



Gründerwoche
Deutschland

16.–22. November 2020

www.gruenderwoche.de



Ernst-Abbe-Hochschule Jena
University of Applied Sciences



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Ilmenau

Top oder Flop?

*Wie finde ich heraus, ob
meine Geschäftsidee
Potential hat?*



Claus Weibrecht

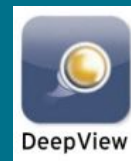
Managing Partner
IronShark GmbH

34 Jahre
2002 jüngster Unternehmer Thüringens
Gründung von IronShark mit 16 Jahren

IronShark GmbH:
> 35 Online-Jäger
> 50 Innovationspreise & Zertifizierungen

Online-Marketing Experte
Unternehmer
Speaker
Geek

Erfahrungen

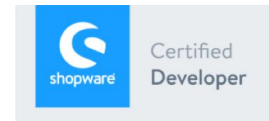
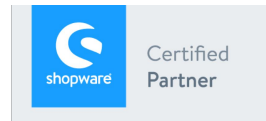


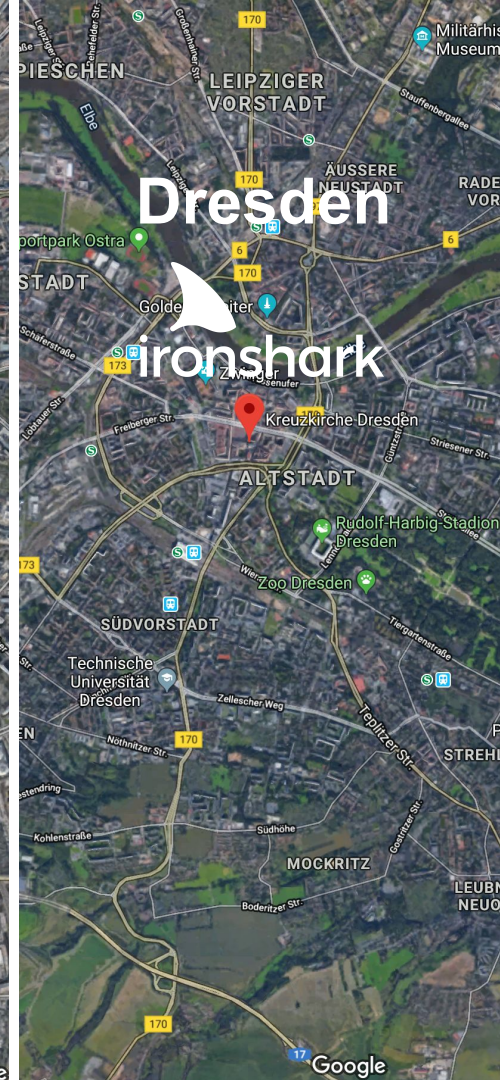
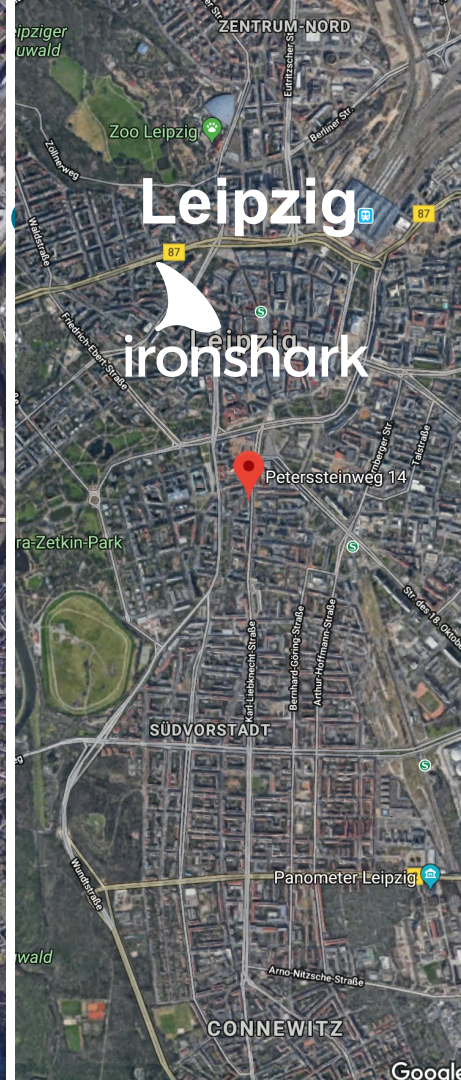
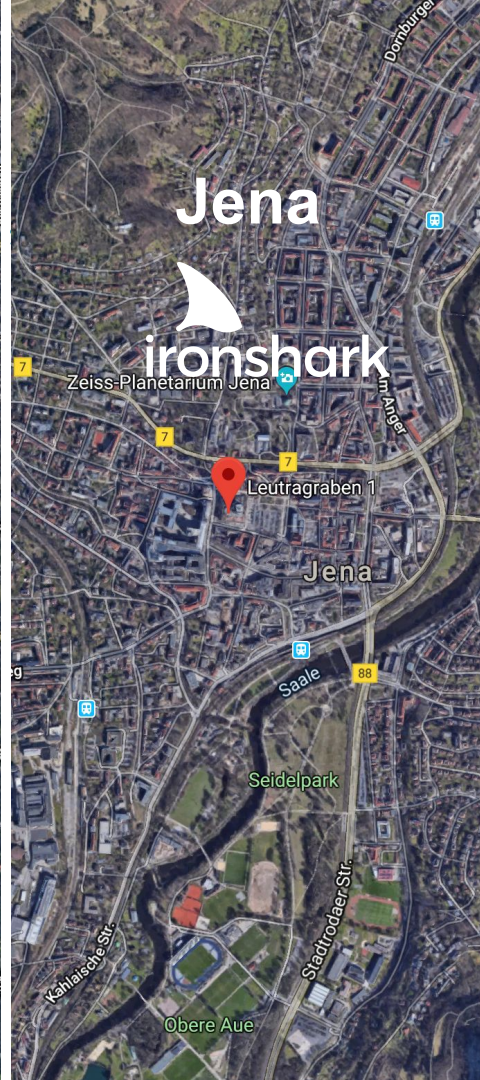
IronShark

