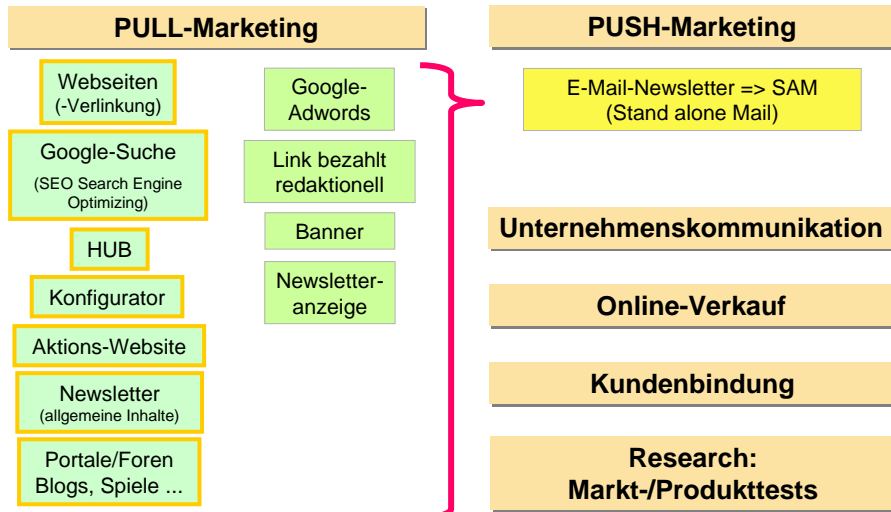
Vermarkter

Reichweite in Millionen Einzelbesucher²⁾, 2006³⁾

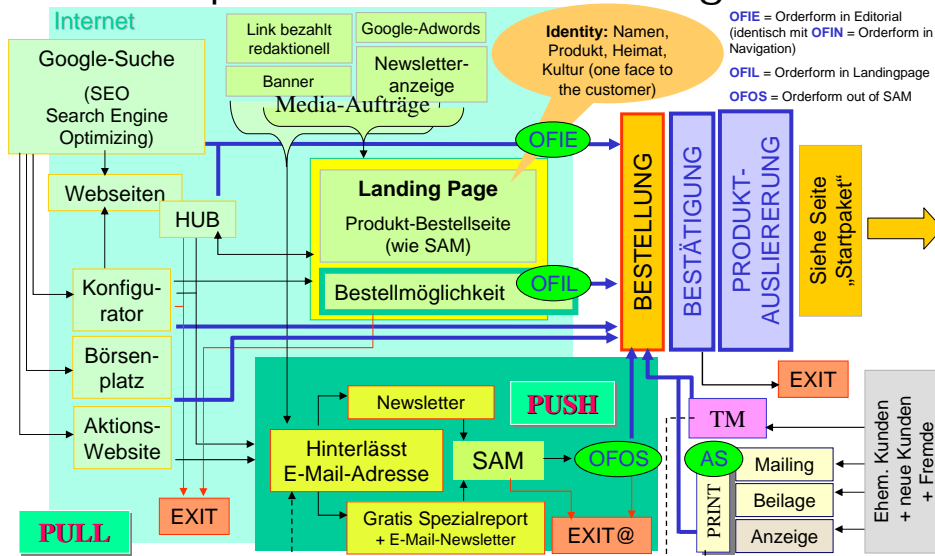
United Internet Media	17,9
Interactive Media CCSP	14,9
Tomorrow Focus	12,0
Seven One Interactive	10,5
Microsoft Digital Advertising	9,8
Yahoo Deutschland	9,7
Adlink Internet Media	8,8
IP Deutschland	7,3
Freenet.de	7,0
Quality Channel	6,7
Mediasquares	6,7
Lycos Europe	6,4
AOL Digital	6,0
G+J Electronic Media Sales	4,3
Allesklar.com	4,3

1) Prognose. 2) Einzelne Nutzer, die innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nicht mehrfach gezählt werden. 3) Juli bis September 2006. Internet Facts 2006-III. Quellen: Online-Vermarkterkreis im BVT/W, Nielsen Media Research, AGOF e.V. F.A.Z. - Grafik Kaiser

