



Dokumentation zur

Dialog-Werkstatt II/2010 am 8. Juni 2010 Wachstum sichern mit System: Neukundenpotentiale erkennen und ausschöpfen



Veranstalter

WRG Wirtschaftsförderung Region Göttingen

Bahnhofsallee 1 b
37081 Göttingen
Tel. (0551) 9995498 – 0
info@wrg-goettingen.de
www.wrg-goettingen.de

Moderatoren

Stefanie Kleine

Tel. (0551) 999 54 98 – 2
stefanie.kleine@wrg-goettingen.de

Detlev Barth

Tel. (0551) 99954 98 - 1
detlev.barth@wrg-goettingen.de

Referenten

Dr. Klaus Heinemann



Dr. Heinemann Consult
Rudolf-Wissel-Straße 28
37079 Göttingen
Tel. (0551) 2813630
info@dhconsult.de
www.dhconsult.de

Katrin Schlick

LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice GbR
Gartestr. 50a
37130 Gleichen-Rittmarshausen
Tel. 05508 / 999 246
service@lotta-karotta.de
www.lotta-karotta.de

Bernd Nolte

BENObikes GmbH & Co.KG
Obertorstrasse 89
37434 Gieboldehausen
Tel. 05528 / 999 113
kontakt@benobikes.de
www.benobikes.de

 <p>WIRTSCHAFT IN NIEDERSACHSEN DIE DIENSTLEISTUNGS- OFFENSIVE</p>	<p>Dokumentation zur</p> <p>Dialog-Werkstatt II/2010 am 8. Juni 2010 Wachstum sichern mit System: Neukundenpotentiale erkennen und ausschöpfen</p>	 <p>Wirtschaftsförderung Region Göttingen</p>
---	--	--

Agenda

Moderation: Stefanie Kleine / Detlev Barth, WRG

Eintreffen der Gäste	15.00 Uhr	Alle
Begrüßung	15:15 Uhr	Detlev Barth <i>WRG</i>
Impulsreferat Wachsen mit Augenmaß	15:25 Uhr	Dr. Klaus Heinemann, <i>DH Consult</i>
Speedtalk	15:45	Dr. Klaus Heinemann
Kaffeepause	16.05 Uhr	
Erfahrungsberichte aus der Praxis (Interview mit Unternehmern)	16.30 Uhr	Katrin Schlick <i>LOTTA KAROTTA Bio-Lieferservice GbR</i> Bernd Nolte <i>BENObikes GmbH & Co.KG</i>
Fachreferat: Stolpersteine und Hürden bei der Umsetzung	16.50 Uhr	Dr. Klaus Heinemann, <i>DH Consult</i>
Gelegenheit für einen Imbiss/ Dialog an Themeninseln	17.10 Uhr	Alle
Kurzpause	18.10 Uhr	
Zusammenfassung	18.15 Uhr	Referenten-Team
Diskussion	18.30 Uhr	Plenum
Mein Handlungsbedarf, Ausfüllen der Formulare, Feedback	19.30 Uhr	Plenum
Fazit, Verabschiedung	19.45 Uhr	Detlev Barth, <i>WRG</i>

Wachstum sichern mit System

Neukundenpotenziale erkennen und ausschöpfen

Dr. Klaus Heinemann

„Hilfe, wir brauchen neue Kunden...“

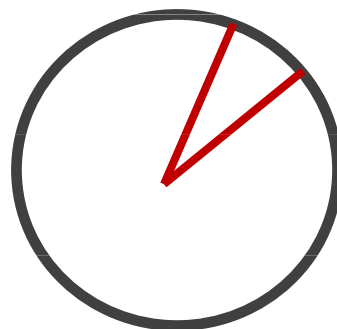
**Neue Kunden – neue Märkte
als Teil der Unternehmensstrategie**