Wir sind Online-Jäger - für Ihren Erfolg!

- Wir sind Geeks. Und wir lieben Vielfalt und Wachstum.
- Wir helfen unseren Kunden mit ihren großartigen Produkten, in ihrem Bereich, zur Nr. 1 zu werden.
- Wir finden die Schwachstellen in Ihrer Online-Strategie und beheben diese.
- Wir sind 40 kreative und technische Experten.
- Was machen wir?

Webshops, Performance-Marketing, Apps





STEP 0

Basics

IDEE

IDEE

**CO2 Gewinnung und Speicherung
aus den Abgasen von
Erdgas-Verbrauchern wie
Beispielsweise Industrie-Trocknern
oder Gas-Heizungen.**

$$P \times M = E$$

$$P \times M = E$$

Das **Marketing** entscheidet über **Top oder Flop**

Was ist Marketing?

“Alle Aktivitäten eines Unternehmens, den Absatz durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion zu fördern.”

Wikipedia

Den EINFACHEN Weg gehen

Den EINFACHEN Weg gehen

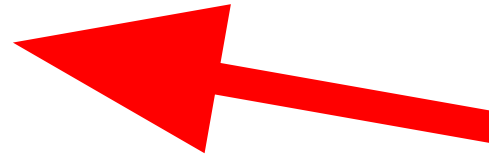
Anstatt Geld für Marketing- und PR auszugeben und Interessenten auf eine Landingpage zu locken:

- Fragen! (= Superhelden-Fähigkeit!)

Im Bereich B2B kann ich (meistens) den bzw. die größten potentiellen Kunden direkt ansprechen.

Anstatt eine App/Software/Produkt etc. zu entwickeln:

- Beschreiben Sie alles im Detail und fragen sie dann Ihre Zielgruppe (z.B. über Newsletter, Landingpages, Recherchen ...)



