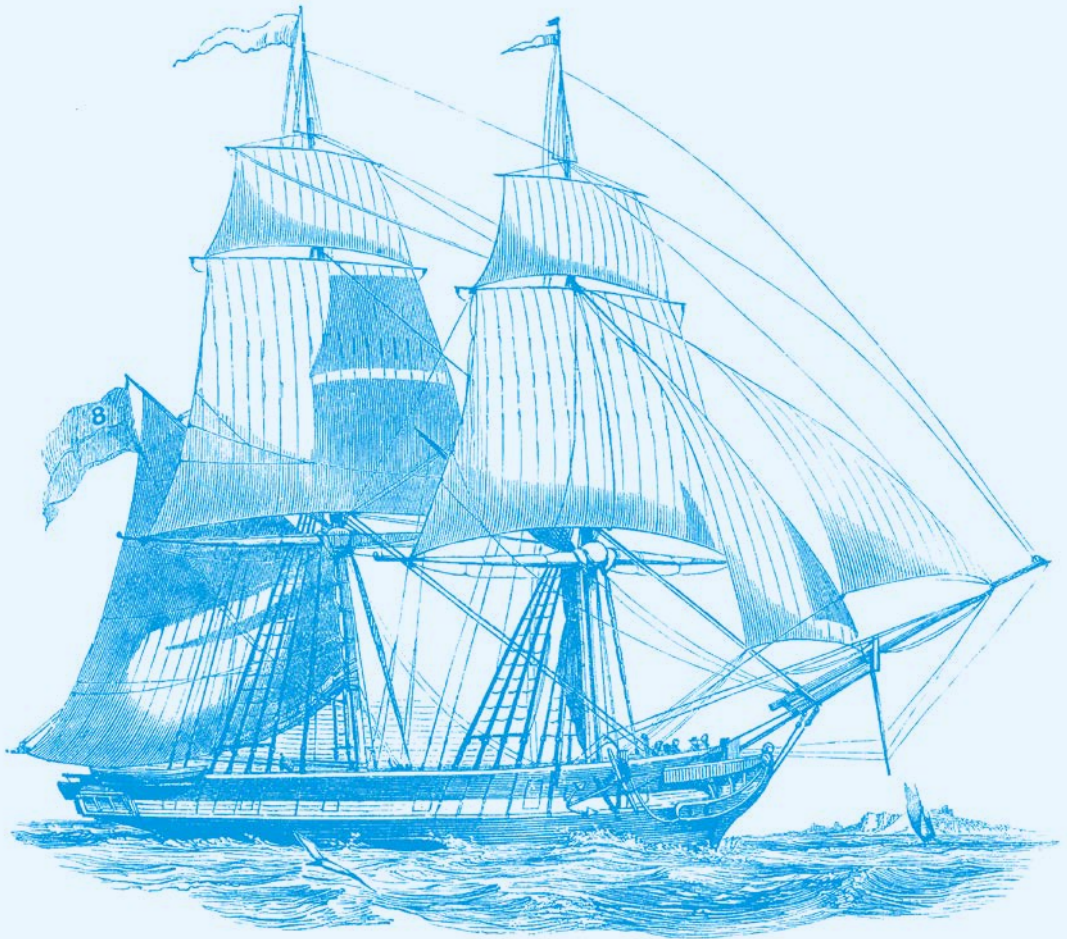


DER
**Marketing-
Reiseführer**

VON
Torsten Huith



© 2018 xpanD edition, Augsburg
xpanD Deutschland GmbH, Günzstr. 9, D-86356 Neusäß

1. Auflage 2018

Lektorat: Judith Engst, Reichenbach
Gestaltung: Stefan Lüdemann, acht ideen, Dortmund
Druck und Herstellung: Online-Druck GmbH & Co. KG, Krumbach

Alle Rechte vorbehalten.