**Was weiß ich von meinen Kunden?
In den Köpfen der Kunden spazieren gehen.**



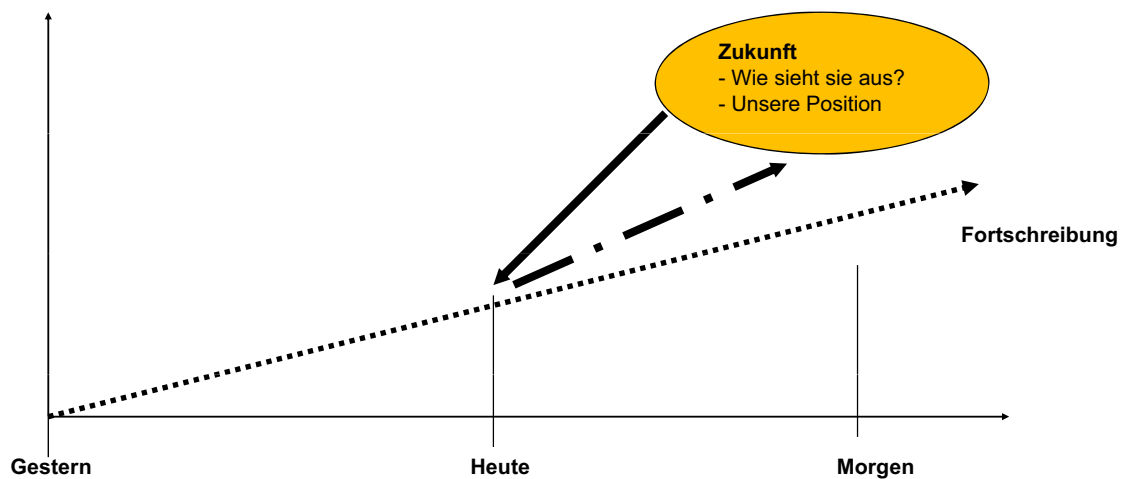
**Wir leben im Verdrängungswettbewerb.
Wo liegen meine Markt- und Kunden-Potenziale?**

**Systematisch
Wachstumspotentiale
identifizieren**



Zwei Kennzeichen heutiger Strategieprozesse

„Retropolieren“ statt „Extrapolieren“



„Outside – in“ Sicht nicht „Inside – out“

**Der Markt - d. h. heutige und zukünftige Kunden –
stehen im Mittelpunkt aller Handlungen.**

**Neukunden-Strategie ist Bestandteil der
Unternehmensstrategie**

Ist mein heutiges Potential bereits ausgeschöpft?

Praktische Methode zur Fällung strategischer Entscheidungen.

Die Ansoff Matrix.

Chancen und Risiken einzelner Marktstrategien

		Produkte/Dienstleistungen	
		bestehende	neue
Märkte	bestehende	1	2
	neue	3	4

Marktdurchdringung

Wachsen mit **bestehenden** Angeboten in **angestammten** Kundengruppen

1

Marktanteil im bestehenden Markt erhöhen

- Absatz steigern bei bestehenden Kunden
 - Alle Kraft in den Vertrieb legen
 - Neue Bedürfnisse meiner Kunden analysieren
 - Bedienung mit vorhanden Produkten
- Neue Kunden
 - Aktivierung von Nicht-Verwendern gleichen Typs
 - Abwerbung bei Mitbewerber

➔ Für alle, die begrenzte Ressourcen mit geringem Risiko kombinieren

Produktentwicklung

Wachsen mit **neuen** Angeboten bei **bestehenden** Kunden

2

Beispiele

- Zusatzumsätze durch Zusatznutzen beim Kunden
 - Analyse Ist-Kundenwünsche
 - Hinweise auf fehlende Angebote
 - Entwicklung bedarfsgerechter Produkte
 - Dienstleistungsangebot erweitern
 - Kinderbetreuung
 - Einkaufsservice
 - Shuttle-Service
- ➔ Für alle, die eine hohe Kundenfokussierung aufweisen
Risiko! unsichere Marktakzeptanz, negative Abstrahlung

Marktentwicklung

Wachsen mit **vorhanden** Angeboten in **neuen**
Zielgruppen und/oder neuen Märkten

3

Beispiele

- Neue Zielgruppen-Typen gewinnen
 - Welches bestehende Produkt gewinnt neue Kunden?
 - Entwicklung Soll-Profil neuer Kunden
 - 50 Plus
 - Neue Regionen
 - regionale / überregionale Potenziale
- ➔ Für alle, die produktfokussiert sind
Risiko! hoher Akquisitionsaufwand, Neukundenansprache

Diversifikation

Wachsen durch **neue** Angebote und **neue** Kunden

4

Beispiele

- Intern: Unternehmen wächst aus eigener Kraft und entwickelt das Produkt selbst
 - Einführung der iTunes Music Store durch Apple
- Kooperation: Neue Produkte werden mit einem Partner entwickelt
 - Daimler-Benz beteiligt sich an Tesla
- Übernahme: Ein anderes Unternehmen wird samt den gewünschten Produkten hinzugekauft

