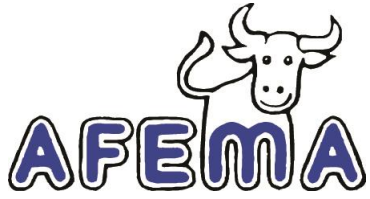




**Marketing braucht
man nicht! Oder ?**



Zur Person

Artur Hartlieb

- HBLA für Landwirtschaft
- Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf
- Jahrgang 1961
- Interessen: Geschichte, Fotografie, Psychologie, Musik, Bergsteigen

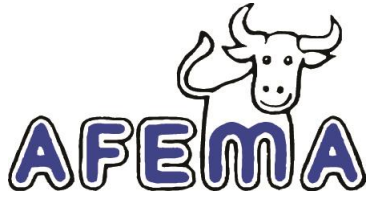


Zur Person

- Fast 20 Jahre NÖM
- Seit 2004 Selbstständiger Marketingberater
Schwerpunkte:
 - Marktanalysen
 - Marketing-Projekte
 - Innovations-Management
 - Produkt- und Dienstleistungs-Konzepte

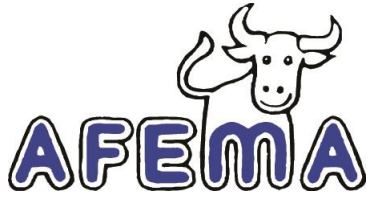


hartlieb marketing
lebensmittel / getränke / innovationen



Kunden (Auszug)

- Agrarmarkt Austria
- Bäckereien Linauer & Wagner
- Berglandmilch
- café+co International
- Constantia
- Eckes-Granini, YO
- Ennstal Milch
- Gmundner Milch
- Klosterquell
- Krainer
- Lukesch Gastronomie
- NÖM AG
- Obersteirische Molkerei
- Schober Waldviertler Bio-Wurstmanufaktur
- Vitana
- Wojnar



Mein Image

Welchen Branchen wird Vertrauen entgegengebracht ?

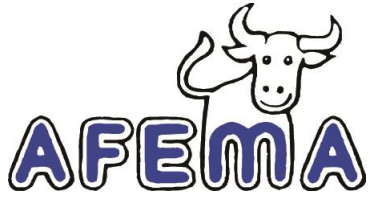
- **Den Marketingfritzen?**
- **Den Werbern ?**



Mein Image

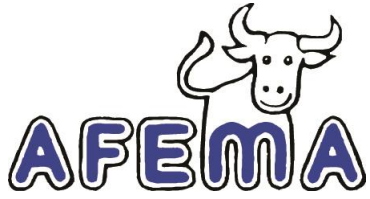
Berufsgruppe	Alle Länder 2011	Alle Länder 2010
Feuerwehr	94	94
Ärzte	86	84
Lehrer	85	84
Postangestellte	84	82
Militär	82	81
Polizisten	76	75
Richter	66	62
Umweltschutz- organisationen	65	62
Wohltätigkeits- organisationen	64	59
Beamte	61	58
Klerus	58	58
Marktforscher	54	55
Rechtsanwälte	47	46
Gewerkschaften	45	42
Journalisten	44	41
Banker	43	42
Manager	34	31
Marketingfach- leute	32	33
Werbefachleute	29	29
Politiker	17	14

Quelle: GfK Vertrauensindex, 19 Länder



Marketing

- In den letzten Jahren hat Marketing einen negativen Beigeschmack bekommen.
- Häufig hört man vom „Marketing- oder Werbeschmäh“.



Marketing

Insbesondere werden dem Marketing vorgeworfen:

- **Reine Kommerzialisierung ohne gesellschaftlichem Nutzen**
- **Keine Rücksicht auf die natürlichen Ressourcen**
- **Verkürzte Informationen, teure Preise, falsche Versprechungen**
- **Manipulationen**



Das ist KEIN Marketing





Das ist KEIN Marketing

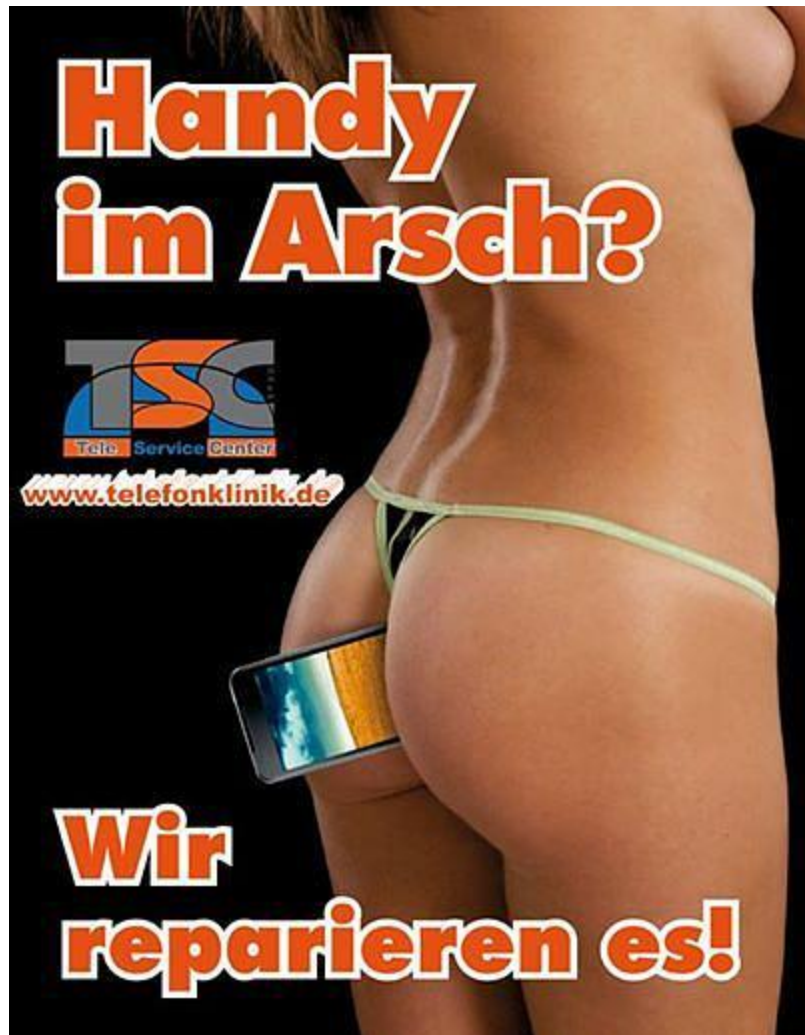


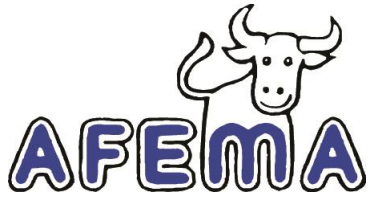


Das ist KEIN Marketing



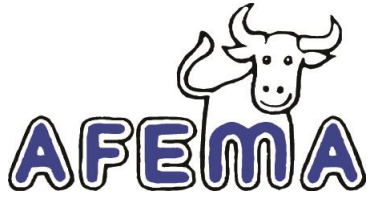
Das ist KEIN Marketing





Das ist KEIN Marketing



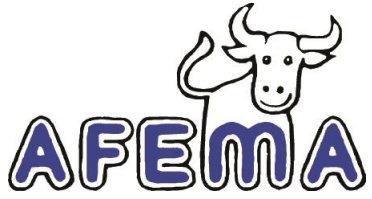


Definition

Mein Verständnis:

„Marktorientierte Unternehmensführung“

- Dies bedeutet, dass Marketing keine Wissenschaft, Disziplin oder gar Abteilung ist, sondern eine Grundeinstellung.