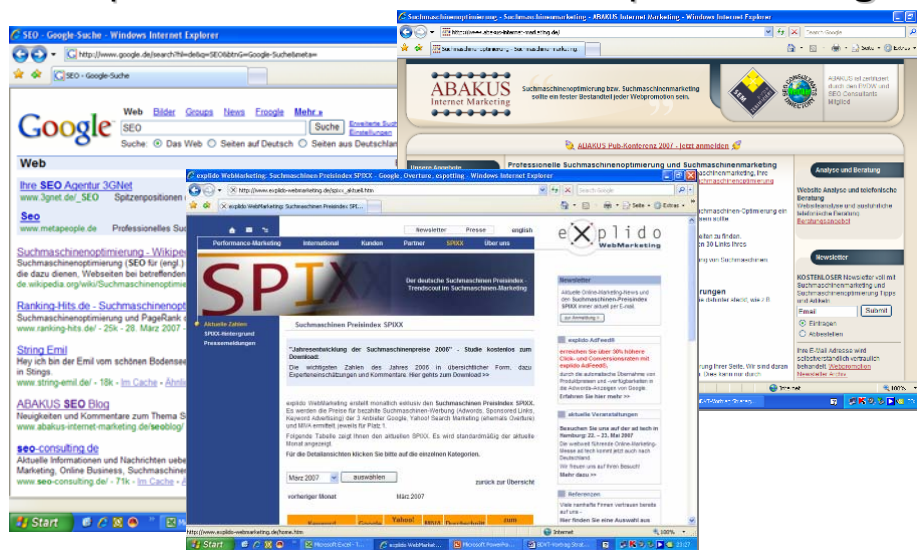
Internet-Anwendungen im Marketing



Fallbeispiel*: Direktmarketing 2007

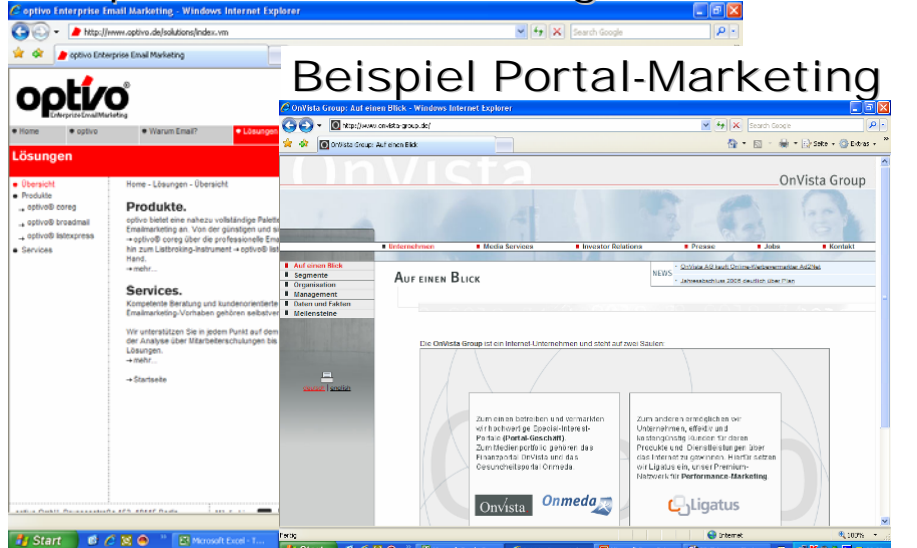


Beispiel Suchmaschinen-Optimierung



cvk-consulting
© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelmstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND, ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20;
E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

Beispiel E-Mail-Marketing



cvk-consulting
© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelmstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND, ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20;
E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

These:

Im Internet gelten
die gleichen Regeln
wie im traditionellen Marketing:
Masse gewinnt!