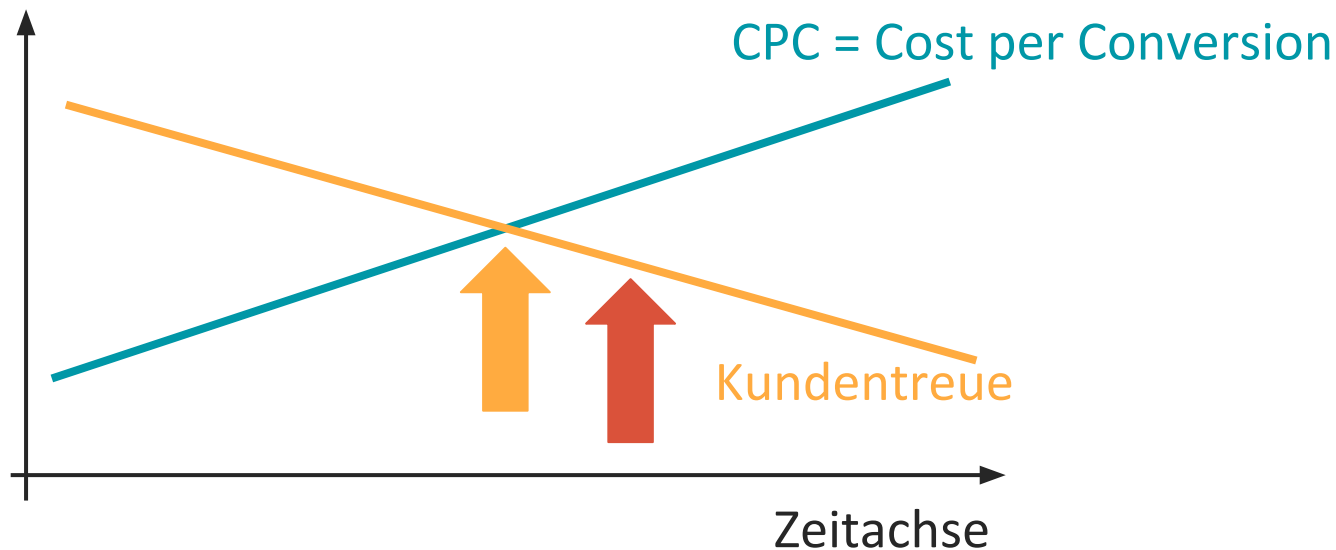
Customer Lifetime Value

(ORDER: Wie viel kann ich für Marketing ausgeben?)

Customer Lifetime Value

Innerhalb der letzten Jahren zeichneten sich zwei Trends ab:

- 1) **Steigende Werbekosten**
- 2) **Steigender Wettbewerb**



Die Lösungen:

- Ich gebe mehr für Marketing aus.

Besser:

- **Businessmodel: Abo / Dauerhafte Einnahmen**
- **Weiterempfehlungsquote (oder Reproduktionszahl R_0) ist größer als 1,0**

PREIS ist KEIN Erfolgsfaktor!

