

proform

Mindset Marketing®
Die Strategie der Champions



Die Erfolgsformel der Hidden Champions

Mindset-Marketing

„NICHT WAS EIN UNTERNEHMEN ZU LEISTEN IMSTANDE IST – ALLEIN WAS SICH MENSCHEN DAVON VERSPRECHEN IST DIE QUELLE DES ERFOLGS!“



Was ist ein Mindset?

Mindset bedeutet Denkweise, eine geistige Haltung, also eine Einstellung. Anders ausgedrückt verbirgt sich dahinter die Frage, nach welchem Muster tickt ein Mensch, welches Motiv treibt ihn grundsätzlich an? Was findet er gut, auf was springt er an und warum entscheidet er sich so und nicht anders? Verschiedene Quellen, wie das Sinus-Institut in Heidelberg liefern zu diesen Fragen überraschend klare und hilfreiche Antworten. Wissenschaftlich fundiert!

Was steckt hinter Mindset-Marketing?

Auch ein Unternehmen strahlt eine gewisse Haltung, eine Einstellung aus. Selten handelt es sich hierbei aber um das Produkt akribischer Planung. Der Trick besteht nun darin, diese Ausstrahlung nicht dem Zufall zu überlassen, sondern sie bewusst auf das Mindset einer bestimmten Zielgruppe auszurichten. Sobald diese Positionierung, also die erkennbare Haltung eines Unternehmens spürbar das Mindset einer Zielgruppe trifft, ist die emotionale Basis für den Erfolg gelegt.

Diese Übereinstimmung schafft Wahrnehmung und damit Bekanntheit. Laut einer IBM-Studie ist dieser Faktor zu 60 Prozent erfolgsrelevant! Zudem wird dadurch ein klares und dauerhaftes Image erreicht, was wiederum 30 Prozent zum Erfolg beiträgt. So, und jetzt können Sie Ihre Kompetenz, den gebotenen Nutzen unter Beweis stellen. Der gängigste Fehler liegt in der Annahme, der letztgenannte Punkt sei entscheidend. Ist er auch, aber eben nur zu zehn Prozent!

Was bedeutet Mindset-Marketing für Ihr Unternehmen?

Mindset-Marketing bedeutet das Loslassen der gewohnten Perspektive. Weg von „Unternehmen produziert Produkte/DL und sucht dann Kunden, die das kaufen wollen“ hin zu „Unternehmen positioniert sich als Lösungsanbieter für die Erwartungen einer bestimmten Lebenswelt/Denkhaltung. Produkte und Dienstleistungen sind jetzt nur noch das Trägermaterial der Lösung“.

In anderen Worten geht es darum, eine gemeinsame, emotionale Basis zwischen Kunde und Unternehmen zu erzielen und damit ins Blickfeld der Zielgruppe zu geraten.

Falls es noch nicht ganz klar wurde: Das Produkt oder die Dienstleistung selbst ist niemals der ausschlaggebende Grund für den Kauf!

Gibt es einen Haken?

Zwei Dinge zeigen sich in der Praxis als schwierig: Der Gedanke hinter Mindset-Marketing ist so einfach, dass man ihn gerne als banal abtut. Sobald Sie erkennen, dass der Erfolg der Marke Apple genau diesem Rezept geschuldet ist, werden Sie zustimmen, dass banal der falsche Begriff ist. Seit Mai 2011 ist Apple die wertvollste Marke – weltweit! Vor gut 20 Jahren hätte niemand einen Cent darauf gewettet.

Zweitens ist die unternehmensinterne Sicht oft von ganz anderen Themen getrieben: Produkt, Produkt und nochmals Produkt.

1

Die entscheidende Idee zu finden, aus dem Wissen um Mindsets Erkenntnisse abzuleiten und konsequent daran festzuhalten ist eine Aufgabe die in der Regel ohne externe Impulse nicht zu lösen ist.

Die Folge ist vielfach zu beobachten: Man sieht vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Mehr zufällig als geplant wird heute die Axt an diesen Baum angesetzt um morgen auf jenen einzuschlagen. Übermorgen kommt dann jemand mit einer ganz neuen Idee und man versucht es an diesem Baum. Außer etlichen Macken zeigt sich kein Ergebnis. Ist aber erst einmal klar, um welchen Baum es geht und wird in Zukunft konsequent an diesem Baum gearbeitet, dann wird es sich kaum vermeiden lassen, dass das Ziel erreicht wird. Vielleicht erst morgen, aber irgendwann fällt der Baum. **Das ist der Durchbruch, den sich viele Unternehmer wünschen.** Er ist machbar!