Markt- und Kundenorientierung

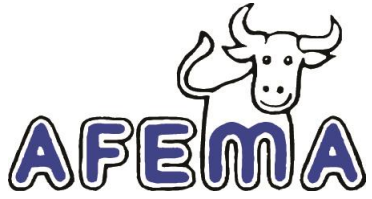
- **Unternehmer**
- **Führungskräfte**
- **Mitarbeiter**
- **Einfach Alle**



*„Marketing ist im Wesentlichen die
Entdeckung, dass Kunden auch
Menschen sind, denen man nicht
jeden Dreck zu jedem Preis einreden
kann.“*

Helmut A. Gansterer

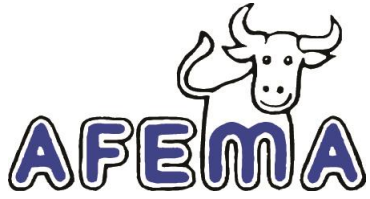




Vorab die Zusammenfassung

- Anders
- Relevant
- Glaubwürdig

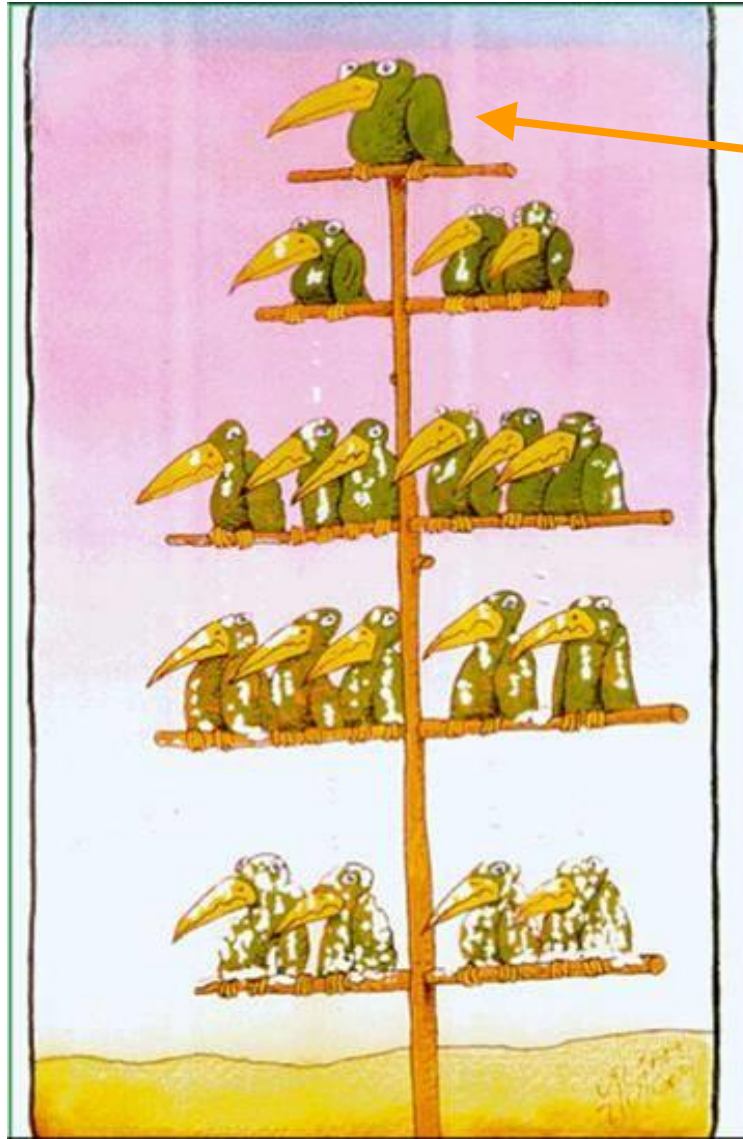




Differenzierung

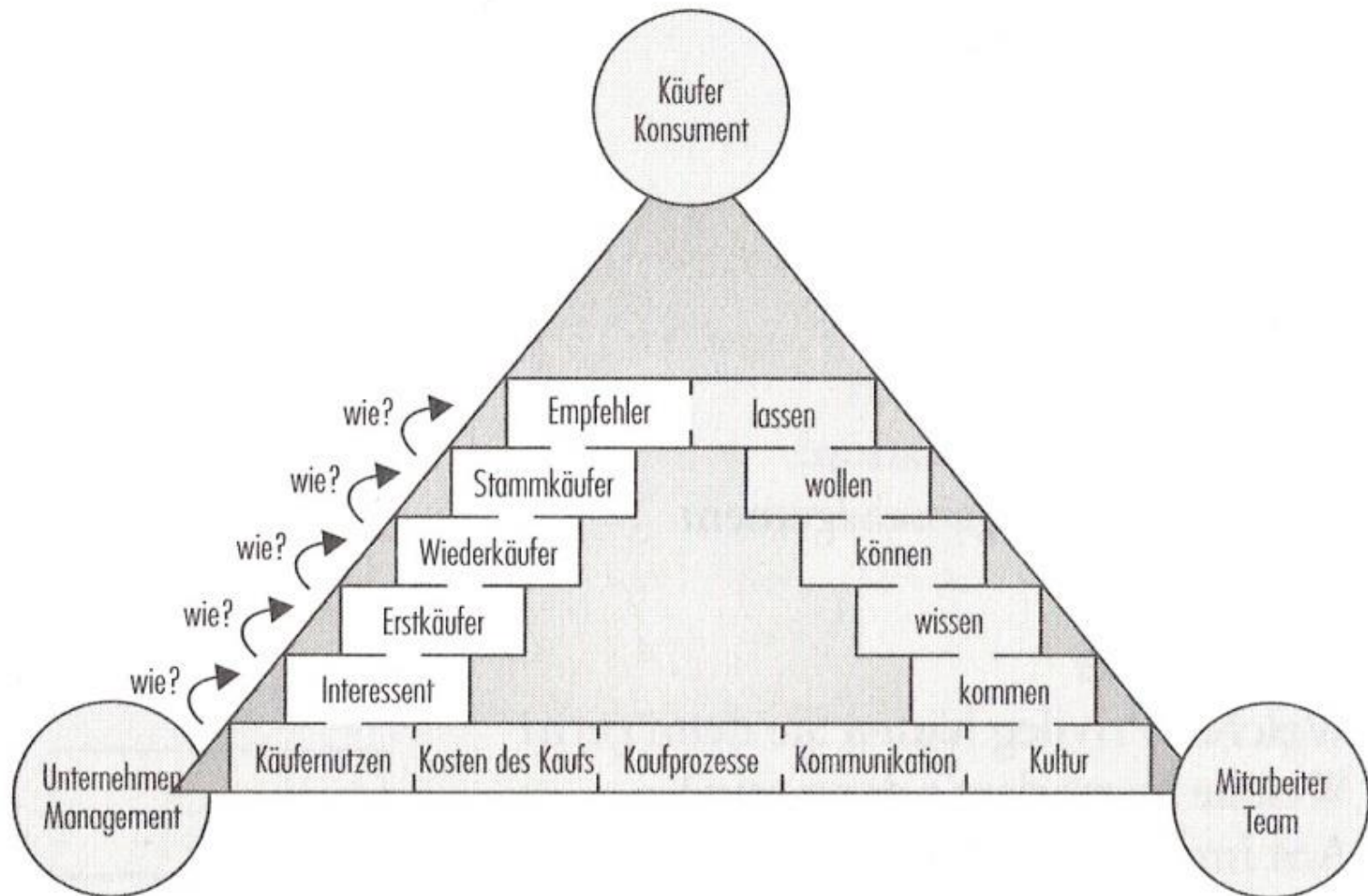
**Wir haben zu viele ähnliche Firmen,
die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen,
mit einer ähnlichen Ausbildung,
die ähnliche Arbeiten durchführen.
Sie haben ähnliche Ideen
und produzieren ähnliche Dinge
zu ähnlichen Preisen
in ähnlicher Qualität.**

