



[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)

## eTraining Marketing

### Hinweis

Dieses Script dient als Hilfe für diejenigen, die sich das Training nicht in der interaktiven Version in Flash ansehen können oder wollen.

Für die interaktiven Funktionen und einen höheren Lernerfolg empfehlen wir die Flashversion unter:

[www.existenzgruender.de/etraining/marketing/etraining.html](http://www.existenzgruender.de/etraining/marketing/etraining.html).

**Achtung beim Ausdruck:** Dieses Dokument umfasst mehr als 100 Seiten.

### Texte des eTrainings

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Rainer</b>    | <p>Herzlich willkommen beim eTraining zum Thema „Marketing für Gründerinnen und Gründer“. Dieses Lernprogramm ist ein Angebot des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Entstanden ist es mit Unterstützung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e.V.</p> <p>Mein Name ist Rainer. Ich werde Sie auf den folgenden Seiten zusammen mit meiner Kollegin Maïke durch das eTraining begleiten.</p> |
| <b>Animation</b> | <p>Bevor es losgeht, möchte ich Ihnen zunächst gerne zeigen, wie Sie sich in unserem Lernprogramm zurechtfinden.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Klicken Sie auf „Weiter“, um auf die nächste Seite zu kommen.</li><li>○ Klicken Sie auf „Zurück“, um auf die vorherige Seite zu kommen.</li><li>○ Klicken Sie auf „Wiederholen“, um die aktuelle Seite noch einmal zu starten.</li></ul>   |

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Klicken Sie auf „Lesezeichen setzen“, um eine bestimmte Seite wieder zu finden.</li> <li>○ Hier sehen Sie, in welcher Lektion und in welcher Lerneinheit Sie sich befinden.</li> <li>○ Der „Seiten“-Balken zeigt Ihnen, wie viele Seiten Sie in der aktuellen Einheit bereits bearbeitet haben.</li> <li>○ Unter „Inhalte &amp; Ziele“ finden Sie einen Überblick über das eTraining.</li> <li>○ Unter „Meine Lesezeichen“ finden Sie die Seiten, die Sie markiert haben.</li> <li>○ In den Hintergrundinfos finden Sie Checklisten, Übersichten und weitere Informationen.</li> </ul> <p>So, nun kann es losgehen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß. Klicken Sie jetzt bitte auf „Weiter“.</p> |
| <b>Maike</b>     | Herzlich willkommen, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mein Name ist Maike. Mit diesem Lernprogramm wollen wir Gründerinnen und Gründer dabei unterstützen, ihr Marketing-Konzept vorzubereiten. Und wer bereits sein Unternehmen gegründet hat, findet hier Tipps, um seine Marketingmaßnahmen zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbessern.   |
| <b>Rainer</b>    | Zuerst wollen wir Ihnen aber noch unsere Unternehmerinnen und Unternehmer vorstellen, die uns mit ihren Erfahrungen zur Seite stehen werden.  |
| <b>Animation</b> | <p>Karin Säger und Marianne Pfeifer kennen Sie vielleicht schon aus unseren anderen eTrainings. Die beiden examinierten Krankenschwestern führen einen häuslichen Pflegedienst.</p> <p>Auch Brigitte Hermann dürften Sie schon kennen gelernt haben. Sie ist Eigentümerin eines kleinen Hotels und Restaurants.</p> <p>Inge Berg hat vor kurzem ein Blumengeschäft eröffnet.</p> <p>Günter Stein ist bereits langjähriger Unternehmer und führt einen Metallbaubetrieb. Und Torsten Reeder wird in Kürze ein Einzelhandelsgeschäft für Computerbedarf eröffnen.</p>   |
| <b>Animation</b> | Für den notwendigen Sachverstand ist natürlich auch gesorgt: Heiko Oberlies, IT-Berater im Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr in der Industrie- und Handelskammer in Bonn und Wolf Kempert von der UNU Gesellschaft für Unternehmensnachfolge und Unternehmensführung und Vorsitzender des Regionalarbeitskreises Berlin und Neue   |

