

01-2023

Lesezeit: 5 Min.



# Marketing

**Was Du für den Aufstieg brauchst**

## **Vergiss Bullshit-Bingo**

Sales Funnel, Leads, Retargeting - neue Fachbegriffe sind dank Digitalisierung in den letzten Jahren nur so aus dem Boden gesprossen. Doch wem ist die Bedeutung klar? Selbst der Begriff Marketing stößt auf unterschiedliche Interpretierungen.

## **Zeit für Klartext**

Mach Dich frei von "Du musst das" und "Du brauchst jenes". Atme tief durch und lass uns auf das Wesentliche besinnen. Es ist an der Zeit, einen klaren Überblick für Dein Marketing zu bekommen und zu wissen, was Du wirklich für den Erfolg Deines Unternehmens brauchst.

# Vereinfache Dein Marketing



## Tipps

- Strategie: Mit 4 Fragen  
zum Ziel 03
- So kannst Du mitreden 05

## Stories

- Marketing ist, was Du  
daraus machst 06
- Kick-off-Event mit  
Marketing-Nutzen 08

## upHill

- Portrait: Birgit Hill 09

# Mit 4 Fragen zum Ziel



## **Schluss mit langen Prozessen für die Entwicklung einer Marketing-Strategie - 4 zentrale Fragen bringen Dich schnell zum Ziel.**

"Unsere Kunden haben keine Geduld für lange Workshops und Prozesse, um eine Marketing-Strategie zu erarbeiten", erzählt Stephanie Hill, Mitgründerin von upHill Value Marketing. Also hat sie sich kurzer Hand überlegt, wie sie eine Marketing-Strategie auf die wesentlichen Kernpunkte fokussieren kann und dem Kunden in kurzer und verständlicher Weise vermitteln kann. Statt Fachbegriffen, komplexen Prozessen und vielen Überlegungen stellt sie ihren Kunden nun 4 wesentliche Fragen, die die wichtigsten Themenbereiche für eine Marketing-Strategie clustern. "Anhand der Fragen ist die Marketing-Strategie leichter erklärbar, schneller zu ermitteln und unsere Kunden wissen, was sie brauchen und was nicht", erklärt Stephanie.

## 1. Schritt

# Wer bist Du/ Deine Firma?

In diesem Bereich geht es um Dich und folgende Themen:

- Ziele und Vision
- Herausforderungen
- Werte und Haltung

Fokus

## 3. Schritt

# Was teilst Du mit Kunden?

Jetzt geht es um Gemeinsamkeiten und um das, was Du Deinem Kunden bietest:

- Mehrwerte pro Kundensegment
- Gemeinsame Werte
- Deine Geschichte, die Du Ihnen zum Weitererzählen gibst

## 2. Schritt

# Wer sind Deine Kunden?

Kenne Deine Zielgruppen und beobachte sie genau:

- Kundensegmente
- Bedürfnisse, Probleme, Wünsche
- Wertvorstellungen

Positionierung

## 4. Schritt

# Welche Reise macht ihr?

Finde Deine Kunden und überlege, wo Du Ihnen wann welche Informationen gibst:

- Kanäle, Inhalte und Formate
- Beziehungsaufbau
- Phasen vom Kennenlernen bis zur Kundenbindung

Strategie

# So kannst Du mitreden

Eine Agentur wirft Dir Begriffe um die Ohren. Es klingt irgendwie gut, doch so ganz verstehst Du nicht, worum es geht? Damit Du beim Thema Marketing-Strategie bescheid weißt, erklären wir Dir die wichtigsten Begriffe.

## Wertanalyse

Für welche Werte steht Dein Unternehmen? Was leben Du und Dein Team täglich? Darum geht es bei einer Wertanalyse. Wer seine Werte kennt, kann seine Kommunikation gezielt danach ausrichten und zieht Kunden an, die diese Werte schätzen.

## Vision Statement

Mit einem Vision Statement formulierst Du Deine Vision. Wer seine Vision kommuniziert, motiviert und inspiriert auch andere für eine bessere Welt etwas beizutragen. So werden aus Kunden Fans, die Deine initiierte Bewegung unterstützen.

## Buyer Persona

Eine Buyer Persona ist eine fiktive Person, die eines Deiner Kundensegmente repräsentiert. Durch die Vorstellung einer konkreten Person kannst Du Dir besser ausmalen, welche Interessen, Fragen, Zweifel, Herausforderungen und Wünsche Deine Zielgruppe hat und auf welchen Kanälen Du sie findest.

## Value Proposition

Das sogenannte Value Proposition Design ist eine Methode, um die Wünsche und Bedürfnisse Deines Kunden mit

Deinen Dienstleistungen/Produkten gegenüber zu stellen. Dadurch findest Du heraus, welche Mehrwerte Dein Angebot für Deinen Kunden hat. Diese Argumente verwendest Du, um Deine Zielgruppe zu überzeugen.