Die Erfolgsfaktoren

Nutzen

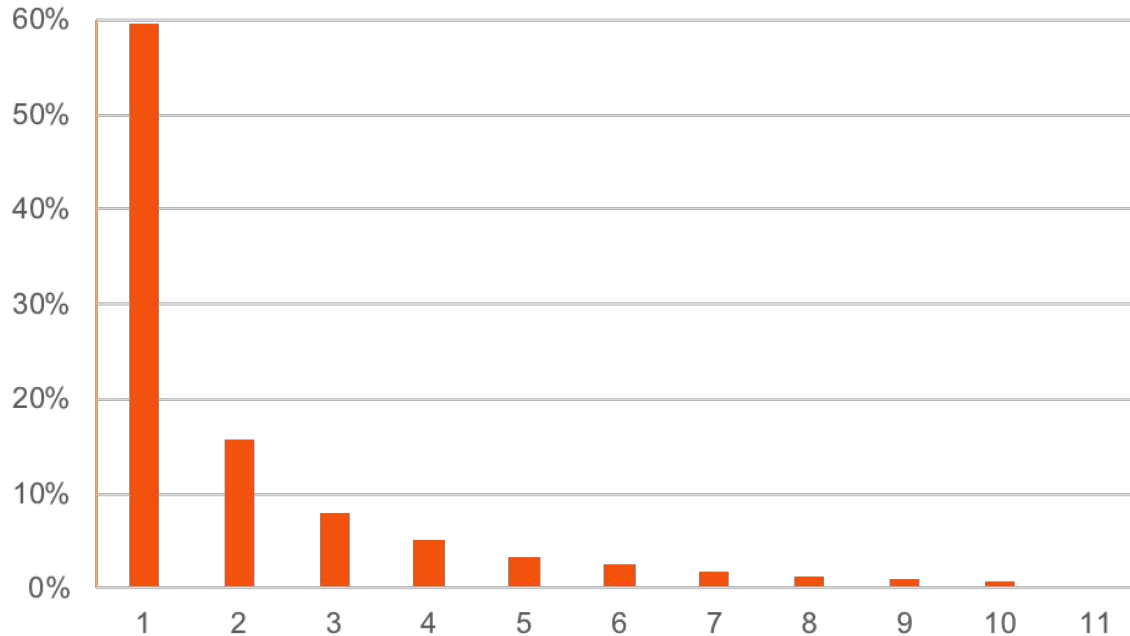
Sichtbarkeit

Vertrauen

Einfachheit

~~Preis~~

FOKUS.



Dieses Prinzip gilt in
ähnlicher Form für

AdWords
Google
ebay
Amazon
Webshop
Marktplätze
u.v.m.

FOKUS!

STEP 1

Ziel definieren

Ziel definieren!

Was muss mindestens und bis wann passieren, damit es ein Erfolg ist?

- Definieren Sie genau Ihr Ziel für einen Erfolg.
- Wenden Sie dann die “10x Rule” an und definieren Sie Ihre Maßnahmen.

Ziel definieren!

Was muss mindestens und bis wann passieren, damit es ein Erfolg ist?

Beispiel:

Bis zum 28. Februar 2021 habe ich mit mindestens 30 Großverbrauchern von Erdgas gesprochen und mindestens drei potentielle Kunden gefunden die einen LOI unterzeichnet haben. Wenn mir das gelingt, beginne ich mit Phase 2.

Maßnahmen:

- Ich rufe 30 meiner eigenen Kontakte an, erzähle Ihnen von meiner Idee und bitte Sie um a) Kontakt zu potentiellen Kunden (Großverbrauchern) bzw. b) um Kontakt zu Empfehlungsgebern.
- Ich rufe jeden Tag 5 Großkunden an um einen Termin zu bekommen.
- Ich schreibe einen Fachartikel in einer Branchenzeitung über meine Lösungsidee.

10x

Ziel definieren!

Reicht ein Ziel aus?

Ja.

ABER

Ein **Warum** ist noch besser.

Warum ein **Warum** so wichtig ist.

Ohne ein Warum:

Unser Produkt die CO2 Box spart dir Geld. Willst du eine für 5000 EUR kaufen?

Mit **Warum.** (Start with why!)

Warum? (gibt es CO2-Box überhaupt?)

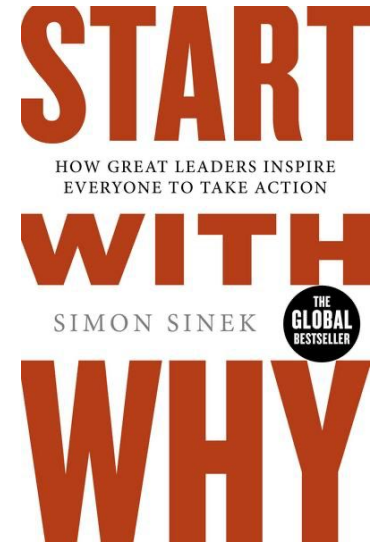
CO2 zerstört unseren Planeten, die Vielfalt und das Leben. Wenn wir das Stoppen und Nachhaltig denken und handeln, wird eine nachhaltige und gesunde Welt Realität. Für uns und die nachfolgenden Generationen. Deswegen haben wir CO2-Box gegründet.

Wie? (kann eine nachhaltige Welt realität werden?)