|               |   |
|---------------|---|
|               | Länder des Bundesverbandes Deutscher Unternehmer. Beide werden sich bei Bedarf zuschalten. Außerdem wird uns auch unser virtueller Kreditberater, Peter Schmidt, mit Informationen versorgen.   |
| <b>Rainer</b> | Aber was erwartet Sie nun in diesem Lernprogramm? Einen Überblick zu den Inhalten erhalten Sie auf der nächsten Seite.  |
| <b>Rainer</b> | <p>Hier sehen Sie, welche Themen wir für Sie vorbereitet haben. Ich empfehle Ihnen, die Lektionen Schritt für Schritt zu bearbeiten. Sie können aber auch unabhängig von der Reihenfolge einzelne Themen auswählen. Klicken Sie nun einfach auf die Lektion, mit der Sie beginnen möchten.</p> <p>[Zettel]</p> <p>Lektion 1<br/>Was ist Marketing?</p> <p>Lektion 2<br/>Produkt</p> <p>Lektion 3<br/>Der Preis</p> <p>Lektion 4<br/>Der Vertrieb</p> <p>Lektion 5<br/>Kommunikation und Werbung</p> |

|   |   |
|---|---|
| <b>Lektion 1</b>  | <b>Was ist Marketing?</b>   |
| <b>Fenster mit Titel der Lektion und Lerneinheiten</b>  | <p><b>Lektion 1: Was ist Marketing?</b></p> <p><b>Lerneinheit 1.1: Die Bedeutung von Marketing</b></p> <p><b>Lerneinheit 1.2: Marketing-Ziele</b></p> <p>Zurück zur Übersicht.</p>  |
| <b>Lerneinheit 1.1</b>                                  | <b>Die Bedeutung von Marketing</b>  |
| <b>Fenster mit Titel und Zielen der Lerneinheit 1.1</b> | <p><b>Lerneinheit 1.1</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Rolle der Kunde beim Marketing spielt,</li> <li>• warum Marketing wichtig ist</li> <li>• was hinter den wichtigsten Marketingbegriffen steckt.</li> </ul> <p>Zurück zur Übersicht.</p> |
| <b>Rainer</b>   | Beginnen wir mit einer Frage: Warum haben Sie diese Seite bzw. dieses Lernprogramm angeklickt?  |
| <b>Maike</b>  | Weil Sie Informationen zum Marketing suchen? Weil Sie dieses Lernprogramm einfach an Ihrem PC bearbeiten können? Weil es kostenlos ist?   |
| <b>Rainer</b>   | Und? Wie lautet Ihre Antwort? Von allem etwas? Auch gut. Denn schon sind wir drin, im Marketing.  |
| <b>Maike</b>  | Wir haben uns bei der Vorbereitung dieses Lernprogramms nämlich auch Gedanken ums Marketing gemacht. Wir haben uns zum Beispiel gefragt, welche Informationen Ihnen am meisten nutzen könnten. Welche Gestaltung Ihnen gefallen könnte. Und wie Sie am leichtesten Zugang zu diesem Programm bekommen.          |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Wir haben also versucht, uns vorzustellen, welche Erwartungen Sie an ein solches Lernprogramm haben. Und genau das ist Marketing: Das eigene Unternehmen und Angebot aus der Sicht des Kunden zu sehen. Das bedeutet: Alle unternehmerischen Entscheidungen orientieren sich an den Bedürfnissen der Kunden bzw. des Marktes.]</p> <p>[[Illustration]</p> <p><b>Marketing</b></p> <p>Paket mit Schleife o.ä. Bei „aus Sicht des Kunden“ erscheint Figur mit Fernglas, die auf das Produkt schaut. Bei „alle unternehmerischen Entscheidungen“ erscheint ein Pfeil, der auf ein Blatt Papier /Heft oder Buch zeigt, auf dem Marketingkonzept steht</p>  |
| <p><b>Infotext</b></p>  | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Warum geben Sie beim Einkauf einem bestimmten Produkt den Vorzug?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weil es günstiger als vergleichbare Produkte ist?</li> <li>- Weil es schöner aussieht oder praktischer ist?</li> <li>- Weil es dort angeboten wird, wo sie gerne einkaufen?</li> <li>- Weil Sie über die Werbung davon gehört haben und es ausprobieren möchten?</li> <li>- Weil der Verkäufer Sie überzeugt hat?</li> </ul> <p>Je nach Produkt benötigen Sie vielleicht nur einen kurzen Moment, um sich für dieses oder jenes Angebot zu entscheiden. Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer wissen, dass diese Entscheidung nur dann zu ihren Gunsten ausfällt, wenn sie mit ihrem Angebot passgenau die Wünsche ihrer Kunden erfüllen.</p> |
| <p><b>Maibe</b></p>     | <p>Die Kunst des Marketings besteht also darin, sich in die Lage des Kunden hineinzusetzen und auf seine Wünsche und Bedürfnisse zu reagieren.</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Rainer</b></p>                    | <p>Aber wenn ich weiß, dass ich ein tolles Angebot habe, muss es sich doch fast automatisch verkaufen.</p>  |
| <p><b>Maike</b></p>                     | <p>Nein, das funktioniert leider nicht. Schon gar nicht bei Angeboten, die noch niemand kennt. Außerdem bieten Wettbewerber meist sehr ähnliche Produkte oder Leistungen an. Marketing bedeutet daher auch, sein Produkt laufend zu verbessern. Und wie Sie das am besten machen, sagt Ihnen „König Kunde“.</p>   |
| <p><b>Animation</b></p>                 | <p>[Sprechertext] Er kann genau sagen, wo's noch fehlt. Und wenn Sie ihn genau beobachten, können Sie seine Wünsche voraussehen und ihn mit guten Ideen überraschen. Darüber freut er sich besonders.</p> <p>[Illustration]</p> <p><b>Was möchten meine Kunden?</b></p> <p>[König Kunde]</p>  |
| <p><b>Rainer</b></p>                    | <p>Wie Sie Ihre Kunden kennen lernen können und welche Möglichkeiten es gibt, ihre Wünsche zu erfüllen, damit werden wir uns in den nächsten Lerneinheiten und Lektionen beschäftigen. Zunächst haben wir aber noch ein Quiz für Sie vorbereitet, in dem Sie schon einmal Ihre Marketingkenntnisse testen können.</p>   |