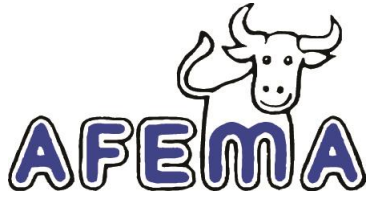
Der Kunde



Der Kunde ?

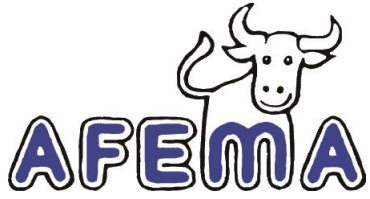
Die höchste Stufe erreichen





Aber:

➤ **Man muss Kunden
begeistern**

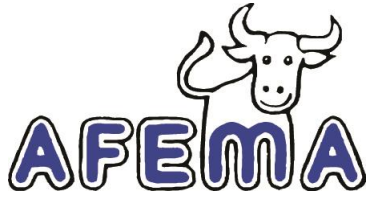


Kundenbegeisterung

Eine einfache Rechnung:

- Wenn Kunde mehr bekommt als er vor dem Kauf erwartet hat.
- Es darf nicht vordergründig sein, sondern muss „von Herzen“ kommen.
- Eine Vielzahl an Kleinigkeiten.

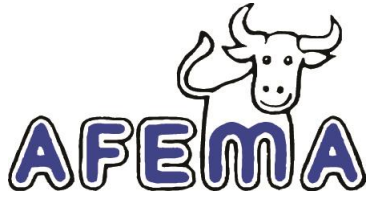




Kundenbegeisterung

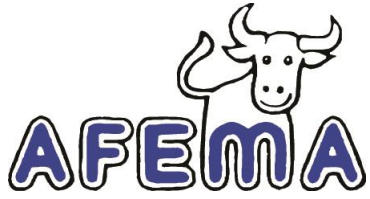
- Überraschungen
- Dienstleistungen
- Menschliche Zuwendung





z.B. Überraschungen bieten

- Streuartikel
- Aufmerksamkeiten mit Bezug zur Warengruppe (z.B. ein ...-Kochbuch)
- Gutscheine
- Events/Einladungen
- Seminare (Produktwissen, Lehrlinge, Verkäufer)



z.B. neue Serviceleistungen bieten

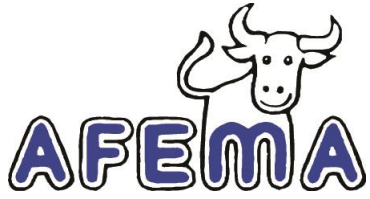
- **Nachlieferungen**
- **24-Stunden-Hotline**
- **Exklusivangebote**



z.B. besondere Informationen

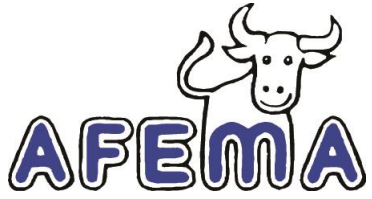
- Newsletter/Mailing mit Branchenthemen
- Kundenzeitung



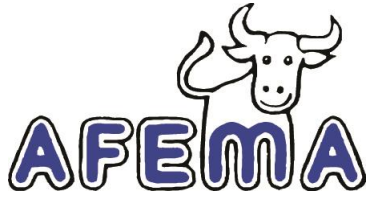


oder Kundenintegration

- **Einbindung der Kunden in die wesentlichen Entscheidungen**
- **Insbesondere Produktentwicklung**
- **Extreme Form – ein Kundenbeirat**

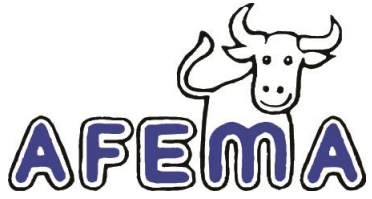


Ein perfektes Vorbild



Motivation

- *Yes, we can !*



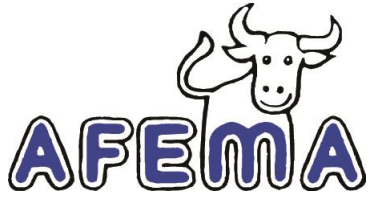
Motivation

Was hat er



Was er nicht hatte ?

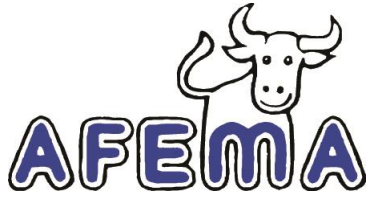




Warum ist (war?) Obama erfolgreich

- **Charisma und Begeisterung**
- **Absolute Leistungsbereitschaft**
- **Andersein**
- **Glaubwürdig und Authentisch**
- **Vermittelt eine Vision wie im Märchen oder Traum**
- **Identifikation – einer von uns**



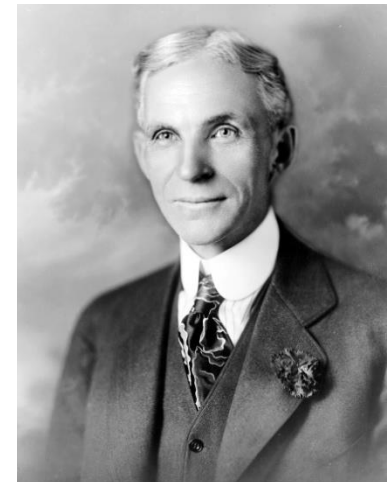


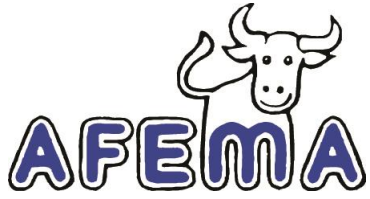
Zitat

*„Wenn es ein Zeichen des Erfolges gibt, so
ist es das:*

*Den Standpunkt des anderen verstehen und
die Dinge mit seinen Augen zu sehen“*

Henry Ford



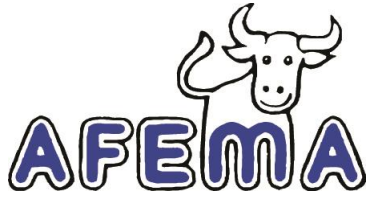


Vision

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen und Werkzeuge vorzubereiten, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer“