**Aber: Die Massen-Magneten
sind neu und meist andere,
die Dimensionen gigantisch,
Winner-Loser-Relationen radikal**

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 15. April 2007

Google kauft nach Youtube nun auch DoubleClick



Beispiel: Plattformen, Blogs, Spiele, Foren

The screenshot displays a collection of online platforms. At the top, there's a header for 'Lesenswerte Trainerblogs'. Below it, several blog thumbnails are visible, including one for 'Marian Roddehölmer' and another for 'Blog von akademie.de'. The central focus is the 'BDVT Forum' window, which has a blue header and a white main area. It features a welcome message and a table of forum topics. The table has columns for 'Thema / Autor', 'Beantwortet', 'Letzter Beitrag', and 'Antworten'. The forum topics include 'arrow_biz_academy und der Window...', 'Umfrage: Trainerplattformen unter der Lupe, heute: Erfolgsgemeinschaft', 'Umfrage: Wie vermarkten Sie eigentlich Ihre Seminare?', 'May I pick your brains, please...', 'Ich finde, diese Linguistin macht das ganz clever...', and 'Umfrage: Der BDVT auf der STB in Mainz vielleicht in 2008?'. To the right of the forum, there are snippets of blog posts, one mentioning 'er zeigt in seinem Blog fast die komplette...' and another about 'Blog zu „Ihre persönlichen Wirkung“ kann...'

Ziele der Mitarbeit in Foren

- 1) Information (?)
 - 2) Kommunikation (?)
 - 3) Netzwerke knüpfen (?)
 - 4) Selbstdarstellung (?)
 - 5) Erhöhung der Klick-Rate ✓
- ➔ Bei Google nach vorn kommen
➔ Masse machen (!!)

Aber:
Was kostet das, was bringt das operativ und strategisch?

Die entscheidende Frage:

Was kostet 1 neuer Kunde?

Und wie reduziere ich
Akquisitionskosten?

Internet ist easy – das verführt!

Medienkosten-Vergleich im Marketing [↑ höher, ↓ Niedriger Aufwand]

Möglichkeiten	Print (Brief, Flyer, Prospekt)	Internet
Erstellung	seit PC-Verbreitung einfach ↘	Seit web2-Standard einf...
Kreativkosten	hoch, aber zeitlich beschränkt →	Hoch, ständige...
Vervielfältigung	Druckerkosten ↗	--
Verbreitung (1)	Konfektionier- und Portokosten ↗	
Verbreitung (2)	Schaltkosten (Anzeigen) ↗	Schaltk. (Adwords, Banner etc.) ↑
Streuverluste	kontrollierbar (Anzeigen) →	nicht kontrollierbar* ↗
Suche	schwierig ↗	leicht: Suchmaschine ↘
Kommunikation	langsam und zeitversetzt ↑	leicht und sofort ↓
Kosten	kontrollierbar →	sehr hoch, (24 Stunden) ↑

* gilt nicht für E-Mailings

These: Professionelles Marketing über Internet ist aufwändiger als gedacht

Internet-Aktivitäten

Aufwand

Gefunden werden

sehr hoch

Direkt-Aufträge/Verkauf

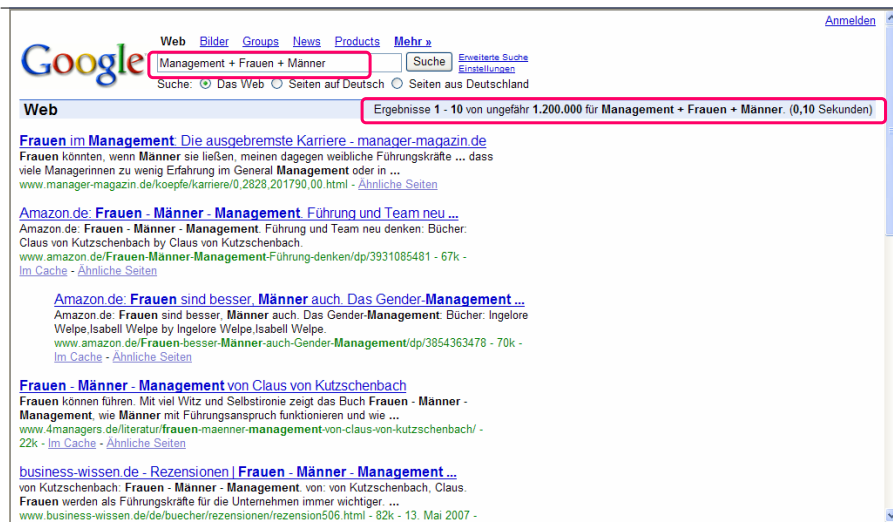
sehr hoch (e-shop)