| <p><b>Checkliste mit Auswertung</b></p> | <p><b>Quiz „Was bedeutet....?“</b></p> <p>Was sind Streuverluste?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ [Richtig] Konsumenten, die durch Werbung erreicht werden, die aber nicht zur Zielgruppe gehören.</li> <li>○ Verlust an Produkten, die Masse hergestellt werden, durch Transport bzw. Versand.</li> <li>○ Konsumenten, die zur Zielgruppe einer Werbekampagne gehören, aber nicht von ihr erreicht werden.</li> </ul> |
| <p><b>Checkliste mit Auswertung</b></p> | <p>Was ist eine Zielgruppe?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sämtliche Kunden eines Unternehmens, unabhängig von Alter, Einkommen usw..</li> <li>○ [Richtig] Eine bestimmte Gruppe von Konsumenten, die über bestimmte Marketingmaßnahmen erreicht</li> </ul>   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
|                                  | <p>werden soll.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alle privaten Endverbraucher, die von einer Werbekampagne angesprochen werden.</li> </ul>   |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was bedeutet virales Marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Werbebegriff, der in der Gesundheitsbranche verwendet wird.</li> <li>○ Marketingmaßnahmen, die ausschließlich männliche Zielgruppen ansprechen.</li> <li>○ [Richtig] Mund-zu-Mundpropaganda, Ziel ist es, dass sich Konsumenten gegenseitig auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam machen.</li> </ul> |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was ist ein Logo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ [Richtig] Das grafisch gestaltete Erkennungszeichen eines Unternehmens oder eines Produkts.</li> <li>○ Die Kurzform von „Logarithmus“, einer mathematischen Funktion.</li> <li>○ Die Bezeichnung für ein Falblatt, das zu Werbezwecken benutzt wird.</li> </ul>  |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was heißt „Vertrieb“?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Der Transport der Ware zum Kunden.</li> <li>○ [Richtig] Betrifft den kompletten Absatz, also Bereitstellung des Angebots, Verkauf, Lieferung.</li> <li>○ Der Verkauf eines Produkts über den Einzelhandel.</li> </ul>  |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was ist ein Flyer?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Werbeschriftzüge auf Flugzeugen, Heißluftballons und anderen Flugobjekten.</li> <li>○ Bezeichnung für den Mitarbeiter einer Werbeagentur, der besonders ausgefallene Ideen hat.</li> </ul>  |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ [Richtig] Ein Faltblatt, das z.B. Informationen über ein Unternehmen oder ein bestimmtes Angebot enthält.</li> </ul>   |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was ist ein Absatzmittler?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Speditionen oder Handelsvertreter, die Waren im Auftrag eines Unternehmens liefern bzw. verkaufen.</li> <li>○ [Richtig] Z.B. Einzel- und Großhandel. Sie erwerben Waren, um sie weiter zu verkaufen.</li> <li>○ Makler, die den Kontakt zu Großkunden herstellen.</li> </ul> |
| <b>Checkliste mit Auswertung</b> | <p>Was bedeutet Marketing-Mix?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kombination aus Hörfunk-, Fernseh- und gedruckter Werbung.</li> <li>○ [Richtig] Kombination der vier Marketing-Instrumente: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation.</li> <li>○ Trend-Cocktail, der vor allem in der Werbebranche beliebt ist.</li> </ul>                   |
| <b>Maibe</b>                     | Und? Konnten Sie alle Fragen richtig beantworten?   |
| <b>Rainer</b>                    | Schauen wir uns jetzt an, wobei Marketing Ihnen eigentlich genau helfen soll. Klicken Sie dazu auf „weiter“.  |
| <b>Lerneinheit 1.2</b>           | <b>Marketing-Ziele</b>  |
|                                  | <p><b>Lerneinheit 1.2</b></p> <p>Lernziele</p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wie Ihnen Marketing dabei hilft, unternehmerisch erfolgreich zu sein</li> <li>• welche Unternehmensbereiche Marketing betrifft</li> </ul>  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• was unter einem Marketing-Mix verstanden wird</li> </ul>  |
| <b>Rainer</b>            | Was wollen Sie mit Hilfe Ihres Marketings erreichen? Wobei soll es Ihnen helfen? Mit diesen Fragen beschäftigen wir uns auf den nächsten Seiten.   |
| <b>Animation</b>         | <p>[Sprechertext] Ein gut durchdachtes Marketing hilft Ihnen dabei, Ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen. Dabei kann es sich um quantitative Ziele handeln, also um die Steigerung des Umsatzes, des Gewinns oder beispielsweise um die Erhöhung von Marktanteilen. Es kann sich aber auch um qualitative Ziele handeln, wie zum Beispiel die Steigerung des Bekanntheitsgrads, den Aufbau eines bestimmten Images oder auch die Verbesserung der Qualität.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Unternehmensziele → Marketingziele</b></p> <p>Umsatz steigern<br/>         Gewinn steigern<br/>         Marktanteile erhöhen</p> <p>Bekanntheitsgrad steigern<br/>         Image aufbauen<br/>         Qualität verbessern</p> |
| <b>Maie mit Pinnwand</b> | <p>[Sprechertext] Ihre Ziele sollten Sie möglichst genau formulieren. Zum Beispiel so: Ich möchte im nächsten Jahr einen Umsatz von so und so viel Euro erzielen. Oder: Ich möchte meinen Gewinn im nächsten Jahr um so und so viel Prozent steigern. Oder: Ich möchte innerhalb des nächsten Jahres eine bestimmte Kundengruppe erreicht haben, die so und so viel Prozent von meinem Umsatz ausmacht.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Marketingziele</b></p>   |