Printed in Germany
ISBN 978-3-947088-04-1



DER

Marketing- Reiseführer

VON

Torsten Huith

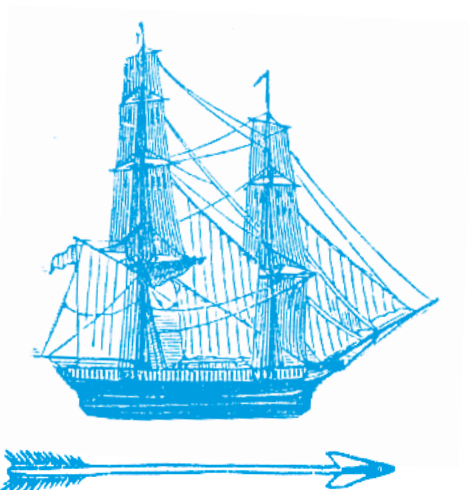
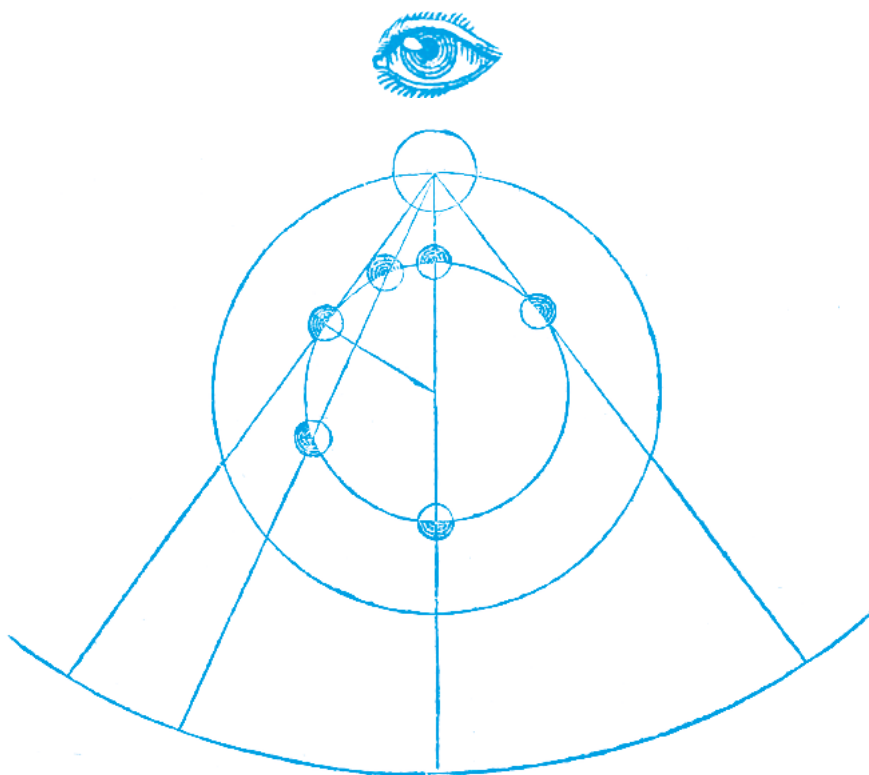
VORWORT

Mit Marketing hat jeder zu tun, und jeder Unternehmer weiß, dass es ohne Marketing nicht geht. Die Literatur zum Thema „Marketing“ erschlägt schon fast, und es gibt unfassbar viele Bücher, die einzelne Aspekte des Marketings näher beleuchten. Es gab bislang kaum einen praxisorientierten Leitfaden, den Interessierte lesen konnten, um danach zu wissen, wie ihre Marketingstrategie aussehen soll – aber nun halten Sie einen solchen in den Händen.

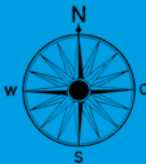
Denn das Buch füllt genau diese Lücke: eine Übersicht zu geben, aus der Vogelperspektive einen Blick auf das Marketing zu werfen. Es zeigt, was wirklich sinnvoll ist, und hilft dabei, **Prioritäten** zu setzen. Damit handelt es sich letztendlich um eine Anleitung zur Entwicklung der eigenen **ganzheitlichen Marketingstrategie** mit schlagkräftigem Umsetzungsplan. Gleichzeitig liefert dieses Buch durch seine Machart grandiose Erinnerungstützen und sorgt mit Praxisbeispielen für ein leichtes Verstehen und Umsetzen. Welche Personen wohnen nochmal in meinem Bestandshausen? Wie hatte das Strandrestaurant Pedro sein Angebot noch gleich zusammengefasst? Was waren nochmal die drei M?