Vertrauen bilden/P

Kundenbindung/E-



Beispiel für „gefunden werden“:



Beispiel für „gefunden werden“:

The screenshot shows a Google search interface with the search term "Intensivkurs Führung" entered in the search box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box. The results include several links to websites related to leadership training and consulting, such as "Managementkurs", "Führung & Motivation Kurs", and "Consultingregion.net". The search bar area is highlighted with a red box, and the search results are also highlighted with a red box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box.

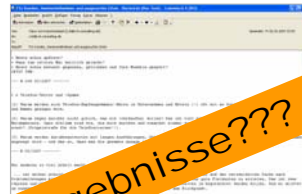
Beispiel für „gefunden werden“:

The screenshot shows a Google search interface with the search term "Magisches Fünfeck" entered in the search box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box. The results include several links to websites related to business theory and consulting, such as "Wirtschaftstheorien", "cvk-consulting_Magisches Fünfeck", "Die Geldrechtsreform", "BDVT Westfalen - RC Westfalen - www.kommunikationsprofis.de", and "bermuda.funk :: Thema anzeigen - DMF - Das Magische Fünfeck: Drum ...". The search bar area is highlighted with a red box, and the search results are also highlighted with a red box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box. The search results are displayed on the left side of the page, and the search bar area is highlighted with a red box.

Beispiel: Pullmarketing cvk-consulting



Homepage / Landing Page



Newsletter, monatlich

	Aktualisierung nach Bedarf/ 1-2x/Monat JAHR	monatlich	JAHR
Eigener Aufwand	5 Std	7 Std	84 Std
Kosten techn. Beratung	1 500 €		200 €
Kosten ext. Beratung	2 640 €		300 €
Plattformkosten	1 500 €		
	5 640 €		500 €
bei 50 €/Stunde interner Leistung	8 640		4 700 €

„Gefunden werden“ ist gut
... aber noch kein Akquisitionserfolg!

Google-Ranking
bringt noch keine Klicks

Klicks bringen noch keinen Umsatz

Welche Strategie verfolgen Sie??

Ein „verführerisches“ Strategiesystem

VISION

definiert die zukünftige Identität und den Rahmen für Werte

MISSION

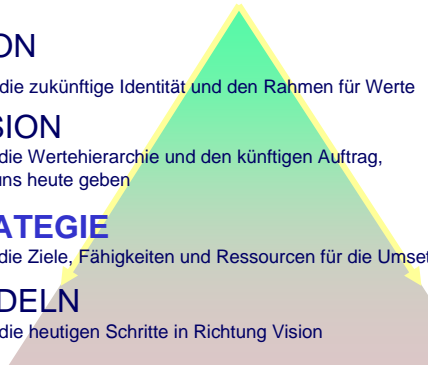
definiert die Werthierarchie und den künftigen Auftrag, den wir uns heute geben

