MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

VERKAUFEN WOLLEN – VERKAUFEN KÖNNEN

VORTRAG IM RAHMEN DER JAHRESTAGUNG DES BUNDESVERBANDES WINTERGARTEN E.V.
AM 30.04.2009 IN MÜNSTER MIT THORSTEN MOORTZ

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

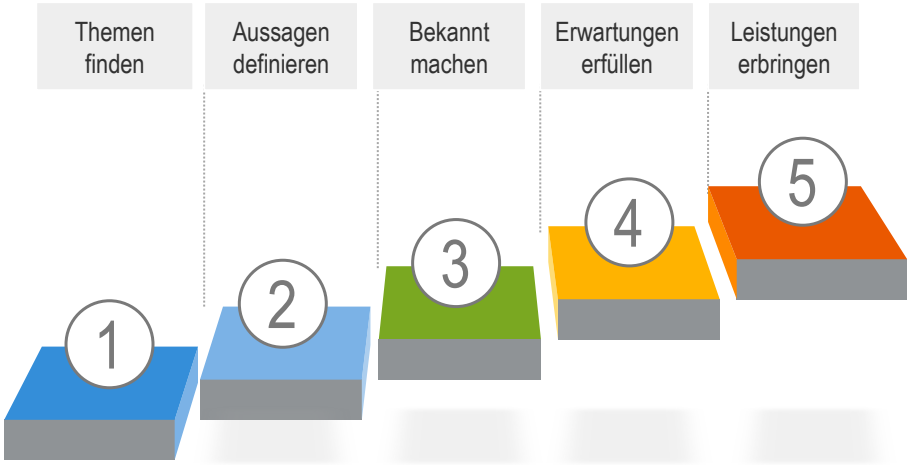
Die Wirkungs-Prinzipien sind immer gleich

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

Emotion schlägt Argumentation

BEHAUPTUNGEN AUFSTELLEN UND BEWEISE LIEFERN

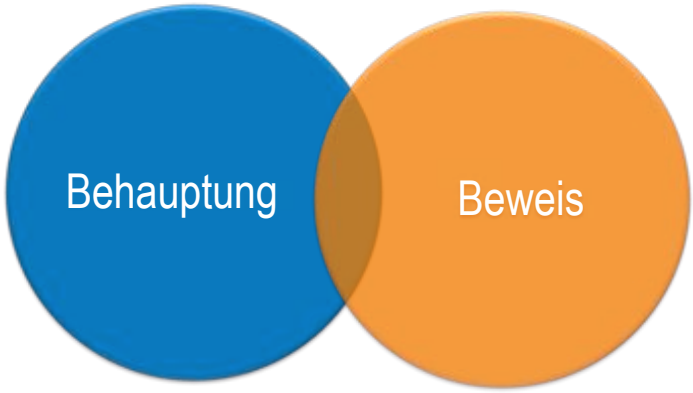
MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung



© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

DAS GEHEIMREZEPT DES VERKAUFENS

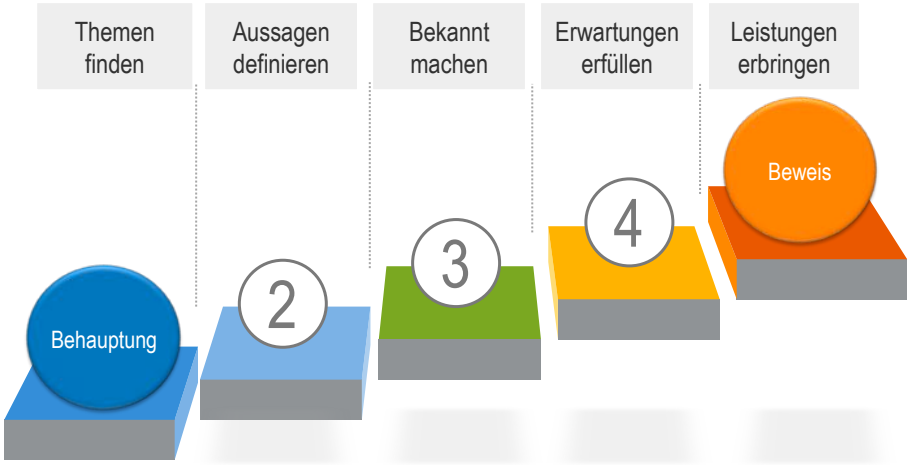
MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung



© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

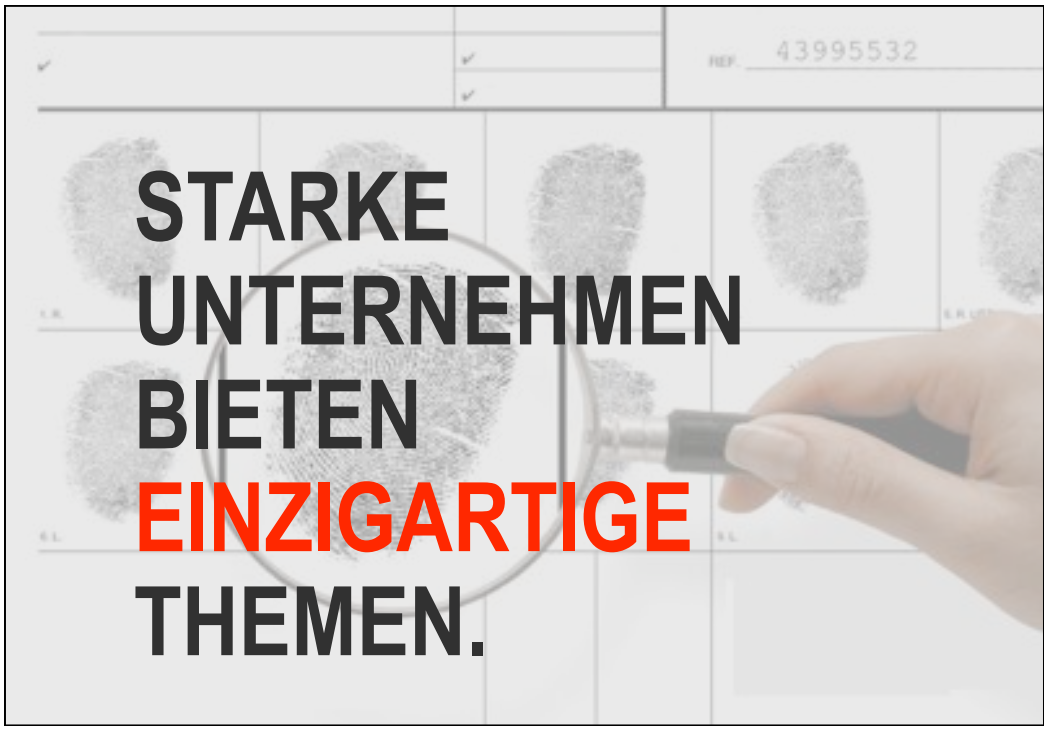
BEHAUPTUNGEN AUFSTELLEN UND BEWEISE LIEFERN

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung



© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

STARKE
UNTERNEHMEN
BIETEN
SPANNENDE
THEMEN.


43995532
STARKE
UNTERNEHMEN
BIETEN
EINZIGARTIGE
THEMEN.

MARKEN SIND KOMMUNIZIERTE EINZIGARTIGKEITEN

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

... BESONDERS SPANNENDER THEMEN

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

Tolle positive Vorurteile

LEIDER ZU EINFACH ZU KOPIEREN

REGEL NR.1:

WEG VOM SCHLACHTFELD

REGEL NR.1:

WEG VOM ~~SCHLACHTFELD~~ PRODUKT

REGEL NR.2:

HIN ZUM SPANNENDEN THEMA

UMSETZUNGSFRAGEN

Welche Leistung erbringen wir dauerhaft über einen langen Zeitraum?