|                  |  |
|------------------|--|
|                  | <p>Umsatzsteigerung: .... Euro<br/>                 Gewinnsteigerung: ... %<br/>                 Kundengruppe mit ... % Umsatzanteil</p>   |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Wie sich Ihr Unternehmen entwickeln soll, legen Sie also in Ihren Marketingzielen fest. Diese Ziele erreichen Sie, indem Sie verschiedene absatzpolitische Instrumente, den so genannten Marketing-Mix, aufeinander abstimmen. Wie das aussieht und welche Etappen Sie planen, um Ihre Ziele zu erreichen, legen Sie dann in Ihrem Marketingplan fest.</p> <p>[Schaubild]<br/> <b>„Marketingfahrplan“</b><br/>                 Marketingziele entwickeln<br/>                 Marketing-Mix abstimmen<br/>                 Marketingplan festlegen</p> |
| <b>Maibe</b>     | <p>Sie haben es gerade gehört: Auf den Marketing-Mix kommt es an. Schauen wir uns den mal genauer an.</p>  |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Beim Marketing-Mix handelt es sich um vier Elemente: das Produkt, den Preis, den Vertrieb und die Kommunikation. Die Kunst ist es, diese Elemente so miteinander zu kombinieren bzw. zu mixen, dass Sie damit bei Ihren Kunden „ins Schwarze treffen“ und einen möglichst hohen Absatz erzielen.</p> <p>[Schaubild]<br/> <b>Marketing-Mix =</b><br/>                 Produkt<br/>                 Preis<br/>                 Vertrieb<br/>                 Kommunikation</p>   |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Jedes dieser vier Elemente des Marketing-Mix enthält eine Vielzahl verschiedener Instrumente. Beim</p>   |