➔ Für alle, die mehrere Standbeine suchen oder in Wachstumsbranchen eintreten wollen

Risiko! hohe Investitionen in neue Kunden und neue Produkte

		Produkte/Dienstleistungen	
		bestehende	neue
Märkte	bestehende	<p>Marktdurchdringung (mehr Umsätze mit heutigen Gästen)</p> <ul style="list-style-type: none"> – deutliche Qualitätsverbesserung – Angebotsvernetzung, Synergien – besseres Marketing <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Produkt- /Dienstleistungsentwicklung (neue Angebote für heutige Gäste)</p> <ul style="list-style-type: none"> – z. B. verschiedene Qualitätsstufen (Basis, Zusatz, DeLuxe) – aktive Preispolitik <p style="text-align: center;">2</p>
	neue	<p>Markterweiterung (bestehende Angebote für neue Gäste)</p> <ul style="list-style-type: none"> – mehr Kaufkraftabschöpfung – deutliche Verbesserung im Grund- und Zusatzangebot – nicht unproblematisch <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Diversifikation (neue Angebote für neue Zielgruppen)</p> <ul style="list-style-type: none"> – attraktiv, aber schwierig in der Umsetzung – Konzentration auf Kernkompetenzen – gutes Grundangebot – Themen, Investitionen, Events <p style="text-align: center;">4</p>

Woran scheitert die Umsetzung?

- Überlastung durch Tagesgeschäft
- Zeitmangel
- Fehlende Kapazitäten
- Fehlende konkrete Zielvorstellung
- Fehlende Gesprächspartner
- Fehlende Einbettung in Unternehmenskonzept
- Fluchtweg: „Einfach machen – die Lust auf Aktionismus“

Empfehlung: Unternehmerische Stärken gezielt einsetzen

- Systematik und Intuition: eine unschlagbare Kombination
- Nahe beim Kunden
- Fundierte Marktkenntnis
- Oftmals selbst Teil der Zielgruppe
- Visionär und bodenständig
- Gesunder Menschenverstand

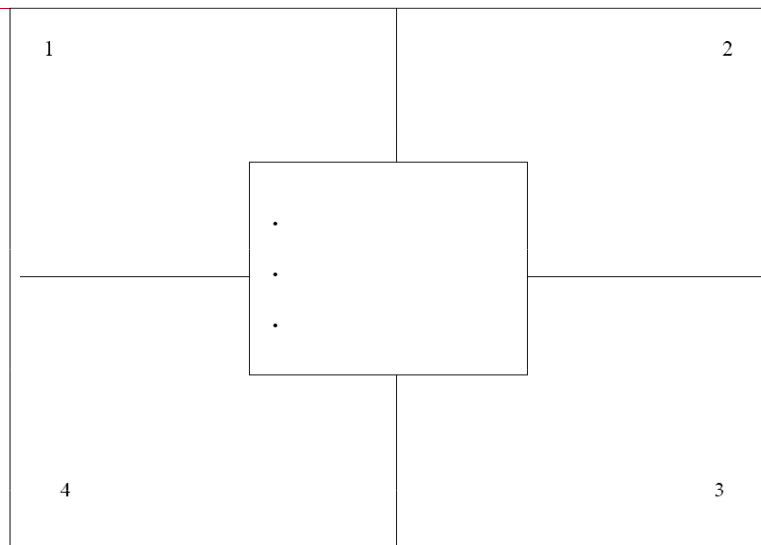
**„ Es ist nicht gesagt, dass es
besser wird, wenn es anders wird.
Wenn es aber besser werden soll,
muss es anders werden. “**

Georg Christoph Lichtenberg (1742-1799)



Präsentation mit freundlicher Unterstützung durch
Geyer & Bauer, Marketingberatung für Unternehmer

Speed Talk



Anleitung

1. Verteilen Sie Nummern von eins bis vier
2. Jedem Teilnehmer ist ein Feld zugeordnet
3. Jeder schreibt seine Ideen zum Thema in sein Feld (⌚3 Minuten)
4. Jeder liest der Gruppe seine Punkte vor (⌚3 Minuten)
5. Dabei trägt jeder die Punkte der anderen in sein Blatt ein
6. Die Gruppe diskutiert und einigt sich auf Gemeinsamkeiten (⌚5 Minuten)
7. Diese werden in der Mitte des Blattes notiert

Speed Talk zur Frage:

**„Wie identifiziere ich einen potentiellen
Neukunden?“**



Dokumentation zur

Dialog-Werkstatt II/2010 am 8. Juni 2010 Wachstum sichern mit System: Neukundenpotentiale erkennen und ausschöpfen



Ergebnisse des Speed Talk zur Frage:

Wie identifiziere ich einen potentiellen Neukunden?