STRATEGIE

definiert die Ziele, Fähigkeiten und Ressourcen für die Umsetzung

HANDELN

definiert die heutigen Schritte in Richtung Vision



Ein „sicheres“ Strategiesystem

Definition der Zielgruppe

Nutzen aus Sicht der Zielgruppe

Identifikation der eigenen
Fähigkeiten im Wettbewerb

Maßnahmenplanung

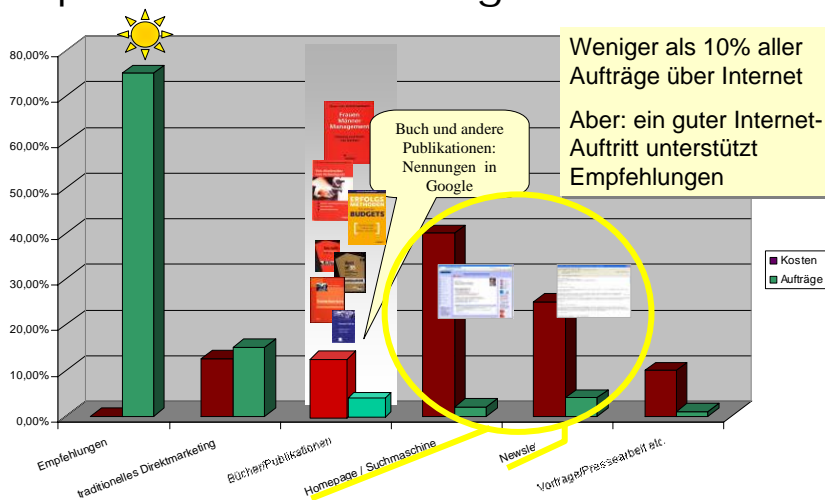
Budgetplanung
[Strategisches / operatives Invest]

Anpassung der Maßnahmen

Umsetzungsplan

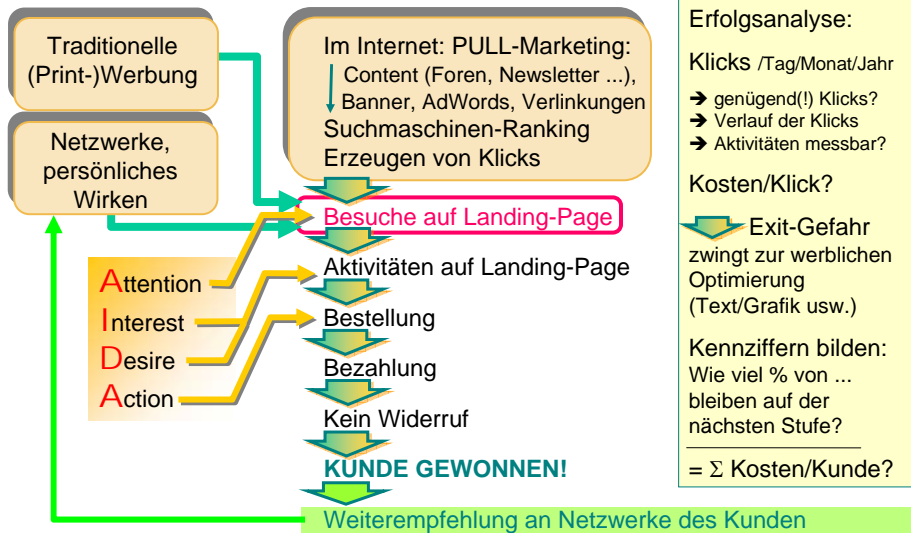


Beispiel: Woher Aufträge kommen*



*cvk-consulting im Mittel der letzten drei Jahre

Operatives Internet-Marketing: AIDA!!



These:

Die Regeln der traditionellen Marketing-Kommunikation gelten auch im Internet

Jede Direktwerbung folgt den Standards klassischer Bewerbungsschreiben

Aber im Internet können wir Wirkungen ideal optimieren!

BDVT-Camp, 18.05.2007: Strategisches Marketing der Zukunft

Google Analytics - Windows Internet Explorer

https://www.google.com/analytics/home/report?nid=2671817&et=6&cid=1492842

Google Analytics

Die Inhalte nach Titeln entsprechen dem klassischen Bewerbungsschreiben

Falle: Top 5-Thema völlig übersehen

Inhalt nach Titeln

Seitentitel	Eindeutige Ans.	Seitenansicht	Durchschnittl.	Ausstieg %
1. cvk-consulting	44	149	00:01:26	8,72%
2. cvk-consulting: Startseite	33	45	00:00:24	33,33%
3. cvk-consulting: Referenzen	10	14	00:00:29	21,43%
4. cvk-consulting: Lebenslauf	10	11	00:01:20	36,36%
5. cvk-consulting: Magisches Fü	9	16	00:00:20	43,75%
6. cvk-consulting: Consulting	8	11	00:00:14	0,00%
7. cvk-consulting: Presse	6	6	00:01:02	33,33%
8. cvk-consulting: Methoden	6	12	00:00:51	8,33%

cvk-consulting

© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelminenstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND. ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20; E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

Seite 27

BDVT-Camp, 18.05.2007: Strategisches Marketing der Zukunft

cvk-consulting: Startseite - Windows Internet Explorer

http://www.cvk-consulting.de/agenda.php?254

cvk-consulting: Startseite

Die Falle: das ist sofort zu optimieren!

