

## IV. Marketing

**Als Unternehmer haben Sie eine ganze Reihe von Einflussmöglichkeiten, um Ihr Ziel zu erreichen.**

### Das Produkt- bzw. Leistungsprogramm

- Stoßen Sie in eine Marktnische vor!
- Schaffen Sie etwas Neues!
- Ergänzen Sie Ihr Angebotssortiment um neue, zukunftsorientierte Leistungen!
- Ergänzen Sie gegebenenfalls Ihre Leistung so, dass Sie dem Kunden alles „aus einer Hand“ anbieten können!
- Passen Sie Ihr Angebot dem Kundengeschmack an!
- Setzen Sie Leistungen ab, die wegen hoher Kosten keinen Gewinn bringen!

### Preise und Konditionen

- Seien Sie preiswürdig, aber nicht billig!
- Verschaffen Sie Ihren Produkten einen Zusatznutzen (s. Konzept)!

### Werbung und Verkaufsförderung

- Setzen Sie diese Instrumente gezielt ein (s. Werbung)
- Stellen Sie Ihre Leistungsfähigkeit heraus!

### Vertriebsart

- direkt an den Kunden
- indirekt über Groß- und Einzelhändler, Franchising (s. Neugründung oder Übernahme)

### Serviceleistungen

- Guter Service/Kundendienst bindet Kunden langfristig an den Betrieb;
- spielt bei insgesamt technisch und qualitativ hochwertigen Produkten oder Leistungen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.

## **Kundenpflege**

### **Stammkunden**

- Stammkunden sind in der Regel kostengünstiger
- Stammkunden schaffen durch richtige Offerten und die richtige Adressenliste - Direkt-Marketing: für jedes Produkt einen eigenen Kundenkreis finden.

### **Datenbank über Stammkunden**

- Welches Zubehör kann Ihr Kunde brauchen (Zusatzbedarf)?
- Welche Anschaffung zieht logisch welche andere nach sich (Kettenbedarf)?
- Wann ist die vom Kunden zuletzt gekaufte Ware aufgebraucht, veraltet, wann ist also Ersatzbedarf fällig?
- Welche Kunden haben eine Treueprämie verdient?

### **Kontakte zu alten Kunden**

- Informieren Sie Ihre Stammkunden regelmäßig über neue Entwicklungen, neue Produkte, Modetrends, Marktlage!
- Sprechen Sie den Kunden möglichst persönlich an!
- Lassen Sie alte Kunden wissen, wie sehr Sie ihre Treue schätzen!

### **Extras für neue Kunden**

- Neugewonnene Kunden reagieren sensibler als Stammkunden.
- Sie registrieren gute Leistungen - aber auch Enttäuschungen - besonders aufmerksam.
- Zeigen Sie ihnen, dass Sie sie als Partner schätzen.

**Marketing/Absatz**

Auf den vorangegangenen Seiten haben Sie sich bislang näher mit sich selbst bzw. mit Ihrer Gründungsidee auseinandergesetzt. Neben dem Bewusstsein der eigenen Stärken und Schwächen ist eine genaue Kenntnis der angestrebten Kundengruppe von großer Wichtigkeit. Die Chance neuer Unternehmen liegt in der Spezialisierung bzw. in der Flexibilität am Markt. Eine Spezialisierung bedarf einer präzisen Analyse über die Bedürfnisse der Kunden sowie des Angebotes der Konkurrenz!

Der folgende Abschnitt dient dazu, die angestrebte Zielgruppe, die möglichen Konkurrenten sowie den zukünftigen Markt näher zu beleuchten.

**Zielgruppendefinition:****① Sehen Sie eine geographische Abgrenzung Ihrer Zielgruppe?**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Diepholz / Sulingen / Syke | <input type="checkbox"/> |
| Landkreis Diepholz         | <input type="checkbox"/> |
| Regierungsbezirk Hannover  | <input type="checkbox"/> |
| Niedersachsen              | <input type="checkbox"/> |
| Überregional               | <input type="checkbox"/> |
| bin nicht sicher           | <input type="checkbox"/> |

**② Charakterisieren Sie bitte Ihre Zielgruppe!**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Private Haushalte          | <input type="checkbox"/> |
| Geschäftskunden            | <input type="checkbox"/> |
| Großhandel                 | <input type="checkbox"/> |
| Einzelhandel               | <input type="checkbox"/> |
| Dienstleister              | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige (bitte aufrühren) | .....                    |

**③ Wie beurteilen Sie die Kaufkraft Ihrer angestrebten Zielgruppe (evtl. Kennziffern bei IHK / HWK erfragen)?**

.....
.....

④ Was macht Sie beim Kunden attraktiver als Ihre Mitbewerber?