UMSETZUNGSFRAGEN

Eignen sich diese Leistungen für spannende Themen und gute Aussagen?

UMSETZUNGSFRAGEN

Gibt es genügend Interessenten, für die unsere Themen spannend sind?

EMPFEHLUNGEN ZUR SUCHE

... DENK-ANSTÖSSE DER PROFIS IN DER MARKENGESTALTUNG

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

Woher spannende Themen nehmen?

- Herkunft, z.B. dem Herkunftsort
- Geschichte(n), z.B. dem Gründer
- Gestaltung, z.B. eine prägende Form
- Expertise, z.B. der Herstellungsprozess
- Prestige, z.B. Referenzen

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

BUCHEMPFEHLUNG

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

Markenkraft im Mittelstand:
Was Manager von Schwarzenegger
und dem Papst lernen könne

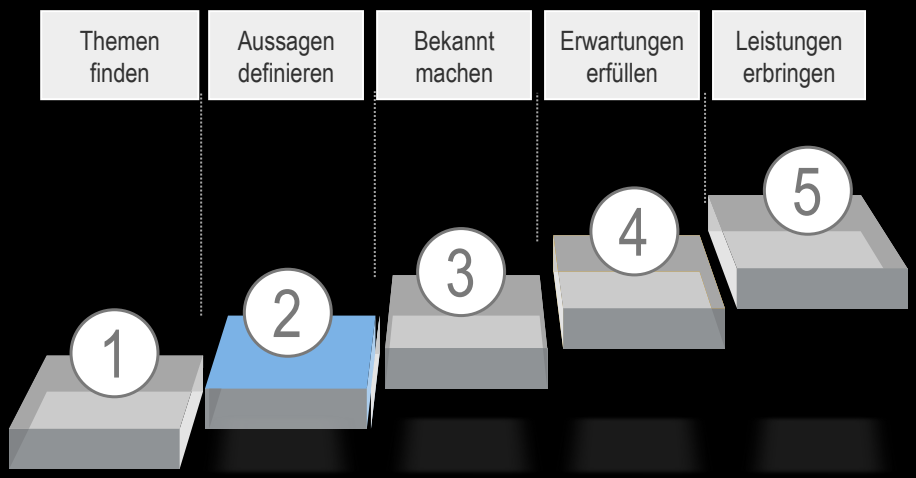
von Oliver Carlo Errichiello (Autor),
Arnd Jürgen Zschiesche (Autor)

Insgesamt umfasst die folgenden 10 Kapitel:

1. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?
2. Der Zusammenhang von Marke, Vertrauen und Positivem Vorurteil
3. Die Rolle von Kundschaft/Gemeinschaft für die Marke
4. Das Prinzip der Selbstähnlichkeit
5. Marke, Trend und der Wunsch nach Verjüngung
6. Marke ist immer das Besondere
7. Was ist Marke nicht?
8. Das Material, aus dem Erfolge sind: Erfolgsbausteine von Marken
9. Rechercheanleitung: Welche Merkmale Ihre Marke stärken
10. Wie Sie eine unverwechselbare Werbekampagne entwickeln
    - mit oder ohne Werbeagentur

