
Kunde: _____ Datum: _____

I. Wunschkunde

Verschiedene Zielgruppen

Welche verschiedenen Zielgruppen gibt es?

Welche ist die rentabelste?

Welche ist die angenehmste?

Welche identifiziert sich am stärksten mit unserem Anliegen?

Buyer Persona

Unseren Wunschkunden treiben folgende Werte an

Stimulanz

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Abenteuer

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Dominanz

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Sicherheit / Kontrolle

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Balance

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Fantasie / Genuss

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Soziodemographische Merkmale (bei Firmen der direkte Ansprechpartner)

Geschlecht

% %
weiblich männlich

Alter

Von bis Jahre

Familienstand

ledig verheiratet geschieden verwitwet

Haushaltsgröße

Person/en

...liebt unser Produkt / unsere Dienstleistung, weil:

Wie würde ein Kunde handeln, wenn ...

...er die gleiche Leistung woanders günstiger bekommen könnte?

...er einmal eine schlechte Erfahrung mit uns macht?

...ich ihn bitte, die Güte meiner Leistung Fremden oder seinen Bekannten gegenüber zu bezeugen?

Wir wollen nicht arbeiten für ...

II. Leistungsversprechen / Positionierung

Warum sollten Kunden ausgerechnet bei uns kaufen?

Was ist das dringendste Bedürfnis unserer Kunden?

Lösen wir dieses Problem? Wenn ja, wie?

Was ist unsere besondere Idee?

Haben unsere Kunden unser Leistungsversprechen im Kopf? Weshalb?

Welche Leistung erwartet der Kunde (minimal) und welche kann er erwarten (maximal)?

Wenn BMW nicht Autos verkauft, sondern „Freude am Fahren“, dann verkaufen wir nicht...

sondern:

Entwickeln wir Leistungen/Produkte gemeinsam mit unseren Wunschkunden? Welche?

Auf welchen Aspekt unserer Leistung sind wir besonders stolz?

Wofür haben wir einen Expertenstatus?

Wodurch haben wir einen Vorsprung vor unseren Mitbewerbern?

III. Story

Botschaft + Mission

Leitsatz

Warum tun wir, was wir heute tun?

Welche Werte teilen wir mit unseren Kunden?

Auf welchen Erfolg sind wir besonders stolz?

Wie empfinden unsere Kunden die Zusammenarbeit mit uns?

Welche gemeinsame Erfolgsgeschichte über uns und einen Kunden erzählen wir regelmäßig?

Wenn ich jemanden kennenlerne, der fragt was ich mache, dann sage ich:

Wir sind auf der Welt um ...

Stimmen + Testimonials

Was sagen Kunden über uns?

Wie werden wir von Kunden in unserem Netzwerk weiterempfohlen?

Welche Leistungen betrifft das? Welche Geschichte wird erzählt?

Inhalte

Kategorien

Wissensvorsprung

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Sensibilisieren

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Infotainment

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Sparen

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Inspirieren

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Ratgeber

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Entertainment

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Content Audit

Es ist wichtig genau zu wissen was bereits vorhanden ist, um herauszufinden wo noch Lücken bestehen.

Prio	Titel	erschienen
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Redaktionsplan

vorhanden nicht vorhanden

Lassen Sie uns gerne bestehende Übersichten zukommen!

IV. Ziele

Content-Marketing-Ziele

Kompetenz vermitteln

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Produktvorteile kommunizieren

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Markenbotschafter gewinnen

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Neue Kunden gewinnen / verkaufen

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Kundenbindung stärken

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

am
wenigsten
wichtig

sehr
wichtig

Erwartungen an Pitchbook

Besondere Wünsche

Wichtigste Maßnahme

Wichtigste Reporting-Kennzahl (z. B. Newsletter-Abonnennten)

Das erwarte ich von Pitchbook

So werde ich die Akademie nutzen (Webinare, Tutorials, Vorlagen)

V. Vorgaben

Bildwelt und Marke (Look + Feel)

Welche Bilder, Farben und Symbole nutzen wir in unserer Kommunikation und warum?

Welche Testimonials / Markenbotschafter setzen wir ein und warum?

Was bedeutet die Marke für die Kunden?

Schlüssel-Ereignisse

Beispielsweise Produkteinführungen, Messen, Veranstaltungen

Nr	Bezeichnung	Datum
1		
2		
3		
4		
5		

Aufgabenteilung

Wieviel Zeit bin ich bereit für die Verbreitung meiner Botschaft einzusetzen?

Wie hoch ist mein Marketing Budget in € oder % vom Umsatz?

Welche sonstigen Ressourcen stehen mir für Marketing zur Verfügung?

Will ich lieber 1x monatlich briefen oder selbst meine Inhalte schreiben und verbreiten?

Komme Ich gut mit Web-Services (SAAS) klar und bediene diese intuitiv (z. B. Facebook, Webmail, ...)?

Schreibe ich selbst gerne Texte über mein Anliegen?

Bin ich eher visuell oder auditiv? Lieber lesen, Hörbuch/Podcast oder Video? Lieber am Bildschirm oder offline?

Technische Voraussetzungen

Wir haben Mitarbeiter in Webentwicklung, IT-Administration, Kommunikation, Blogging, Social Media, Design, Texter ...

Wir arbeiten mit folgenden Agenturen, Freelancern, Beratern, ...

Wir haben eine eigene Website, einen Onlineshop, ein Kundenportal, sonstiges

Wir haben eigene Hardware, Server, ...

Wir haben folgende Software im Einsatz für CRM, Blogging, E-Mail, ...

Sonstiges

Marketing bisher

Print

Web

Passiert hier regelmäßig etwas? Falls ja, was?

Ist die Website Bestandteil unseres Geschäftsmodells oder nur eine Visitenkarte?

Sind wir im Web sichtbar? Gibt es einen Sog (Inbound), der Interessenten anzieht?

Sind wir für Suchmaschinen optimiert?

Laufen bezahlte Online-Marketing-Kampagnen (z.B. AdWords bei Google)?

Newsletter

Welche Plattform?

Welcher Rhythmus?

Auch offline?

Corporate Publishing (Hauszeitschrift, etc.)?

Social Media

Wir betreiben folgende Social Media Aktivitäten:

Interessenten abholen

Gibt es ein Lead-Management? Werden Interessenten konsequent erfasst und über den Vertrieb angesprochen?

Ist dazu eine Software / ein CRM-System im Einsatz? Welches?

Werden Interessenten bereits „automatisch“ auf uns aufmerksam? Falls ja, auf welchem Wege?

Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die Reise ihres Kunden vom ersten Interesse bis zum Kauf ihrer Leistung. Und auch nach dem Kauf (Aftersales) gibt es noch eine Menge Berührungspunkte (Touchpoints).

Beschreiben Sie, wie ihre Kunden üblicherweise auf Sie aufmerksam werden

Wie betreuen Sie Interessenten weiter und fördern deren Kaufabsicht?

Wie lange zieht sich der Prozess zwischen Kennenlernen und Kauf?
Welche Stufen und Berührungspunkte gibt es?

An welcher Stelle in diesem Prozess springen Interessenten meistens ab?

Haben Sie eine Statistik über das Verhältnis von Interessenten zu Käufern? Wie ist die Quote?

Wie werden Kunden nach dem Kauf weiter betreut?
Werden Sie wieder Kunde oder empfehlen Sie sogar weiter?