Antoine de Saint-Exupéry





Literaturempfehlung

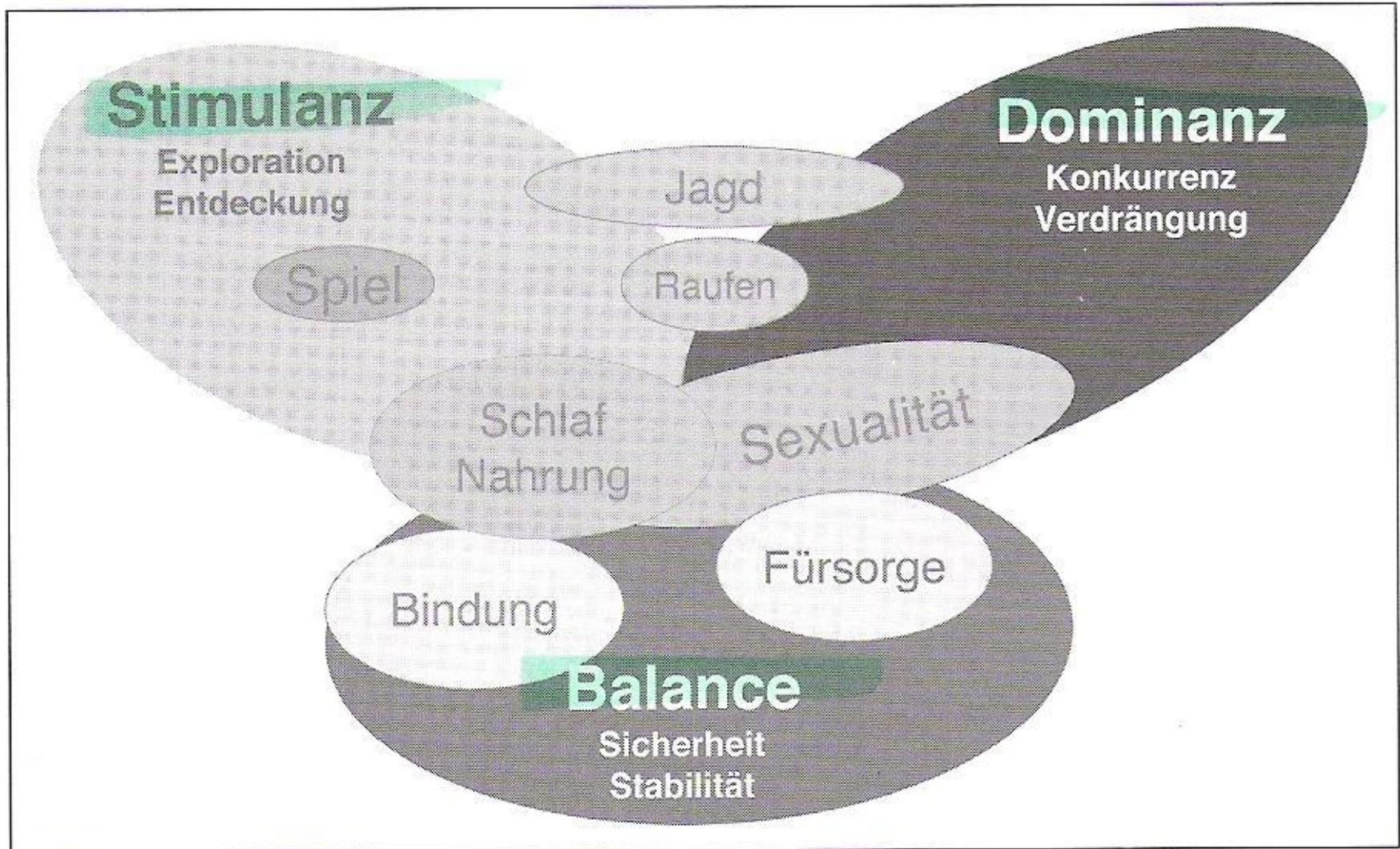
- Zum Thema „Neuromarketing“

„Brain Script“

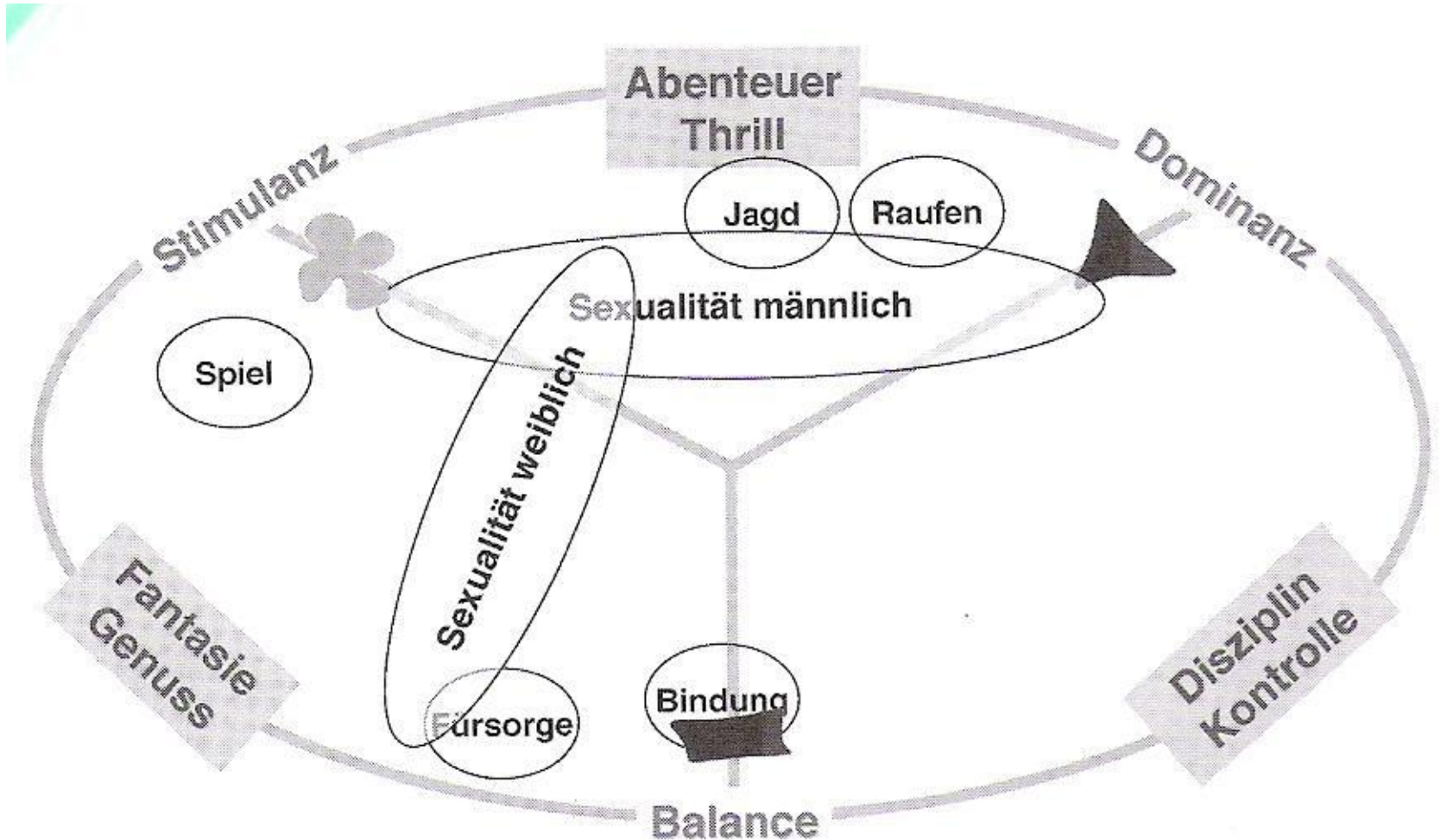
Warum Kunden kaufen

Hans-Georg Häusel

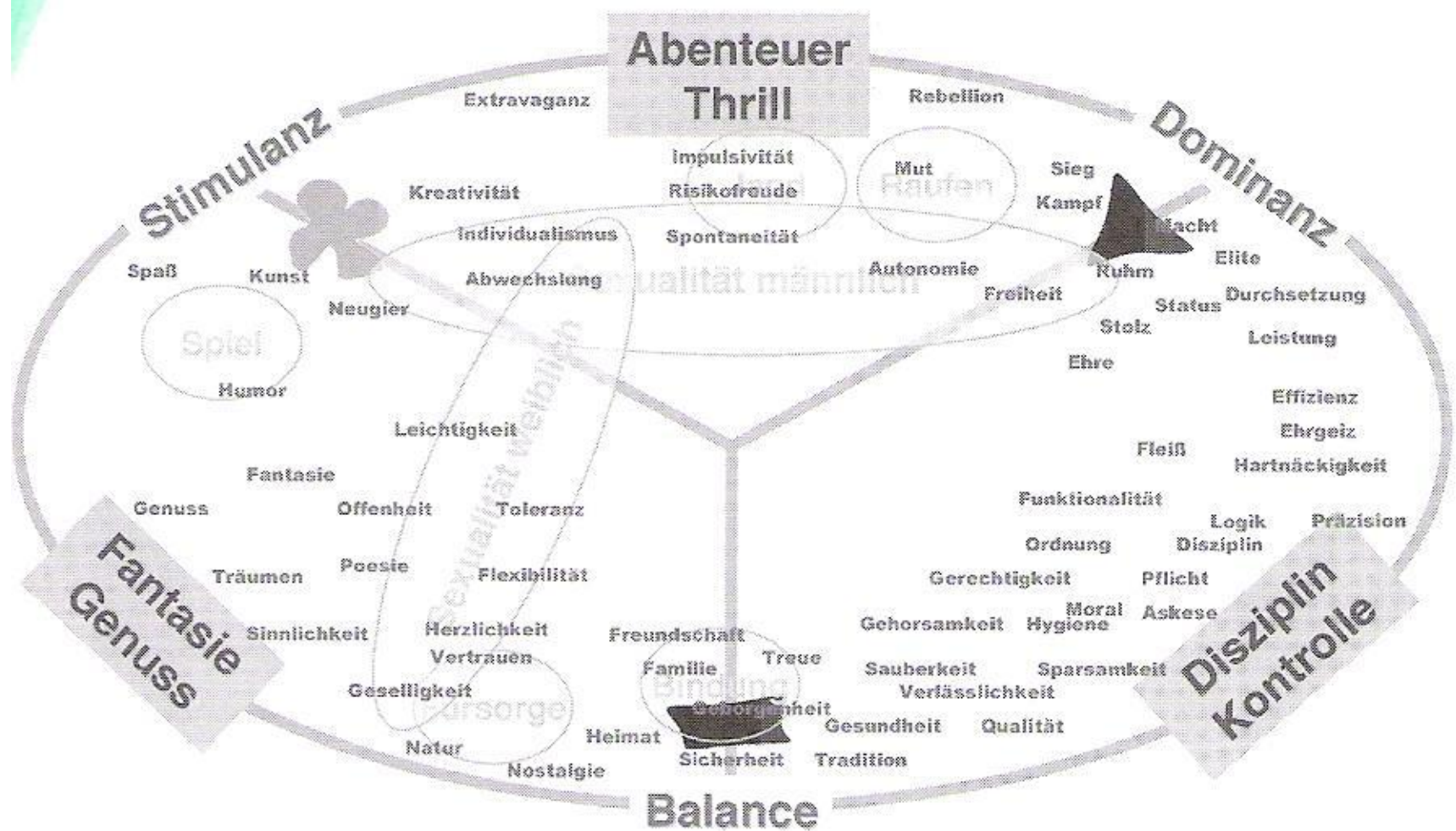
Motiv- und Emotionssysteme



Motiv- und Emotionssysteme



Motiv- und Emotionssysteme



Warum Positionierung