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

BEHAUPTUNGEN AUFSTELLEN UND BEWEISE LIEFERN



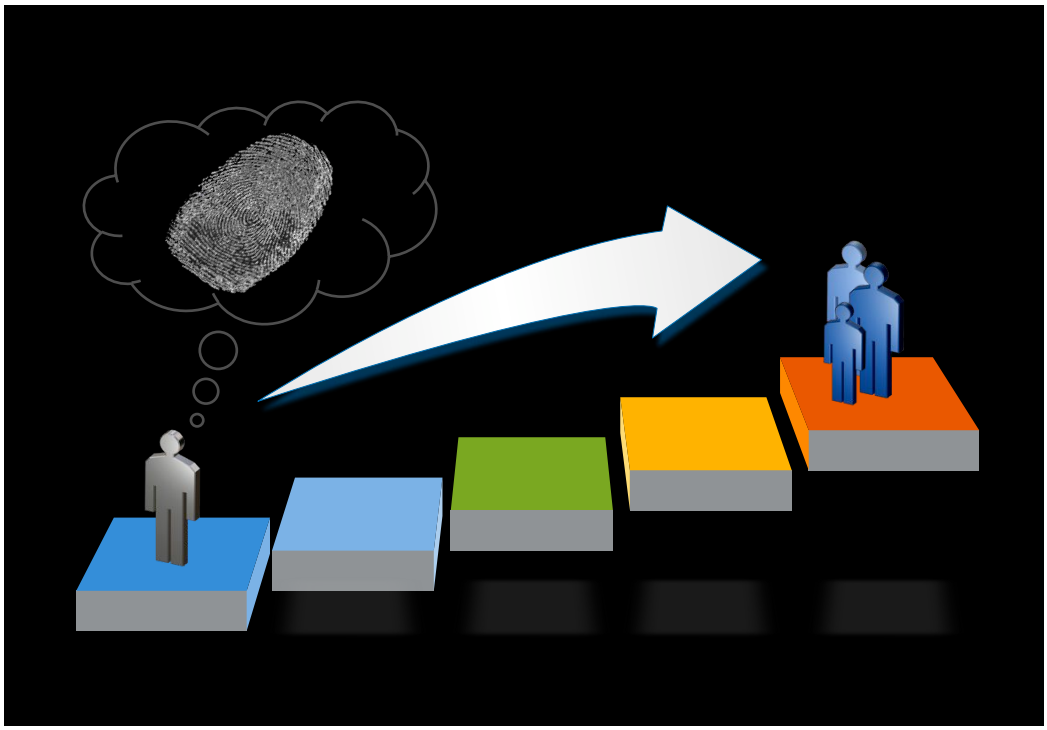
Starten wir die Inszenierung!

Das Licht
Als Beispiel

REGEL NR.3:

SCHAFFEN SIE BEWEISE!

1
2
3
4
5
6
7



REGEL NR. 4:

KONSEQUENTE KOMMUNIKATION

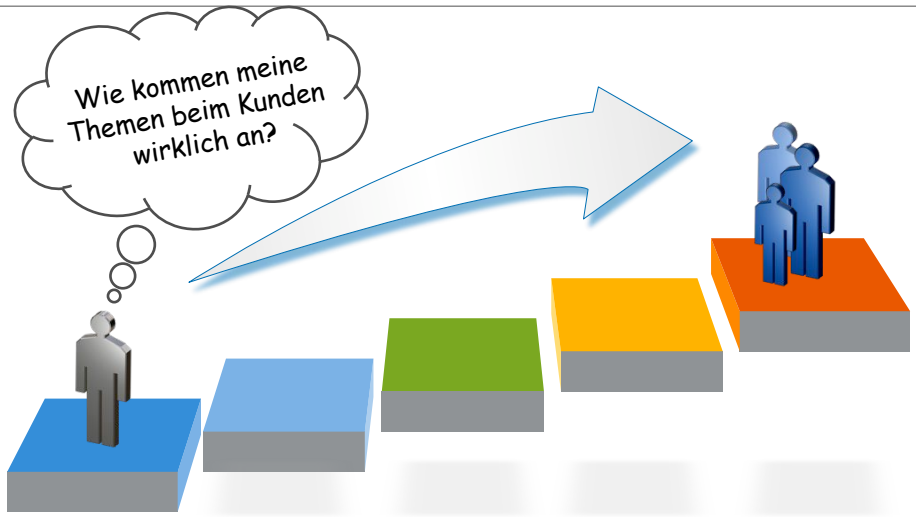
Spannende Themen
konsequent kommunizieren.

