

# CHECKLISTE

Kunden gewinnen, Kunden halten

## **1. Meine Leistung, mein Produkt:**

- a) Wie sieht mein Leistungsspektrum/Sortiment aus?
- b) Welche Bedürfnisse erfüllt es? Welche Probleme löst es?

## **2. Meine Zielgruppe, meine Kunden:**

- a) Wer sind meine Kunden, könnten meine Kunden sein?  
Bitte unterschiedliche Zielgruppen unterteilen und genau betrachten nach: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Einstellungen, Interessen, ...
- b) Welche Probleme hat diese Zielgruppe und was biete ich als Problemlösung?
- c) Was hat mein Kunde von der Problemlösung?
- d) Wie hat er sein Problem bisher gelöst?

## **3. Meine Wettbewerber:**

- a) Wer ist mein Wettbewerber?
- b) Wo ist er tätig? Geografisches Umfeld
- c) Spricht er genau die gleiche Zielgruppe an wie ich?
- d) Ist sein Leistungsspektrum identisch mit meinem?
- e) Welchen Ruf (welches Image) hat er?
- f) Was macht er besser als ich?
- g) Was macht er schlechter als ich?

## **4. Meine Positionierung:**

- a) Was kann ich besser, anders, neu anbieten?
- b) Besonderer Service für gewisse Zielgruppen?
- c) Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe?
- d) Andere Art der Ansprache?

## **5. Mit welchen Instrumenten/Maßnahmen/Medien erreiche ich meine Zielgruppe?**

- a) Klassische Werbung:
  - Anzeigen (Tageszeitung, Anzeigenzeitung, -magazin, Wirtschaftsmagazin, Fachmagazin)
  - Kino (City)
  - TV
  - Radio (Lokal)
  - Plakate
  - Handzettel
  - Messen
  - Einträge in Branchenbüchern, Verzeichnissen etc.

- b) Direktmarketing:

Werbebriefe, Mailings, Couponanzeigen, Telefonakquise

- c) Öffentlichkeitsarbeit:  
Pressemeldungen zur Eröffnung, neuen Produkten, Auszeichnungen, Jubiläen, ...  
Tag der offenen Tür, Einladungen zu Betriebsbesichtigungen, Infoveranstaltungen wie Vorträge etc.
- d) Neue Medien/Internet:  
Eigene Internetpräsenz und/oder Internetshop,  
Einträge in Verzeichnissen und Suchmaschinen, in Fachportalen, Business-Plattformen wie xing ...
- e) Empfehlungsmarketing  
(aktive Bitte um Weiterempfehlung, Freundschaftsrabatte, Gutscheine, Nennung von Adressen ...)

**Auf den Punkt gebracht:**

Was soll dem Kunden vorrangig mitgeteilt werden? Was soll bei ihm „hängen“ bleiben?

Formulieren Sie eine Kernaussage und stellen Sie diese in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Ihre Referentin

Daniela Wohlfromm  
(Agentur textwerk)