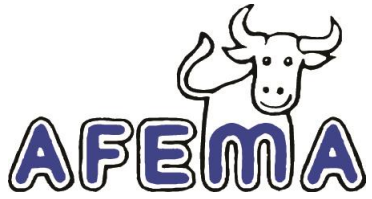
- „Berühmt“ für etwas werden





Beispiele



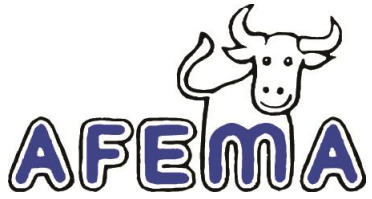


Beispiele



Beispiele





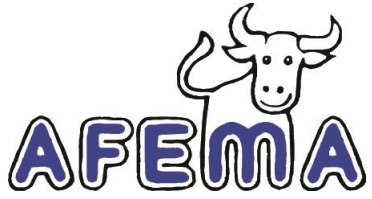
Beispiele





Beispiele

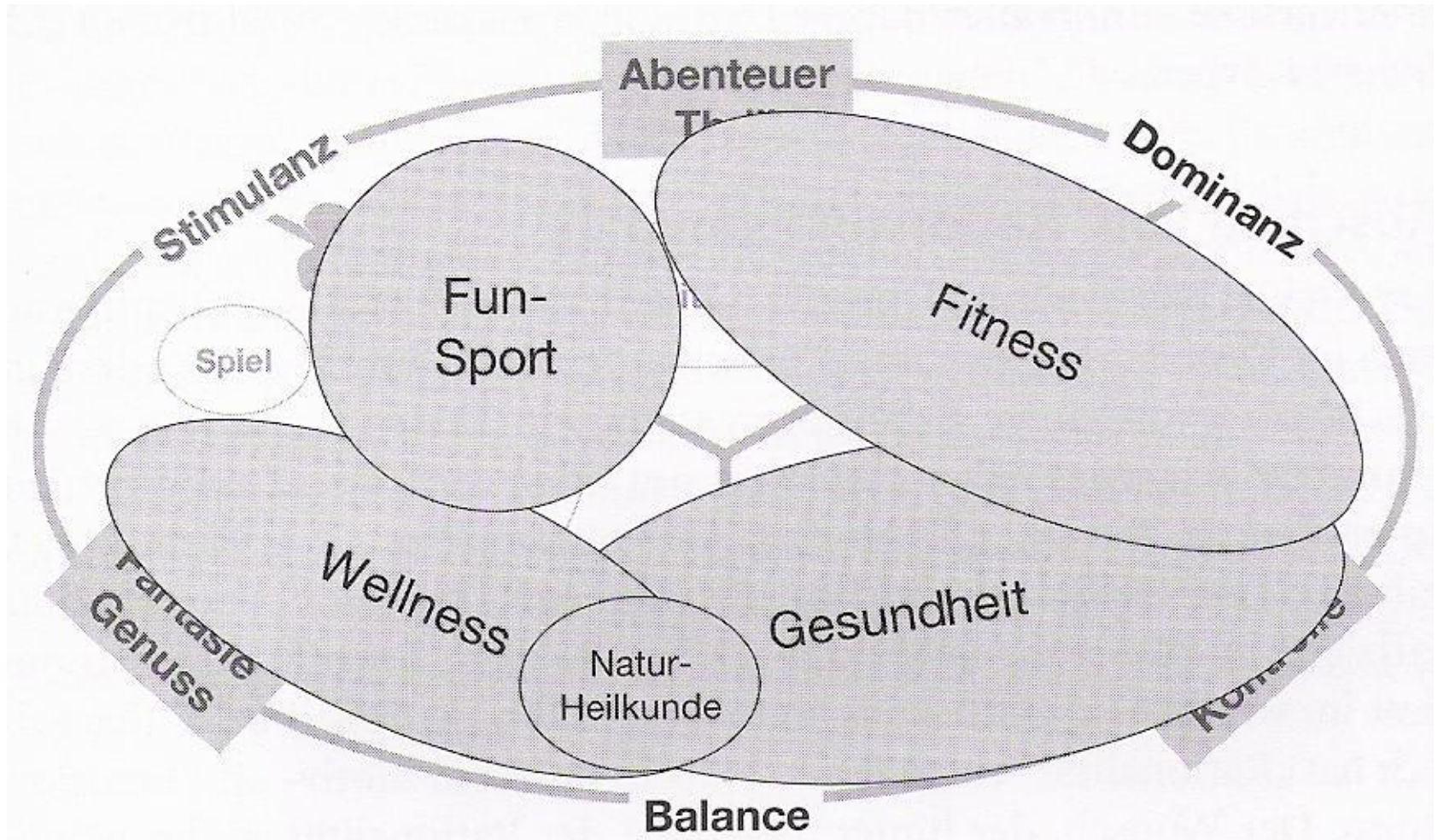




Beispiele

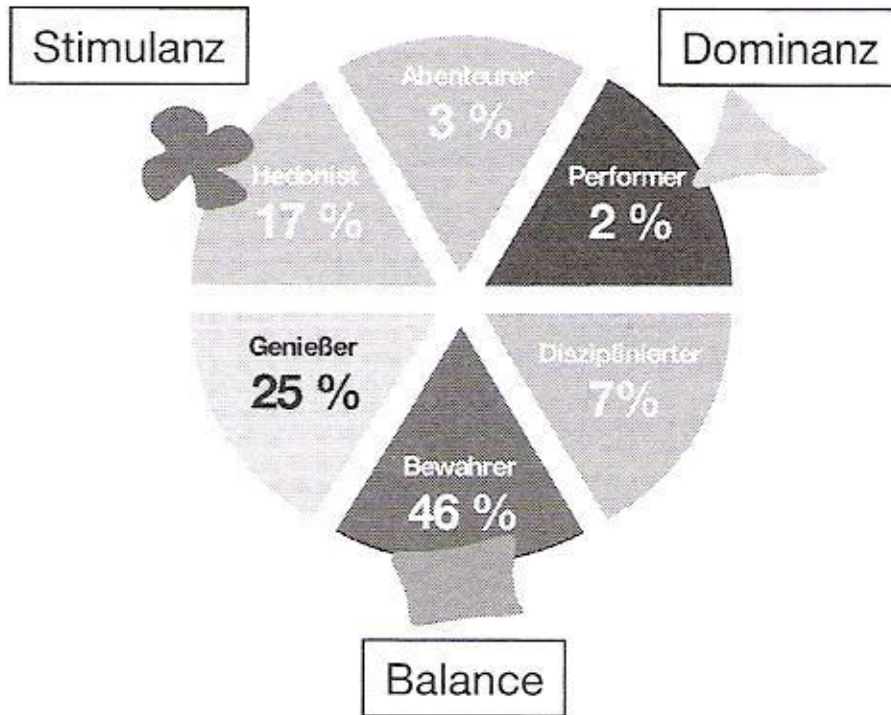


Motiv- und Emotionssysteme