MARKEN SIND KOMMUNIZIERTE EINZIGARTIGKEITEN

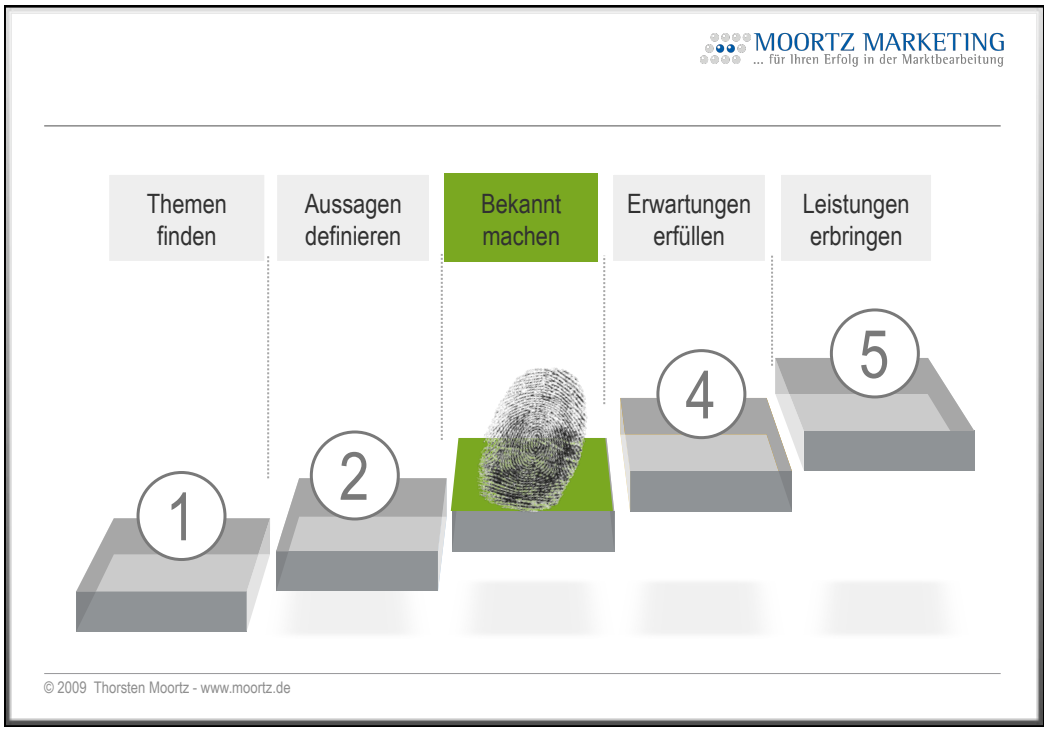
... BESONDERS SPANNENDER THEMEN

MOORTZ MARKETING

... Ihr Weg zu Erfolg in der Marktbearbeitung

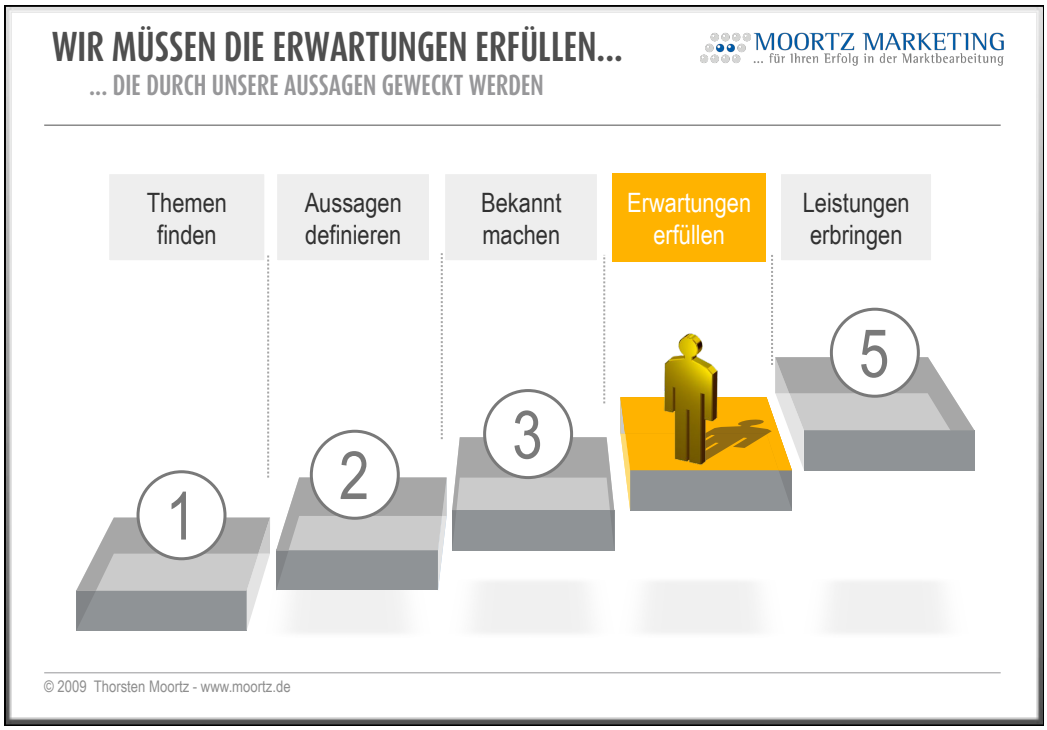


© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de


MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung
Themen finden
Aussagen definieren
Bekannt machen
Erwartungen erfüllen
Leistungen erbringen
1
2
4
5
© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

Inszenierung... Es geht weiter...

Maggi
REZEPTSUCHE
Start
Moderne Rezepte
Moderner KOCHen
Gewinnspiel
Horst Lichter´s Ecke
Maggi
moderner
KOCHEN
MIT HORST LICHTER
Weck´ den Lichter in Dir!
Exklusiv: Rezepte zum Nachkochen