## Customer Journey

Die Customer Journey, übersetzt Kundenreise, stellt die Phasen dar, die Du mit einer Person vom Kennenlernen bis zum Kauf eines Produkts und darüber hinaus durchlebst. In den verschiedenen Phasen haben Deine Zielgruppen unterschiedliche Fragen und Interessen. Darauf kannst Du bei den verschiedenen Kontaktpunkten (sogenannte Touchpoints) mit verschiedenen Inhaltsangeboten und Formaten eingehen, um Schritt für Schritt Deine Zielgruppe mit dem Thema vertraut zu machen und von Deinem Produkt zu überzeugen.

## Funnel

Bei einem Funnel, zu deutsch Trichter, stellt sich der Marketer vor, dass mit den Marketing-Maßnahmen am Anfang der Kundenreise eine möglichst große Reichweite erzielt wird. Je Phase der Customer Journey springen Personen ab und es bleiben diejenigen übrig, die echtes Kaufinteresse haben.



# Marketing ist, was Du daraus **machst**.

**Skandinavische Boote  
und spürbare Begeis-  
terung dafür - das ist  
die Voraus-setzung für  
den Erfolg von Boat  
Solutions.**

Dominik Entzminger hat eine Leidenschaft für skandinavische Motorboote. Sie sind robust, elegant und langlebig. Aus der Überzeugung heraus importiert er sie nach Deutschland und verkauft sie an begeisterte Motorbootfahrer im deutschsprachigen Raum. In der Bootsszene ist er bekannt, arbeitet mit einigen Händlern zusammen und schafft es mit den neusten Modellen regelmäßig in namhafte Bootsmagazine,

## Kundenporträt

„Besonders gefällt mir, dass die Zusammenarbeit unkompliziert und zuverlässig ist.“

*Dominik Entzminger  
Geschäftsführer Boat Solution GmbH*

## BOAT SOLUTIONS

**Gründung:** 2013

**Standort:** Utting am Ammersee

**Zweck:** Import und Verkauf skandinavischer Boote, Service

**Zielgruppen:** Motor-/ Elektrobootfahrer, Angler, Bootsvermietung, Motorbootschulen

**upHill Marketing:** Social Media, PR, Video-Marketing, Blog

**Website:** [www.boatsolutions.de](http://www.boatsolutions.de)

Für sein Marketing braucht er vor allem eins: schicke Bilder und Videos von Fahrten mit Booten. Diese sind auf Social Media ein beliebter Hingucker und wecken die Lust, mal wieder raus aufs Wasser zu fahren. Dazu gibt es Tipps rund ums Boot auf seinem Blog - dabei kommt auch der Service nicht zu kurz, den er für seine Kunden anbietet, darunter Motorinspektionen. Was Dominik besonders wichtig ist: Ein Boot muss zum Fahrer passen - in all seinen Ausstattungselementen und Einrichtungen. Dieser Beratungsgedanke zeigt Themen für den Blog und für Social Media auf. Damit wird die Leidenschaft für Motorboote direkt in der Kommunikation sichtbar und schwappt auf Interessierte über.



dein-energieagent.de ist eine Gemeinschaft von Energieberatern, die Menschen ganzheitlich zum Thema Energieversorgung beraten. Dabei spielen Photovoltaik-Anlagen eine wichtige Rolle.

## Kick-off

### Motiviert ins neue Jahr dank Teamevent mit Marketing-Nutzen

Anstatt die Weihnachtsfeier im Dezember mitten im Jahresendspurt zu feiern, fand die Feier von dein-energieagent.de als Kickoff im Januar statt. Mitorganisiert hat den Ablauf das Team von upHill Value Marketing. Ziel der Veranstaltung war es, ein Wir-Gefühl zu erzeugen. Die Rückmeldungen zeigen, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren begeistert. Die gesamte Veranstaltung wurde gefilmt, um mehrere Video-Clips für das eigene YouTube-Marketing zu produzieren.

Das Programm des Events kann sich schließlich sehen lassen:

- Begrüßung
- Teambuilding-Spiel bezogen auf den Verkauf von Photovoltaik-Anlagen
- Team-Quiz mit Entwickeln eines Slogans
- Gemeinsame Video-Aufnahmen mit Slogans und Begriffserklärungen
- Social Media - Impulsvortrag mit Übung und Austausch
- Vortrag eines Überraschungsgasts
- Abendausklang im Restaurant

# Birgit Hill

## Gestalterin und Organisatorin

Wenn Sie etwas anpackt, dann mit Vollgas. Das ist sowohl im Grafikdesign, beim Videoschnitt oder bei der Event-Organisation spürbar. Dabei hat sie bereits vor ihrer Zeit im Team von upHill viel bewegt: Birgit hat neben Ihrer damaligen Tätigkeit als Anästhesie-Schwester insgesamt 27 Jahre Vereinsarbeit geleistet. Sie war lizenzierte Leichtathletik-Trainerin, Abteilungsleiterin und Organisatorin von Skifreizeiten. Nach Ihrer Weiterbildung als Grafikdesignerin arbeitet sie nun voller Tatendrang und mit Leidenschaft für unsere Kunden und Projekte. Immer nach Ihrem Motto: Nichts ist unmöglich, also packen wir es an!





**upHILL Value Marketing**

GbR Gerhard Hill, Stephanie Hill  
Am Lohrrain 3  
64560 Riedstadt  
+49 6158 941984  
[info@uphill-value-marketing.de](mailto:info@uphill-value-marketing.de)