Besser managen! Wenn Sie ...

- gut und effektiv führen wollen,
- Bereiche neu strukturieren müssen,
- mehr Erfolg im Markt brauchen,
- einen guten Berater, Moderator oder Referenten suchen dann sind Sie bei Claus von Kutzschenbach richtig.

• Strategie - Führung - Vertrieb - Unternehmenskommunikation
 • Unternehmens-Coaching aus einer Hand - schnell, direkt, konkret
 • Rufen Sie ihn an: +49 (0) 6 11 - 52 37 20
 • oder schreiben Sie ein Mail: cvk@cvk-consulting.de und schildern Sie Ihre Situation, weiter...

INFOTHEK

Vorschau Vortrag "Strategisches Marketing der Zukunft" mit Claus von Kutzschenbach und vielen andere mehr, 17.-18. Mai 2007, Bad Honnef, BDVT-Camp 2007. Info: <http://www.bdvt.de/kongresse.php?ID=7&camp=2007>
 Januar 2007: Bestnoten für Gastvortrag "Magisches Fundus" bei der Jahressagung der Agendja Pol in Lubiana, Slowenien.
 Walter
 Öffentliches Seminar Angebot 2007

cvk-consulting

© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelminenstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND. ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20; E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

Seite 28

© CVT -Camp, 18.05.2007: Strategisches Marketing der Zukunft

**Die Falle:
das ist sofort zu
optimieren!**

**Weder
„Desire“
noch
„Action“**

Magisches Fünfeck

Das "Magische Fünfeck" habe ich als Schnelltest für die Unternehmen entwickelt...

Diese Methode bietet in Vertriebs- und Verkaufsworkshops die Möglichkeit, die eigene Position in der Anpassung inwischen auch im Selbstmanagement ein und in anderen Fällen zu definieren. Ein dimensionales Entscheidungsdiagramm geht.

Idee: In fünf unterschiedlichen Ausprägungen (Fünfeck) wird die eigene Position im Vergleich zu vorher definierten Wettbewerbern markiert.

Dilemma: Die einzelnen Ausprägungen konkurrieren miteinander (deshalb "magisches" Fünfeck). Beispielsweise kann ein Unternehmen in einer Wettbewerbssituation nicht zugleich die günstigsten Preise und den besten Service (= hohe Kosten) bieten.

Lösungsweg: Konzentration aller Anstrengungen auf die Dimension, die aus Kundensicht gegenüber den markierten Wettbewerbspositionen die größten Erfolgsaussichten bietet.

In firmeninternen Workshops und Seminaren wird das "Magische Fünfeck" jeweils in Arbeitsgruppen von drei bis vier Vertriebsmitarbeitern erarbeitet - allein die Diskussionen bei der Erarbeitung bringen den Teilnehmern wichtige Erkenntnisse. Am Ende werden dann die Ergebnisse aller Arbeitsgruppen in einem Bild präsentiert: Die Aha-Effekte sind groß und die Aufgabenstellung für den weiteren Verlauf des Workshops ist eindrucksvoll vorgegeben...

cvk-consulting

© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelminenstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND. ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20; E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

Seite 29

© CVT -Camp, 18.05.2007: Strategisches Marketing der Zukunft

Empfehlung zum Schluss:

So lange Strategiekonzepte
hohe Unsicherheiten aufweisen,
sollten wir Investitionen dafür
besonders kritisch kontrollieren
und operative Aufgaben
nach klassischen Erkenntnissen
optimieren

cvk-consulting

© Claus von Kutzschenbach – MANAGEMENTBERATUNG UND -TRAINING; Wilhelminenstraße 1; 65193 Wiesbaden; DEUTSCHLAND. ☎ +49 (0) 611 / 52 37 20; E-Mail: cvk@cvk-consulting.de; Internet: www.cvk-consulting.de – Nur für internen Gebrauch, bitte nicht kopieren!

Seite 30

Viel Erfolg!