Zu den Rezeptvideos
Moderne Kreationen
Zu den Produkten
Weck´ den Lichter in Dir
Zur Horst-Lichter-Grußkarte
Treffen Sie Horst Lichter
Zum Gewinnspiel


WIR MÜSSEN DIE ERWARTUNGEN ERFÜLLEN...
... DIE DURCH UNSERE AUSSAGEN GEWECKT WERDEN
MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung
Themen finden
Aussagen definieren
Bekannt machen
Erwartungen erfüllen
Leistungen erbringen
1
2
3
5
© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

Wenn Sie (auch) Emotionen verkaufen wollen…

Preis für diesen Wintergarten wie oben Beschrieben , ohne Montage, ohne Fundament.	**12106,43 €**
19% Mehrwertsteuer	2300,22 €
Endpreis	14406,65 €

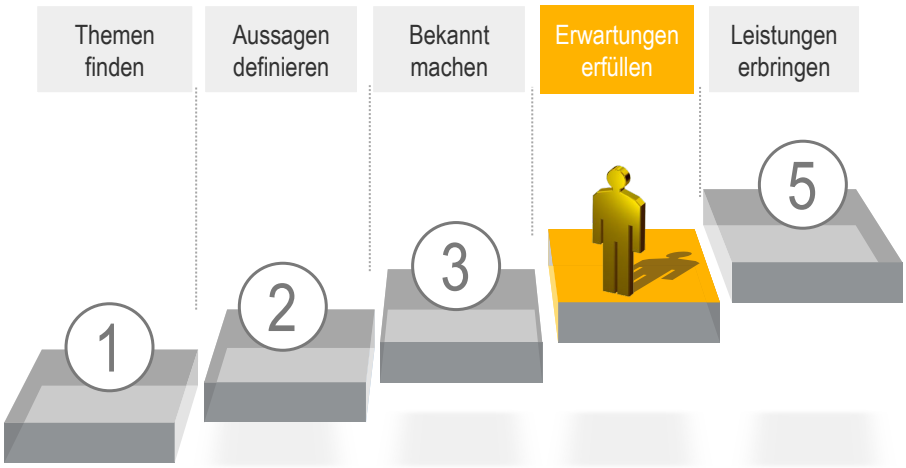
Warum bieten Sie dann keine an?