Wie kann man sich das in der Praxis vorstellen?

Ausgehend vom „Leitmotiv“ des Unternehmens beeinflusst das gewählte Mindset alle Marketing-Bereiche des Unternehmens: Produkt, Preis, Werbung und Vertrieb. Die ständige Arbeit an der möglichst konsistenten, umfassenden und emotionalen Umsetzung nennt man Strategie. Mindset-Marketing wird also nicht zufällig als die „Strategie der Champions“ bezeichnet.

Wie gehts jetzt weiter?

Proform Strategieberatung bietet zwei aufeinander aufbauende Workshops an:

2

„Das Handwerkszeug“

Bei diesem Grundlagenworkshop geht es darum, ein klares, gemeinsames Verständnis zu schaffen, was Mindset-Marketing ist und was es für Ihr Unternehmen bedeuten könnte. Ein Tag, um unmissverständlich mit dem Gedanken aufzuräumen, dass man neue Kunden mit einer Website, einer Messe, einem Katalog, einer Vertriebsmannschaft oder einem Mailing gewinnen kann, solange das Mindset nicht passt.

Ziel ist es, Sie an diesem Tag davon zu überzeugen, dass es hier nicht um „mal was anderes“ geht, sondern um den einzig sinnvollen Ansatz handelt, ein Unternehmen langfristig erfolgreich zu positionieren.

Am Abend steht der typische Glanz in Ihren Augen! Entstanden durch die Mischung aus einer klaren Zielvorstellung und purer Angriffslust.

Wer nimmt an dem Workshop teil?

Auf jeden Fall die komplette Geschäftsführung, sowie idealerweise die Verantwortlichen für Produkt, Preis, Werbung und Vertrieb. Auf Wunsch kann es für den Präsentationsteil auch eine größere Runde von Mitarbeiter der entsprechenden Abteilungen sein.

Wie lange dauert der Workshop und was kostet er?

Wir beginnen um 10 Uhr und werden gegen 16 Uhr fertig sein.

Der Preis für den Workshop wird mit Ihnen in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße individuell und „passend“ vereinbart.

„Der Diamantenschürftag“

Bei diesem Workshop geht es darum, aus dem ganzen Haufen Ideen den einen Gedanken mit dem Potential eines Diamanten zu finden: „Das Leitmotiv“. An diesem Tag hinterfragen wir alles, was zum Kunden hin relevant ist. „Wie werden wir von aussen wahrgenommen, wo gibt es Berührungspunkte zu einer Denkhaltung, was bedeutet die Umsetzung, welches Potential ergibt sich daraus, ...?“

Am Ende des Tages steht eine konkrete Idee, ein belastbarer Ansatz, wie die Positionierung Ihres Unternehmens und das dazugehörige Kunden-Mindset aussehen könnte. Zu Ihrer Sicherheit sei gesagt: Wenn uns das bis Abends nicht gelungen ist, werden wir davon absehen, eine Rechnung zu stellen.

Was ist im Vorfeld zu tun?

Sie liefern uns spätestens zwei Wochen vor dem Termin alle Unterlagen, die der Aussendarstellung Ihres Unternehmens dienen. Je mehr, desto besser können wir uns vorbereiten. Zudem erstellen wir im Vorfeld eine kleine Wettbewerbsanalyse und werden uns ein umfassendes Bild Ihres Unternehmens machen.

Wer nimmt an dem Workshop teil?

Auf jeden Fall die komplette Geschäftsführung, sowie idealerweise die Verantwortlichen für Produkt, Preis, Werbung und Vertrieb. Maximal sollten es acht bis zehn Teilnehmer sein.

Wie lange dauert der Workshop und was kostet er?

Wir beginnen um 9 Uhr und werden gegen 17 Uhr fertig sein.

Der Preis für den Workshop incl. Vorbereitung und einer schriftlichen Zusammenfassung wird mit Ihnen in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße individuell und „passend“ vereinbart.

Proform
Strategieberatung
Markus Schwarz

Karlstraße 5
71638 Ludwigsburg
www.proform.de

Telefon 0 71 41/64 30-452
Telefax 0 71 41/64 30-318
info@proform.de