- Zielgruppen- und Produktanalyse; Kunden- und Marktanalyse; Bedarfsanalyse
- Abgleich Zielgruppe und Produkt („Matching“); Marktbeobachtung (passt das Produkt zum Kunden)
- Medienbeobachtung; Sichtung von Presse und Medien; Anzeigen von potentiellen Kunden; schauen, wie andere sich darstellen
- Messe (als Aussteller oder Besucher); Fachveranstaltung besuchen
- Persönliche / eigene Einschätzung; persönliches Gespräch mit Kunden
- Empfehlungsmarketing; Bestandskunden ansprechen
- Pflege und Ausschöpfen von Netzwerken; Netzwerkmanagement
- Begierde beim Kunden wecken; Anreize / Interesse / Neugierde wecken
- Nicht fertiges Produkt, sondern Lösung für Kunden anbieten; nutzenorientiert argumentieren
- Kunden mit ähnlichen Interessen gewinnen (z.B. auf Fachtagungen)
- auf Interesse des Kunden reagieren
- Art der Kundenansprache wichtig; Chemie im Kontakt muss stimmen
- Kunde muss gesprächsbereit sein
- Kunde muss investitionsbereit sein

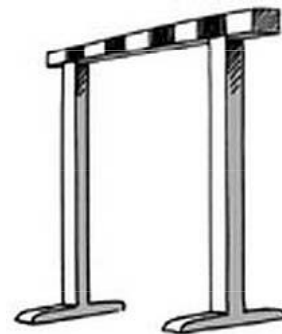
Stolpersteine und Hürden bei der Umsetzung

Dr. Klaus Heinemann

**Nur rund 40 Prozent der in Unternehmen geplanten und
durchgeführten Projekte werden erfolgreich realisiert.**

Für die Beteiligten ärgerlich und enttäuschend.

Die größten Hürden sind:



- Fehlende Zeit, Energie, Ressourcen und Vertrauen/Zutrauen
- Blindheit für Themen und Trends als Chancen/Risiken
- Wo nichts Neues probiert werden darf, werden Ideen zurückgehalten
- Fehlendes Ideen- und Wissensmanagement
- Rezepte und Erfolge von gestern/heute
- Machtkämpfe zwischen Abteilungen und Mauern nach außen



Eine Neukunden-Strategie braucht gute interne Vorbereitung.

Beachte:

- Überzeugung ist eine Sache des Gefühls
- Die Neukunden-Strategie beginnt mit ihrem internen Verkauf
- Initiatoren müssen mit ganzem Herzen dabei sein



Überzeugung - Selbstmarketing

- Machen Sie Ihre Leistung für andere sichtbar
- Erstellen Sie Ihr persönliches Stärkenprofil
- Definieren Sie Ihre Ziele
- Mut zur Lücke
- Beobachten Sie die Konkurrenz
- Isolieren Sie sich nicht
- Schaffen Sie Individualität



So könnte eine interne Strategie aussehen:

1. Das Unternehmen für den Plan und die Ziele begeistern
2. Menschen gewinnen
3. Kompetenzen entwickeln
4. Für kontinuierliche Beteiligung sorgen
5. Ressourcen bereitstellen
6. Erfolge kommunizieren und feiern

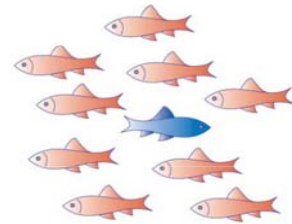
Krisen - Menschen - Innovationen

- Krisen sorgen für Verunsicherung
- Sie schüren Ängste
- Sie erzeugen Perspektivlosigkeit



➔ Krisen haben auch einen produktiven Kern:

- zwingen Gewohntes zu überdenken
- ausgetretene Pfade zu verlassen
- gedankliches Neuland zu betreten
- nach neuen Lösungen zu suchen



Innovation und Risiko - zwei Seiten einer Medaille.



Es gilt hier die alte Weisheit:

„Nicht alles, was gewagt wird, gelingt.
Aber alles, was gelang, wurde einmal
gewagt.“