In der Erinnerung können Sie immer wieder an den betreffenden Ort zurückreisen und damit wichtige Inhalte triggern. Das Ganze funktioniert ein bisschen wie das Durchblättern eines Fotoalbums.

Kurz zusammengefasst in acht Worten: Strategisches Marketing im Überblick, umsetzbar und schön verpackt.



INHALT

8	EINLEITUNG	
10	REISEROUTE	

	KAPITEL 1	
--	------------------	---

12	Identitätskontinent	
----	----------------------------	--

	KAPITEL 2	
--	------------------	---

32	Kundenkontinent	
----	------------------------	--

	KAPITEL 3	
--	------------------	---

50	Trendkontinent	
----	-----------------------	--

	KAPITEL 4	
--	------------------	---

62	Kontinent der Produkte und Dienstleistungen	
----	--	--

KAPITEL 5



**77 Kontinent der
Marketingziele**

KAPITEL 6



86 Designkontinent

KAPITEL 7



102 Medienkontinent

KAPITEL 8



**122 Aktions- und
Nachhaltigkeits-
kontinent**

136 DANKSAGUNG



EINLEITUNG

Sie stehen am Anfang einer aufregenden Reise, und ich darf mich als Ihr Reisebegleiter vorstellen. Mein Name ist Torsten Huith. Ich werde Sie während der gesamten Reise hin zu Ihrer persönlichen Marketingstrategie begleiten. Lassen Sie uns inspirierend und reflektierend auf die Reise gehen und mit schlagkräftigem Umsetzungsplan im Gepäck zurückreisen.

Es erwartet Sie eine Rundreise der ganz besonderen Art. Es ist eine **Abenteuerreise**, und sie wird daher auch ein wenig von Ihnen abverlangt. Aber wir gehen sie gemeinsam an, und Sie bekommen Insidertipps, mit denen Sie alles wunderbar meistern werden. Gemeinsam werden wir **acht Kontinente** erkunden. Riesige Städte liegen auf unserer Route, wie die Wertstadt oder die Chancenmetropole, eindrucksvolle Gebäude wie die Geschichtsburg oder das Schloss Ansehensblick. Wir tauchen hinab in die Tiefen der Angebotsbucht, erklimmen das Strategiegewirbe und vieles mehr.

Wir haben eine Menge vor. Das Wetter ist sonnig, aber nicht zu heiß. Perfekt – lassen Sie uns losziehen!



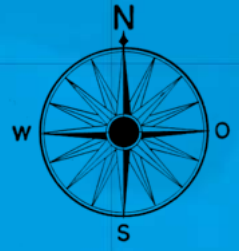
Wie dieses Buch zu benutzen ist

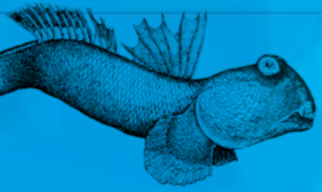
In jedem Kapitel begegnen Ihnen im Text Fragen, deren Antworten Sie sich notieren sollten. Platz gibt es dafür jeweils am Ende im Kapitel in der Rubrik „**Souvenirs**“. Dies hat einen einfachen Grund: Nach der Reise, wenn Sie noch einmal etwas Nachschlagen wollen brauchen Sie sich nur Ihre Souvenirs anzusehen und erhalten dort einen zusammenfassenden Überblick.