VERKAUFEN SIE AUCH FLUXI?

WIR MÜSSEN DIE ERWARTUNGEN ERFÜLLEN...

... DIE DURCH UNSERE AUSSAGEN GEWECKT WERDEN

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung



© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

Ideen, um Erwartungen zu erfüllen

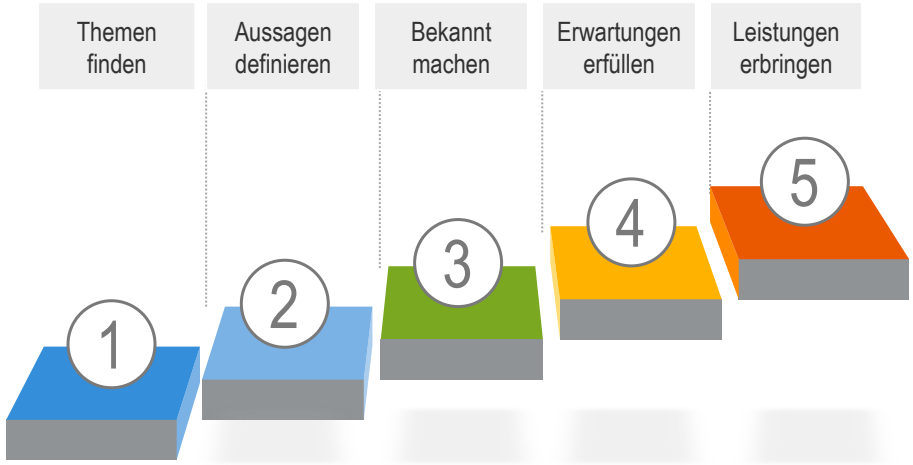
MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

1. Angebote so erstellen, dass sie verstanden werden
2. Begleitschreiben emotional aufbauen und Bezug auf Gespräch nehmen
3. Auf keinen Fall: Wünsche wecken und dann „wegstreichen“
4. Eine der Haupterwartungen: Komplexität reduzieren. TUN SIE DAS!
5. Ehrlich, authentisch, mit Beweisen. Das funktioniert am Besten.

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

BEHAUPTUNGEN AUFSTELLEN UND BEWEISE LIEFERN

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung



© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

LEISTUNGEN ERBRINGEN...

... AUCH HIER STECKT POTENTIAL ZUR INSZENIERUNG

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

Auch die Leistungserbringung kann inszeniert werden.

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

Noch Fragen?

Thorsten Moortz
info@interessenten-gewinnen.de

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de

NACHWORT...

MOORTZ MARKETING
... für Ihren Erfolg in der Marktbearbeitung

Es sind meist nicht die großen Strategien,
die den Markt-Erfolg ausmachen - es ist die
konsequente Anpassung und die Umsetzung
praxisbewährter Bausteine,
in die wir Ihnen heute Einblick gewährt haben.

Wir lassen uns gerne an den Erfolgen messen,
nicht an dem, was häufig nur versprochen wird.

Mit der Beauftragung von Birgit Volesky und Thorsten Moortz erhalten Sie nicht nur die bezahlte Zeit, sondern die Erfahrung aus über 20 Jahren aktive Marktbearbeitung.

Diese Erfahrungen stecken auch in diesen Vorschlägen und Informationen und sind daher geistiges Eigentum, welches nur dann Eingang in Ihre Arbeit finden sollte, wenn Sie uns beauftragt haben.

Die gilt auch für Bilder, Texte und Slogans.

© 2009 Thorsten Moortz - www.moortz.de