Alles was wir bei CO2-Box tun ist CO2 positiv. Wir verbrauchen also mit unseren Produkten weit mehr CO2 als wir produzieren.

Was? (macht CO2 Box konkret? (Produkte?))

Wir haben eine einfache CO2-Box entwickelt. Diese ist mit Plug & Play in deine Produktionsanlage integrierbar. Und schon bist auch du CO2 positiv. Und du sparst Geld. Hast du Interesse?



STEP 2

PRAXIS

IDEE
:-)

CO2 Optimierung für Haushalte und Unternehmen



2021 kommt die CO2 Steuer.

Die Idee:

Ein kleines Gerät, das an die Abluft von CO2 produzierenden Systemen (Heizungen, Trocknern etc.) angeschlossen wird und das schädliche CO2 aus der Luft filtert und gespeichert.

Zielgruppe:

- ~~Private Haushalte~~
- Großverbraucher mit großen Trocknern

Vorgehensweise

Wie finde ich nun heraus, ob meine Idee “Top oder Flop” ist?

1. Problembewusstsein?
2. Sichtbarkeit?
3. Nutzen?
4. Vertrauen?
5. Einfachheit?

Problembewusstsein?

Problembewusstsein

Wir müssen als erstes herausbekommen, ob unsere potentiellen Kunden bereits nach einer Lösung für das Problem, welches die CO2 Box löst, suchen.

Also z.B.

“Wie kann ich meine Produktionsanlage CO2 optimieren?”,

“Wie kann ich CO2 Ausstoß reduzieren?”,

“Was kostet eine CO2-Recycling-Anlage?”,

“Womit CO2 reduzieren?”

Problembewusstsein

Prüfen des Problembewusstseins durch W-Fragen Tools bzw. Keyword-Tools.

z.B.

Google Autosuggest

Keyword Everywhere

answerthepublic.com

seorch.de

keywordshitter.com

....

SICHTBARKEIT

Was ist Sichtbarkeit?

Wie viele Menschen sehen täglich mein Angebot?

Wie viele Menschen gibt es in meiner Zielgruppe?

Welchen Marktanteil habe ich?

Je kleiner und spezieller die Zielgruppe, desto zielgerichteter das Marketing und desto einfacher die Marktführerschaft.

Lieber ein großer Fisch in einem kleinen Teich,
als ein kleiner Fisch in einem großen Teich.

Schilder aufstellen

Was sucht meine Zielgruppe?

z.B. Wer muss CO2 Steuer zahlen

z.B. CO2 Steuer umgehen

...

Was findet meine Zielgruppe?

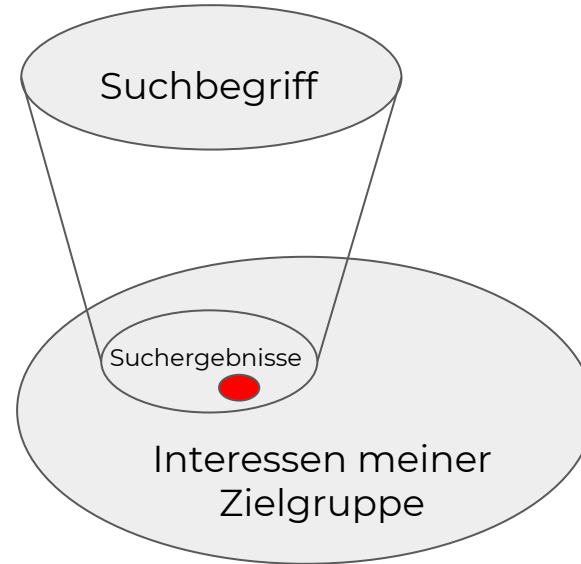
z.B. Testbericht, Magazine, Foren,

Wikipedia, Blogs, Shops,

Amazon ...

Wo ist meine Zielgruppe?

Fachzeitschriften, XING-Gruppen, Hersteller-Webseiten der Trockner, Foren, Wikipedia ...