- Preiswerter als Konkurrenz
- Flexibler am Markt
- Höhere Qualität
- Neue Produkte / Dienstleistungen
- Sonstiges

.....

.....

.....

**Marktdefinition**

① Wie hoch schätzen Sie das Marktvolumen des angestrebten Marktes ein?

.....

② Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung des Marktvolumens ein?

Begründung

- |                   |                          |       |
|-------------------|--------------------------|-------|
| stark steigend    | <input type="checkbox"/> | ..... |
| steigend          | <input type="checkbox"/> | ..... |
| konstant bleibend | <input type="checkbox"/> | ..... |
| sinkend           | <input type="checkbox"/> | ..... |
| weiß nicht        | <input type="checkbox"/> | ..... |

③ Bitte schätzen Sie die Entwicklung der folgenden Punkte für die nächsten 3 Jahre!

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Absatzmenge			
Absatzpreis			
Marktanteil			

(s. Jahresumsatzplan)

steigend ↑      konstant →      sinkend ↓

### Konkurrenzsituation

① Welches sind Ihre stärksten Mitbewerber? (Name und Standort)

I. ....

II. ....

III. ....

② Was sind Ihre Stärken bzw. Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz bezogen auf die folgenden Punkte:

	Stärke	Schwäche
Qualität		
Preis		
Standort		
Service		
Sonstiges		

**③ Welche Werbemittel wollen Sie einsetzen?**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| I. Tageszeitung            | <input type="checkbox"/> |
| II. Anzeigenblätter        | <input type="checkbox"/> |
| III. Verkehrsmittelwerbung | <input type="checkbox"/> |
| IV. Kinowerbung            | <input type="checkbox"/> |
| V. Radiowerbung            | <input type="checkbox"/> |
| VI. Internet               | <input type="checkbox"/> |
| VII. Call-Center           | <input type="checkbox"/> |

**④ Welche Werbemedien wollen Sie einsetzen?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| I. Werbebriefe         | <input type="checkbox"/> |
| II. Wurfsendungen      | <input type="checkbox"/> |
| III. Plakat            | <input type="checkbox"/> |
| IV. Prospekt           | <input type="checkbox"/> |
| V. Tag der offenen Tür | <input type="checkbox"/> |
| VI. Werbegeschenke     | <input type="checkbox"/> |

**⑤ Wie wollen Sie Ihre Vertriebsorganisation gestalten?**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| I. Außendienst/Innendienst | <input type="checkbox"/> |
| II. zentraler Vertrieb     | <input type="checkbox"/> |
| III. dezentraler Vertrieb  | <input type="checkbox"/> |

**⑥ Welchen Vertriebsweg wählen Sie?**

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| I. direkt (z.B. Reisende, selbst) | <input type="checkbox"/> |
| II. indirekt                      | <input type="checkbox"/> |
| Handelsvertreter                  | <input type="checkbox"/> |
| Großhandel                        | <input type="checkbox"/> |
| Einzelhandel                      | <input type="checkbox"/> |



## **Werbung**

**Der Start Ihres Unternehmens wird um so leichter verlaufen, je besser Sie Ihre Werbung geplant und auf Ihre Zielgruppe abgestimmt haben.**

### **Werben Sie zielgruppengerecht**

- Welche Bedürfnisse und Wünsche hat diese Zielgruppe?
- Wo leben Ihre potentiellen Kunden?
- Wie und womit können Sie sie am besten ansprechen?

### **Analysieren Sie Ihre Konkurrenten**

- Welches Angebot bieten Ihre Konkurrenten?
- Machen Sie deren Schwächen zu Ihren Stärken!
- Stellen Sie Ihre Stärken in Ihrer Werbung heraus!

### **Erstellen Sie ein immer einheitliches Erscheinungsbild**

- Grundlage ist ein einprägsames Firmensignet, das einen Bezug zu Ihrer Leistung oder zu Ihrem Produkt herstellen soll.
- Verwenden Sie auch Ihren Namen in Ihrem Signet!

### **Legen Sie Ihre Werbebotschaft fest**

- Vermitteln Sie Ihrem Kunden einen Nutzen!
- Zeigen Sie ihm, warum er gerade bei Ihnen kaufen oder bestellen soll.
- Heben Sie den Vorteil Ihres Produktes oder Ihrer Leistung heraus!

### **Kalkulieren Sie Ihren Werbeetat**

- Auch Kleinbetriebe sollten 2 bis 3 Prozent ihres Umsatzes in die Werbung investieren, in der Anfangsphase sogar noch etwas mehr.
- Disponieren Sie langfristig!
- Entscheiden Sie sich, wie viel Geld Sie für welches Werbemedium ausgeben wollen!
- Sparen Sie nicht an der Gestaltung Ihrer Werbemittel. Eine billig aufgemachte Werbung kann zur Anti-Werbung werden!