REISEROUTE







Identitätskontinent

**SEHENSWÜRDIGKEITEN
IM VISIONSGBIET:**

- Kreativitätsressort
- Zukunftslabor



Geschichtsburg

Visionsgebiet

Inspirationsstrom

Zweckhafen

Großartigkeitsfluss

Wertstadt

**SEHENSWÜRDIGKEITEN
IN DER WERTESTADT:**

- Café Valores
- Begeisterungs-Turm
- Cocktailbars
- Charaktersiedlung
- Phrasenviertel

1

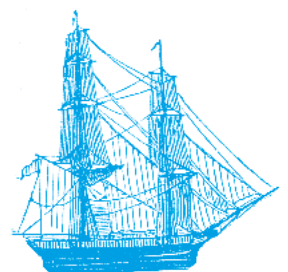
Identitäts- kontinent

Wertestadt, Begeisterungs-Turm, Visionsgebiet: reizvolle Orte, an denen Sie Ihre Markenidentität erkunden können. Der Identitätskontinent ist das Herz und der Ausgangspunkt unserer Marketingstrategieise. Der Begeisterungs-Turm ist der Antrieb.

Besonderheiten des Kontinents

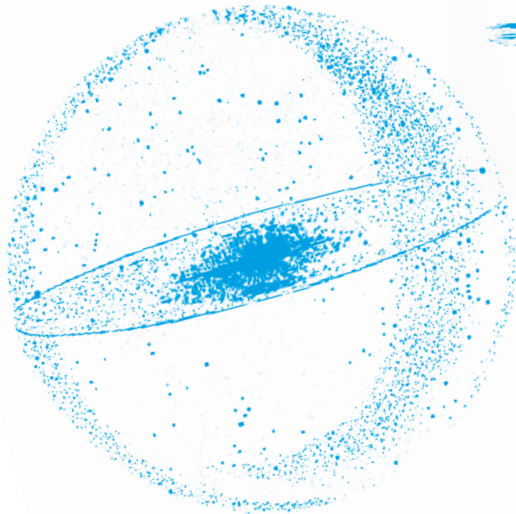
Seinen Namen verdankt der Identitätskontinent den identitätsbildenden Stätten, die alle Besucher vor Ort entdecken. Anhand der Landkarte von diesem Kontinent können Sie Ihr **Markenleitbild** entwickeln. Die strategische Arbeit vor Ort ist die Suche nach wichtigen Einzelteilen. Einmal zusammengesetzt gibt das Markenleitbild Orientierung in allem, was Sie im Bereich Marketing tun. Daher nennen die Einheimischen diesen Erdteil auch den Basiskontinent. Wenn Sie später konkrete Schritte in Richtung Umsetzung gehen, können Sie überprüfen, ob Sie sich noch auf dem richtigen Pfad des Markenleitbildes bewegen. Ein Markenleitbild zu haben, bedeutet zu wissen, wer man ist, wohin man geht und wovon man sich dabei leiten lassen will.

Die **Markenidentität** und das **Markenleitbild** haben einen enormen Einfluss auf die Kommunikation nach außen. Es bestimmt auch, welche Zielgruppen Sie in Zukunft anziehen werden. Eine **attraktive Marke** wirkt sich immer auf den Unternehmenserfolg aus. Wenn Kunden von einer Marke begeistert sind und zu Fans werden, ist eine gute Grundlage geschaffen, um die passenden Produkte und Dienstleistungen erfolgversprechend anzubieten.



Eine attraktive Marke: Basis für den Unternehmenserfolg

Ein Teilstück des Markenleitbildes kann bereits der **Name** des Unternehmens sein. Wie Eltern, die ihrem Kind einen Namen geben, so hat ein Unternehmen, ein Verein, oder eine Organisation einen Namen bekommen, und dieser Name steht für etwas. Manche suchen sehr lange nach dem perfekten Namen, aber wie bei einer Schwangerschaft gilt: Irgendwann ist das Baby da und es muss eine Entscheidung getroffen werden. Dabei gibt es nicht die eine richtige Entscheidung, sondern mehrere Möglichkeiten. Nicht alles ist vom Namen abhängig. Oder glauben Sie ihr Leben wäre komplett anders verlaufen, wenn Sie einen anderen Vornamen bekommen hätten?



Weitere Bestandteile des Leitbildes sind Eigenschaften, die Sie haben, Absichten, die Sie verfolgen, und die Werte, die Ihnen wichtig sind. Alle diese Teilstücke können im Visionsgebiet geborgen, in der Wertestadt entdeckt und mit dem Begeisterungsturm erklommen werden. Was ist Ihr **Markenkern**?