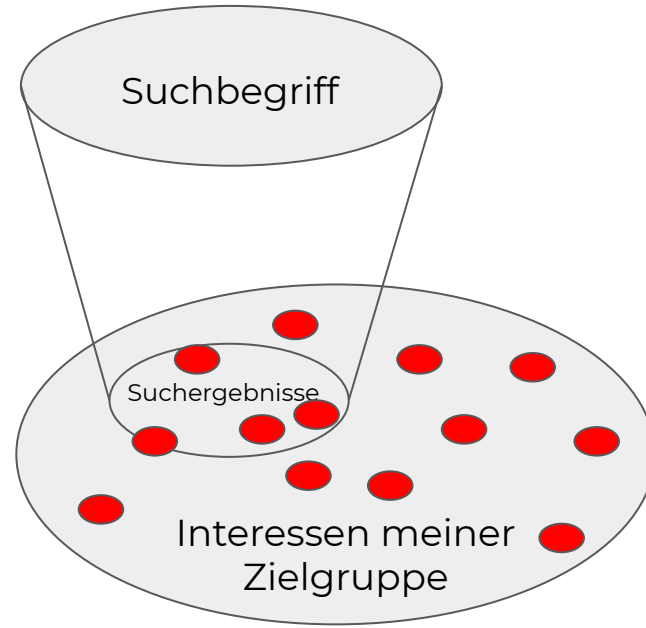


Scaling-up

Huckepack-Marketing

Wie komme ich dort hinein?

- z.B. Artikel veröffentlichen
- z.B. Kommentar, Videoantwort, ...
- z.B. Sponsoring (Forum)
- z.B. Werbung schalten (Google Ads)
- z.B. Partnerschaft
- z.B. ...



Womit möchte ich sichtbar sein?

Eigene Webseite vs. Marktplatz (B2C)

Eigene Webseite vs. Portal (B2B)

Eine einfache Möglichkeit für eine eigene Webseite kann ein Webbaukasten wie z.B. WIX.com sein.

Wie kann ich Sichtbarkeit generieren?

- Huckepack - Marketing (=Schilder aufstellen!)
- PR-Stories
- Blogs / Foren / Communities / Verbände / Organisationen
- **Anrufe**
- Google Ads / Facebook Ads
- SEO (eigener Blog)

PRAXIS

Sichtbarkeit: Suchvolumen

Google Keyword-Planer

Google Trends

ENTSCHEIDEN

Welcher Kanal ist meine Nr. 1?

Wähle sorgfältig einen Kanal aus (der zu mir passt!)

Ich Sorge dafür, dass ich die Nr. 1 bin.

Dann wähle ich den nächsten Kanal aus.
(Und der ist dann meist deutlich einfacher zu skalieren!)

Welcher Kanal ist meine Nr. 1?

- Suchmaschinen
Experten mit viel Wissen ⇒ Text, Video, Bilder
- Social Media
Digital-Natives mit Spaß an Kommunikation und Austausch -
Produkte und Leistungen für Große Zielgruppe, Bild- und Video-Inhalte
- Paid
Finanzstarke Unternehmungen mit starkem Anreizsystem für die
Zielerreichung. Schnelle Ergebnisse für Perfektionisten.
- Referrals
Für kreative Netzwerker, die hervorragend Win-Win-Situationen
schaffen können.
- E-Mail

Welcher Kanal ist meine Nr. 1?

- E-Mail (o. andere Abonnenten)
Für Influencer mit großer Reichweite oder klick-starke Inhalte für große Zielgruppen mit Hilfe von fremden Mailinglisten.
- Affiliate
Für Innovatoren mit margenstarke Produkte für eine klar definierbare (und möglichst große) Zielgruppe.
- Direkt (Marketing über andere Kanäle)
Für TV-Stars, Radio-Moderatoren, Top-Seller Autoren oder Werbe-Experten.

NUTZEN

Was kann mir sonst noch “Nutzen”?

Beispiele für weitere Alleinstellungsmerkmale:

- Garantie-Versprechen (Welche Sorge hat mein Kunde?)
- Produkt-Bundles
- Kostenlose Zusätze
(Beratungsgutscheine, eBook, Digitale Kurse)
- Exklusive Produkte, Farben, Designs ...
- Lieferzeit
-

VERTRAUEN

Keiner will der erste sein.