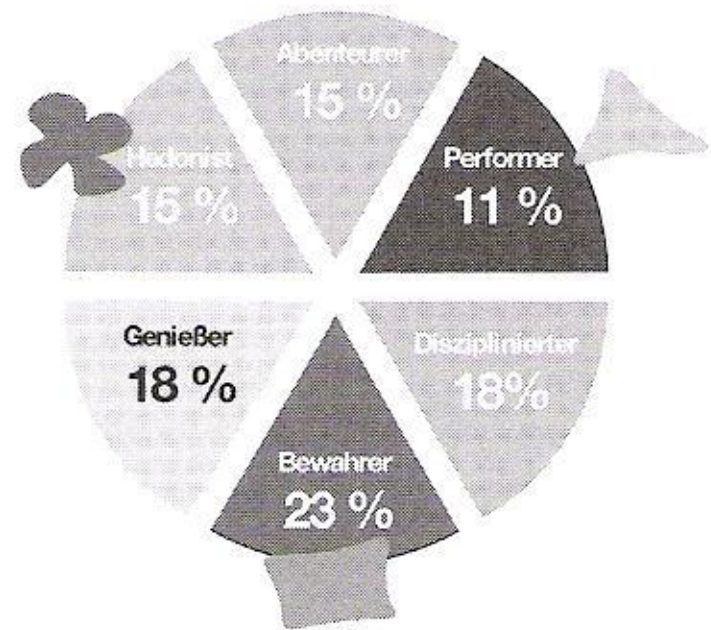




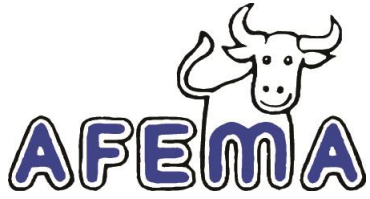
Motiv- und Emotionssysteme



weiblich

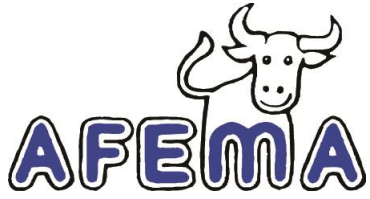


männlich



Meine persönlichen Tipps

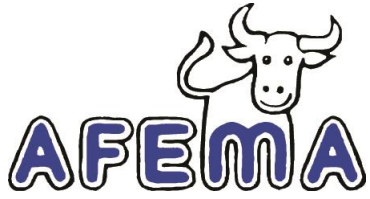
- **Absatz als Prämisse**
- **Radikal umdenken „Was braucht der Kunde“**
- **Zu Kunden gehen**
- **Märkte nicht „eng“ sehen**