Tipps operatives Internet-Marketing

Was wollen Sie mit Ihren Internet-Aktivitäten erreichen?

- professionelle Firmendokumentation/Visitenkarte anbieten
 - ausführliche, persönliche Selbstdarstellung pflegen
 - potenzielle Kunden suchen / aktiv auf sich aufmerksam machen
 - einfach nur Netzwerken
 - Austausch mit Gleichgesinnten/Freunden betreiben
 - Adressen von Interessenten generieren
 - Produkte verkaufen
- = schönes Hobby, kein Thema für zielorientiertes Marketing
 = professionelle Nutzung – mehr dazu auf den nächsten Seiten

✓ professionelle Firmendokumentation/Visitenkarte

Bestandteile Homepage / Checklist:

- Firma: Name
- Produkte (Art, Qualität, Zielgruppe, Nutzen, Anwendung/Einsatz, Preis)
- Verantwortliche Manager / Trainer / Ansprechpartner
- Referenzen (Kunden / Veröffentlichungen / Presse)
- Historie (Daten der Firmengeschichte, Vita Inhaber)
- Kontakt

Optische und strukturelle Elemente: Prüfen Sie kritisch ...

... welchen spontanen Eindruck und welche Informationen die Betrachter in welcher Dosierung erhalten sollen:

- a) reine Information (Text, Grafik, Foto)
- b) emotionale Einstimmung (Farbe, Bild, Spruch, Video, Animation, Musik)
- c) Weiterführende Informationen (Symbole, Links, Aufsätze, Buchhinweise ...)

✓ potenzielle Kunden suchen aktiv auf sich aufmerksam machen

Möglichkeiten / Checklist:

- Web-Adresse in Printmedien (Beiträge/Anzeigen), Werbearbeiten, Vorträgen ...
- Eintrag/Mitgliedschaft in Plattformen
- Bezahlte Werbung im Internet (z.B. Google Adwords)
- Verlinkungen, Mitgliedschaft in professionelle (Kunden-)Netzwerken
- Suchmaschinenmarketing – aktiv und passiv [dazu Exkurs nächste Seite]

Tipps

... welchen spontanen Eindruck haben Sie von anderen Seiten, wenn Sie surfen und wie nutzen Sie diesen Eindruck für die Gestaltung Ihrer eigenen Seite ...!

✓ Exkurs:
Suchmaschinenmarketing aktiv und passiv

Möglichkeiten / Checklist:

- Zielführende Auswahl von Begriffen auf der Homepage
- Angebot von Content
- Mitglied/Teilnahme an Plattformen
- Aktives Netzwerken – wiederum mit Begriffen
- externe Auftritte: Vortrag, Pressearbeit, Beiträge/Bücher (und Rezensionen!)

✓ Adressen von Interessenten generieren

Medium:

- Kauf von E-Mail-Adressen
- Kostenlose Beiträge, Produkte, Know-how anbieten gegen E-Mail-Adresse
- Verlinkungen

- Prüfen Sie kritisch, auf welchen Plattformen welche Aktivitäten wirklich erfolgversprechend sind!

✓ Produkte verkaufen

Regeln & Tipps:

- Klare Struktur nach dem AIDA-Konzept! – keinerlei Ablenkung erlauben!!
- Produktbeschreibung
 - kurz & lang (lang: Story-Telling, besonders bei schwer erklärbaren Produkten)
 - ausführliche Bild-, Foto-, Video-Dokumentation,
 - Referenzen, Zertifikate, Produkthistorie
- Add on / Service / Membership: Gratis Beiträge, Produkte, Know-how, Hotline
- Einfache und transparente Bestell-, Zahlungs- und Widerrufsmöglichkeiten
- Cognitive Dissonanz berücksichtigen: Referenzen, Zertifikate,
- Sofortige Reaktion sicherstellen
 - sofortige Mail-Bestätigung,
 - Auslieferung in 48 Stunden,
 - richtiges Startpaket mit
 - Anschreiben (Glückwunsch, Cognitive Dissonanz!)
 - Rechnung
 - Widerrufsmöglichkeit
 - emotionale Überraschung, nützlich, nettes Give away