- Bewertungen
- Zertifikate
- Erfolge
- Stars / Sternchen
- Garantien
- “Der Erste”. “Der Größte”. “Der Beste”. ...
- ...

EINFACHHEIT

Einfachheit.

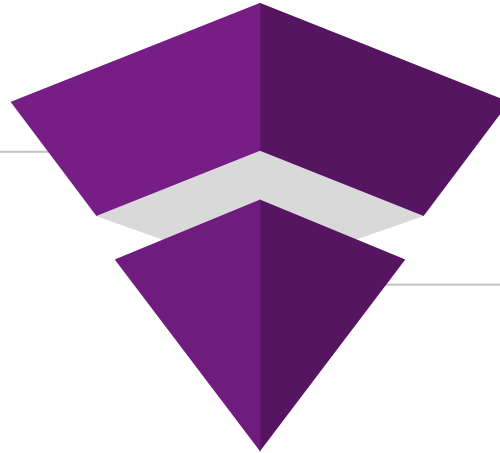
- 4 Klicks < 3 Klicks
- 12 Tage Lieferzeit < 3 Tage Lieferzeit
- Telefonat < E-Mail < Chat < Chat mit sofortiger Rückmeldung
- 692 Varianten < 3 Varianten
- Preis auf Anfrage < Preis auf der Webseite
- ...

Trichter-Marketing

Webseitenbesucher

Generierung von Besuchern
durch SEO, SMM, PPC, NLM, ...

1



Kunden / Leads

Generierung von Kunden bzw.
Leads durch Kontaktformulare,
Rückruf, E-Mail und Telefon

2

Ziel 1. Date = Heiraten

10x Multiplikator im Trichter-Marketing

Ziel 1. Date: die Telefonnummer

Webseitenbesucher

1

Generierung von Besuchern durch SEO, SMM, PPC, NLM, ...

Adressen

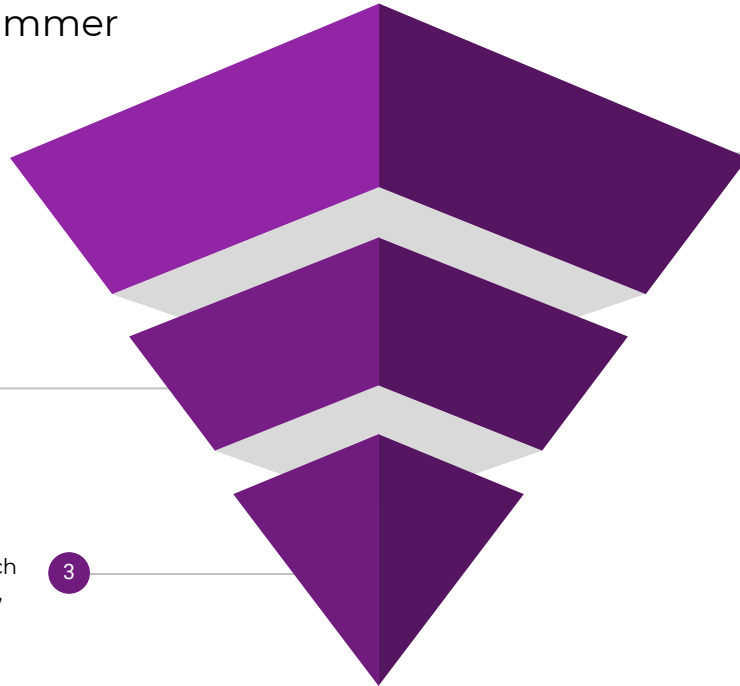
Generierung von Adressen durch Info-Produkte, Anreize, Einstiegsprodukte, ...

2

Kunden / Leads

Generierung von Kunden durch E-Mail Kampagnen, Tele-Sales, Sales, ...

3



Spannendes Projekt?

Wir lieben Herausforderungen ...

Mail	just_ask@ironshark.de
Klick	www.ironshark.de
Tel	03641 597 - 110



Gründerwoche
Deutschland
16.–22. November 2020
www.gruenderwoche.de



Ernst-Abbe-Hochschule Jena
University of Applied Sciences



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Ilmenau

Herzlichen
Dank!