Marketing-Mix

Marketinginstrumente: Die 4-P-Regel

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Kommunikationspolitik (Promotion)**
- **Distributionspolitik (Place)**

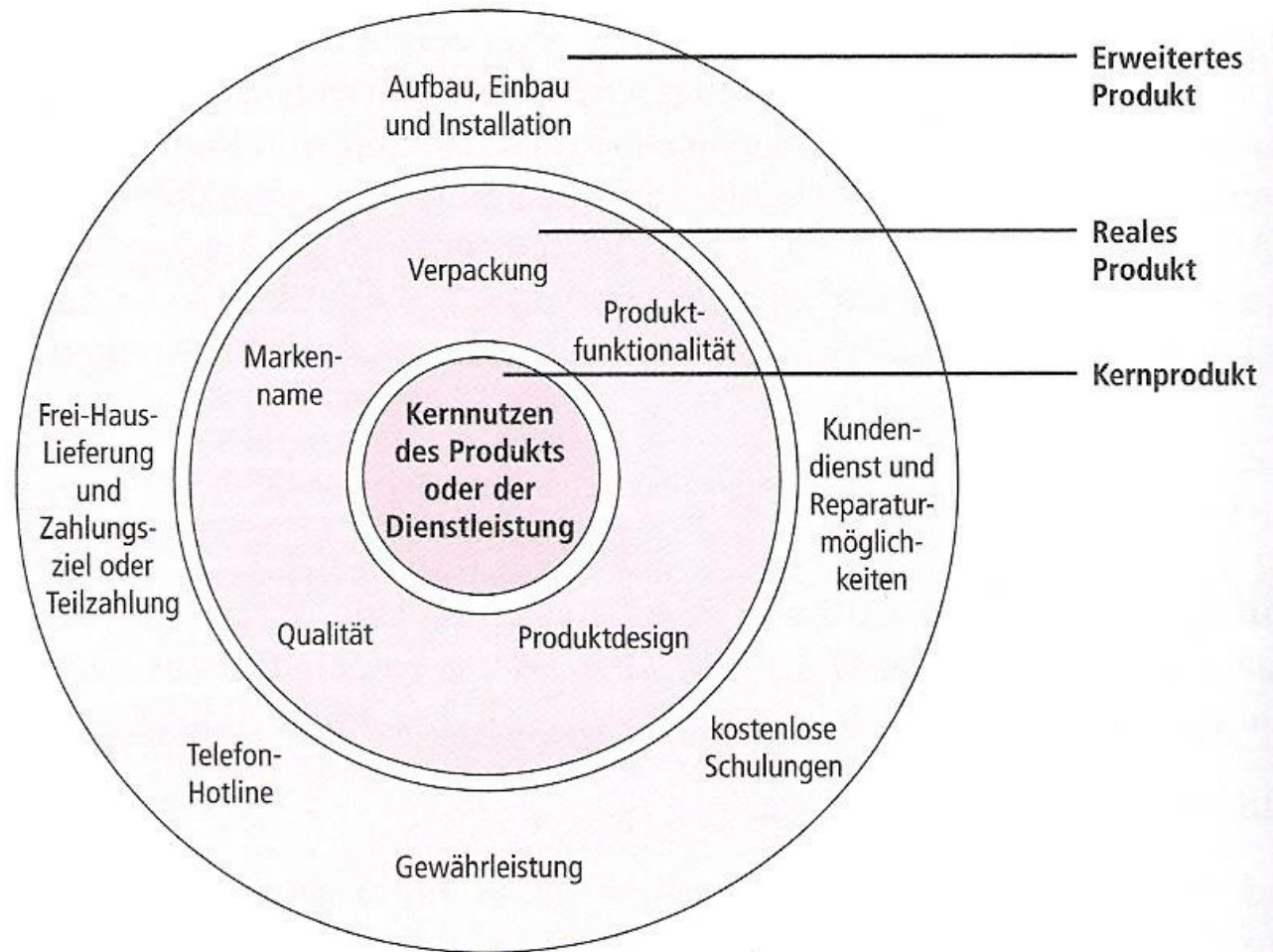


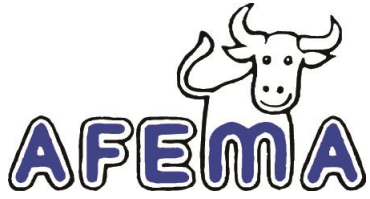
Marketing-Mix

Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)

- **Marketing-Mix bedeutet dabei, dass keines der Instrumente isoliert gesehen werden kann.**
- **In der Konzeption ist daher immer die optimale Abstimmung der Instrumente aufeinander entscheidend.**

Die Produktdimensionen

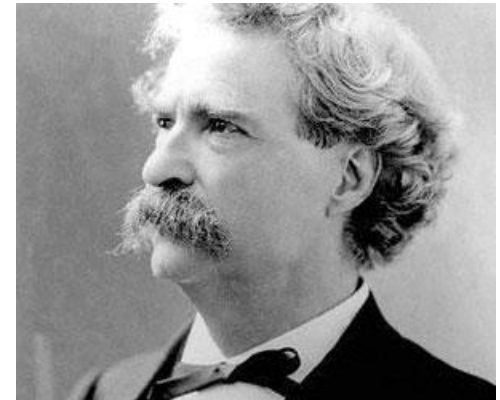


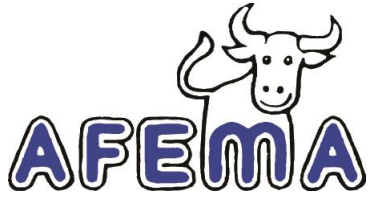


Produkt-Innovation

„Ein Mensch mit einer neuen Idee ist solange ein Spinner, bis sich die Idee als erfolgreich erweist.“