### Machen Sie sich den Rat der Experten zunutze

- Werbe- und PR-Agenturen können evtl. Ihre Werbeausgaben effektiver ausnutzen.

### Stellen Sie einen Werbeplan auf

- Terminieren Sie den zeitlichen Einsatz Ihrer Werbemittel! Mit der Eröffnungswerbung alleine ist es nicht getan.
- Disponieren Sie Ihre Aktivitäten für die nächsten Monate!

### Wählen Sie das richtige Werbemedium

#### Werbemittel bei anonymen, überregionalen Zielgruppen

##### Die Tageszeitung

- Sie sprechen große Publikumskreise an.
- Bei kleiner Zielgruppe erhebliche Streuverluste: Regelmäßige Kleinanzeigen bringen größeren Werbeerfolg als eine große, einmalige Anzeige

##### Anzeigenblätter

- Anzeigen sind oft preiswerter als in der Tageszeitung. Anzeigenblätter werden intensiv gelesen.

##### Radiowerbung

- Nutzen Sie die neu entstandenen Lokalsender. Wie bei Tageszeitungen erreichen Sie schnell eine breite Zielgruppe!

##### Verkehrsmittelwerbung

- Aufschriften auf Firmenwagen, Bussen, Straßenbahnen oder Taxis haben einen großen Aufmerksamkeitswert.

##### Kino- und Funkwerbung

- Sie können so vor allem jüngeres Publikum ansprechen.

## Werbemedien bei abgegrenzter regionaler Zielgruppe

### Prospekte

- Mit Prospekten erreichen Sie Ihren Kunden direkt. Ein gut gestalteter Prospekt mit Fotos ist eine hervorragende Visitenkarte des Betriebes.

### Werbebriefe

- Sprechen Sie Ihren Kunden mit persönlicher Anrede direkt an. Gestalten Sie den Brief wie eine geschäftliche Korrespondenz!
- Verschicken Sie ihn nicht als Drucksache!

### Wurfzettel

- Mit Wurfzetteln können Sie eine bestimmte Käuferschicht kurz und schnell über Ihr Angebot unterrichten.

### Plakatwerbung

- Werbeeffect erreichen Sie nur bei großflächigen Plakaten.
- Der Werbeeffect verpufft nach wenigen Wochen.

### Werbegeschenke

- Individuelle Werbegeschenke erhalten die Freundschaft.

### Tag der offenen Tür

- Verbunden mit einer Ausstellung, z.B. über Ihr Unternehmen, können Sie so Ihre Kunden von Ihrer Leistungsfähigkeit überzeugen.

## Werbemittel, die Sie ständig einsetzen können und sollten

- **Fahrzeugbeschriftung Ihrer Firmenwagen**
- **Außenwerbung an Gebäuden**
- **Referenzmappen über Ihre Produkte und Kunden**
- **Öffentlichkeitsarbeit mittels Presseveröffentlichungen**
- **Adressbuchwerbung**

## **Checkliste: Werbemittel**

Zum Start Ihres Unternehmens gehört auch, Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung bekannt zu machen. Wichtig ist, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig zu planen und auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen.

Tipps: Kalkulieren Sie Ihren Werbeetat! Auch Kleinbetriebe sollten 1 bis 3 Prozent des Umsatzes in die Werbung investieren. In der Anfangsphase sollte es sogar noch etwas mehr sein. Machen Sie sich den Rat von Experten zunutze! Werbe- und PR-Agenturen können Ihre Werbeausgaben effektiver einsetzen!

Die Tageszeitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• großer Publikumskreis</li> <li>• aber Streuverluste</li> </ul>
Anzeigenblätter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in jedem Haushalt</li> <li>• werden intensiv gelesen</li> <li>• Anzeigen preiswerter als in der Tageszeitung</li> </ul>
Radiowerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• breite Zielgruppe</li> <li>• Wiederholungseffekt</li> </ul>
Verkehrsmittelwerbung (Aufschriften auf Bussen, Straßenbahnen oder Taxi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• großer Aufmerksamkeitswert, wenn originell gestaltet</li> </ul>
Kino- und Funkwerbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• für jüngeres Publikum</li> </ul>
Prospekte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunde direkt angesprochen</li> <li>• „Visitenkarte“</li> </ul>
Werbebriefe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden persönlich angesprochen</li> </ul>
Wurfzettel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurze und schnelle Information</li> </ul>
Tag der Offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden von Leistungsfähigkeit überzeugen</li> </ul>
Beschriftung der Firmenfahrzeuge	
Außenwerbung an Gebäuden	
Referenzmappen über Produkte, Dienstleistungen und Auftraggeber	