Wie Sie den Kontinent am besten bereisen: Beim Besuch des Kontinents werden Sie Orte und Eigenschaften entdecken, die Ihnen sehr vertraut vorkommen, Sie werden aber auch Neuland betreten. Durch Beschreibungen von Orten und durch Fragen hilft Ihnen dieser Marketing-Reiseführer, Dinge über die eigene Identität herauszufinden, derer Sie sich bisher noch nicht bewusst waren.

Markenidentität: Bekanntes und Neuland

Ziel der Reise ist es, diese komplexe Identität mit ein paar wichtigen Vokabeln zusammenzufassen. Es ist eine große Kunst, eine komplexe Marke in wenigen Worten zu erklären. Wofür stehen beispielsweise VW, Jack Wolfskin, Tchibo, Thyssen Krupp oder Nivea? Wahrscheinlich kommen Ihnen jetzt folgende Assoziationen:

- **VW:** Familienauto, „Das Auto“, der Volkswagen, Golf, Käfer. Vielleicht auch Skandale, aber trotz dieser Skandale verknüpfen Sie VW auch noch mit den ersten Begriffen.
- **Jack Wolfskin:** Abenteuer, Natur, „Draußen Zuhause“, Wolf, Freiheit, Wind und Wetter
- **Tchibo:** Guter Duft, Genuss, Qualitäts-Kaffee und jede Menge Extras und Angebote abseits der Kaffeeprodukte
- **Thyssen Krupp:** Alte Assoziationen – Stahl, Industrie, Hoesch, Bergbau, Ruhrgebiet. Neue Begriffe – global, international, Marke im Wandel. Was früher war, funktioniert nicht mehr, jetzt ist es ein Konzern, der sich neue Märkte erschließt.
- **Nivea:** Klarheit, Reinheit, Tradition, weich, Pflegeprodukte, blaue Verpackung

Was soll von Ihrer Marke oder von Ihrem Unternehmen im Gedächtnis hängen bleiben? Gemischtwarenladen oder Spezialanbieter? Regional oder international? Traditionsbewusst oder Start-up? Finden Sie es heraus und besuchen Sie die sehenswerten Orte auf diesem Kontinent.



Geschichtsburg

Eine Burg ist ein Symbol für ein Zuhause, eine Festung, einen Hort der Stabilität mit einer eigenen Geschichte. Es ist ein imposantes Gebäude. Die Geschichtsburg besticht durch ihre stilvollen roten Teppiche, auf denen jedes Unternehmen seinen roten Faden finden kann – ein roter Faden, der aus der Geschichte heraus in die Zukunft führt. Ein Unternehmen hat, wie ein jeder Mensch auch, einen Charakter, eine Persönlichkeit und damit auch Eigenschaften und Stärken, die von der eigenen Geschichte herrühren. Das macht das Unternehmen aus, genauso wie es auch einen Menschen ausmacht. Diese Merkmale sind bei einem Unternehmen nicht so schnell sichtbar. Die Aufgabe des Marketings besteht darin, sie sichtbar zu machen. Dann wird aus der Geschichtsburg ein Museum: ein Ort, der wichtige Merkmals-Relikte Ihrer Organisation vereint und zu dem Sie andere Menschen mitnehmen können, damit diese Ihr Unternehmen besser verstehen.

Jedes Unternehmen hat eine Geschichte. Selbst Start-ups haben eine Vorgeschichte, etablierte Unternehmen natürlich eine noch längere. Dieser rote Faden darf ins Marketing eingewebt werden. Die Grundfrage ist hier: Was sind die größten Meilensteine, die Sie in Ihrer Unternehmensgeschichte geschafft haben? Familienunternehmen seit 1880 in sechster Generation? Oder in zehn Jahren von fünf auf 50 Mitarbeiter gewachsen? Was haben Sie für eine Burg? Wie sieht sie aus? Welche Meilensteine haben Sie bereits erreicht?

Wappen: Wie würde ihr **Unternehmenswappen** aussehen, das über der Tür Ihrer Burg hängt? Skizzieren Sie es einmal in der Zeichnung rechts.