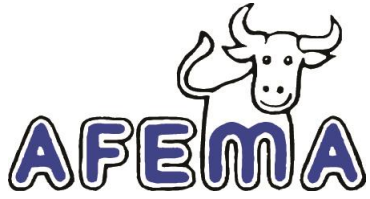
Mark Twain





Erfolgsfaktoren für Innovationen

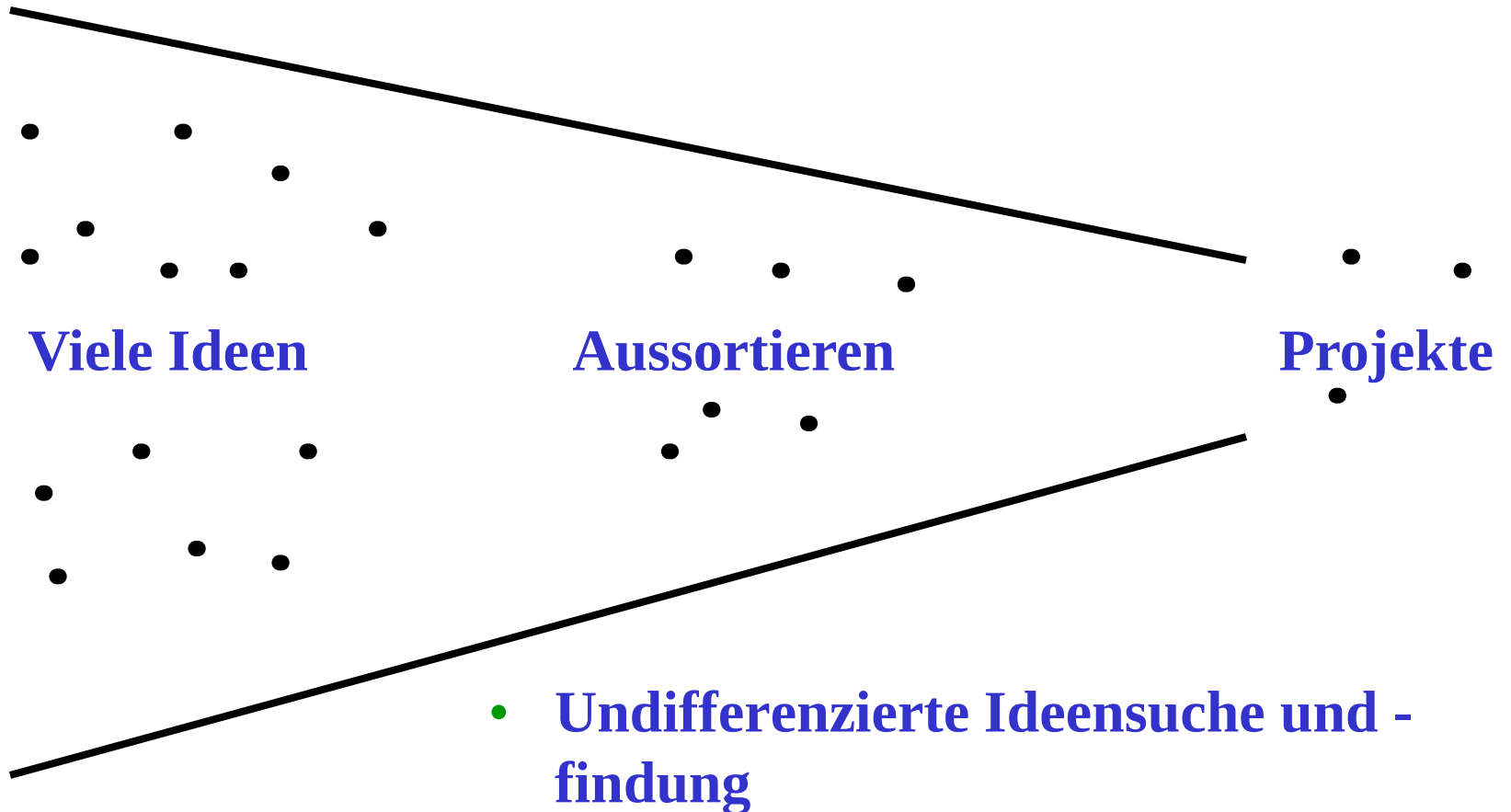
- **Marktpotential richtig einschätzen**
- **Eigenständigkeit**
- **Nutzen und Mehrwert für den Kunden**
- **Klarheit und Kommunizierbarkeit**



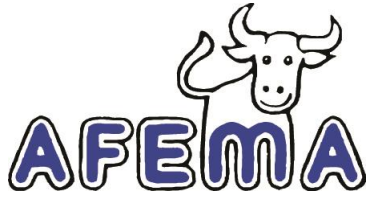
Erfolgsfaktoren für Innovationen

- Technischer Vorsprung
- Qualität
- Neuigkeitsgrad
- Richtige Preislage
- Starke Zugkraft

Die Problematik

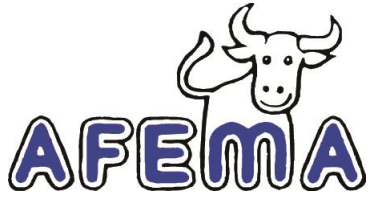


- **Undifferenzierte Ideensuche und -findung**
- **Immer die gleichen Personen**



Meine persönlichen Tipps

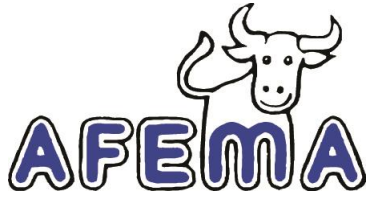
- **Bei zwei Wegen entscheiden Sie sich für den radikaleren**
- **Lassen Sie ihr Bauchgefühl zu**
- **Lieber weniger planen, dafür umsetzen**



POS – Point of Sale

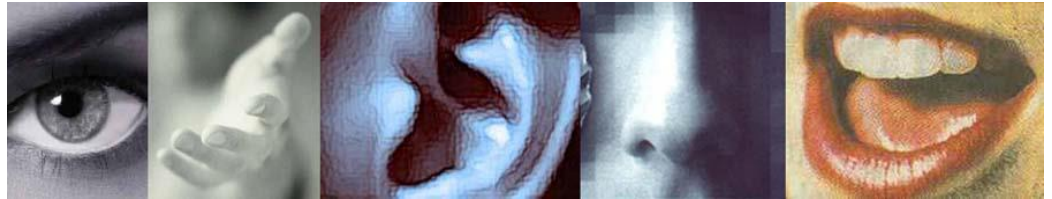


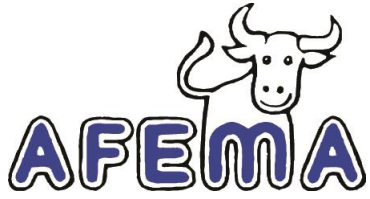
- **56% aller Kaufentscheidungen fallen erst am POS.**
- **Noch stärker ist dies bei den Jüngeren ausgeprägt.**



Multisensuales Marketing

- **Sehen**
- **Hören (Musik?)**
- **Tasten = Was zum Angreifen**
- **Schmecken = Proben**





Multisensuales Marketing

- Riechen = Direkt auf Geschmackssinn
- Bewiesener Zusammenhang zwischen Geruch und Aufenthaltsdauer im Geschäft
- Aufenthaltsdauer = Umsatz





Wewalka Neue Märkte

Frischteige

Sollenau. Anton Gsellmann, Chef und Eigentümer von Wewalka, gibt nicht viel auf Marketing, er sieht sich lieber als diskreten Zulieferer von Diskontern und Lebensmittelketten mit Frischteigen und süßen Mehlspeisen. Dabei konzentriert sich Gsellmann rein auf die Produktion, den Rest überlässt er den Kunden. Mit seinen Fertigteigen hat sich Wewalka auch international gut aufgestellt. Über 70% gehen ins Ausland. Neu erschlossen sollen die CEE-Länder werden.



© Hermann Silbelsch

Internationales Networking auf der Anuga durch Wewalka.



SIE SIND EIN TEIL VOM MARKETING !!!



Zuletzt aber ...

- *„... denn, wenn man immer alle Sachen bis zum Ende durchdenkt, ist der Drive im Arsch oder sonst wo. Auf jeden Fall weg.“*

Dieter Bohlen, Pop-Titan