|               |  |
|---------------|--|
|               | <p>Produkt können Sie beispielsweise die Qualität verbessern oder eine attraktivere Gestaltung wählen. Den Preis können Sie unter Umständen senken oder Sie bieten kulante Zahlungsbedingungen an.</p> <p>Beim Preis könnten Sie, die Sie miteinander kombinieren können, um die Nachfrage nach Ihrem Angebot zu erhöhen. Beim Vertrieb können Sie dafür sorgen, dass Ihr Produkt schnell geliefert wird oder ein Vorort-Service angeboten wird. Und bei der Kommunikation sollten Sie beispielsweise feststellen, welche Werbung Ihre Kunden bevorzugen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Marketing-Instrumente</b></p> <p><u>Produkt</u><br/>         Bessere Qualität<br/>         Attraktive Gestaltung</p> <p><u>Preis</u><br/>         Preis senken<br/>         Kulante Zahlungsbedingungen</p> <p><u>Vertrieb</u><br/>         Schnelle Lieferung<br/>         Vorort-Service</p> <p><u>Kommunikation</u><br/>         Werbung</p> |
| <b>Rainer</b> | <p>Fragt sich nur: für welche Marketing-Instrumente sollten Sie sich entscheiden? Wir haben unseren Existenzgründungsberater Peter Schmidt gefragt, welche Entscheidungshilfen es gibt.</p>  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Die wichtigste Entscheidungshilfe ist mein Kunde. Bevor ich mich für bestimmte Marketinginstrumente entscheide, muss ich erstmal wissen, wer mein Kunde ist, was er kauft, wo er kauft, was er braucht, was er denkt usw. Je mehr Informationen ich über meine Kunden oder meinen Markt habe desto besser, denn dann kann ich mich für Maßnahmen entscheiden, die zu meinen Kunden passen. Und nur dann werde ich mit meinem Marketing auch erfolgreich sein. Dazu gehört allerdings auch, dass ich im Kontakt zu meinen Kunden bleibe und meine Maßnahmen gegebenenfalls an neue Wünsche und Bedürfnisse auch anpassen muss.</p> <p>[[Illustration]</p> <p><b>Entscheidungshilfen</b></p> <p>Kunden/Markt<br/>                 Kaufverhalten<br/>                 Bedürfnisse<br/>                 Meinung usw.</p> <p>↓<br/>                 Marketing</p> <p>↓<br/>                 Anpassen</p> |
| <p><b>Maie</b></p>      | <p>Vielen Dank, Herr Schmidt. So, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Sie haben nun einen kurzen Überblick zum Thema Marketing erhalten.</p>  |
| <p><b>Rainer</b></p>    | <p>Wollen Sie mehr darüber wissen? Dann klicken Sie einfach auf „weiter“.</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Lektion 2</b></p>  | <p><b>Ihr Produkt</b></p>   |
| <p><b>Fenster mit Titel der Lektion, der Lerneinheiten</b></p> | <p><b>Lektion 2:</b></p> <p><b>Lerneinheit 2.1. Produktnutzen</b></p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Lerneinheit 2.2. Kunden</p> <p>Lerneinheit 2.3. Konkurrenz</p> <p>Lerneinheit 2.4: Standort</p>   |
| <b>Lerneinheit 2.1.</b>  | <b>Produktnutzen</b>   |
| <p><b>Fenster mit Titel</b></p> <p><b>Lerneinheit 2.1 und der Lernziel</b></p> | <p><b>Lerneinheit 2.1:</b></p> <p><b>Lernziel:</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• warum Sie wissen sollten, welchen „Nutzen“ Ihr Angebot für Ihre Kunden hat und</li> <li>• warum ein „Alleinstellungsmerkmal“ wichtig ist.</li> </ul>  |
| <p><b>Maike</b></p> <p><b>Rainer</b></p>                                       | <p>Viele angehende Unternehmerinnen und Unternehmer sind hellauf begeistert von ihrer Geschäftsidee.</p> <p>Nur: Leider stellt sich bei vielen Ernüchterung ein, sobald sie auf dem Markt sind und die Kunden diese Begeisterung überhaupt nicht teilen.</p>   |
| <b>Brigitte Hermann</b>  | <p>Ja. Das hätte mir auch passieren können, nachdem ich mein kleines Hotel übernommen hatte. Das habe ich mit großem Aufwand renoviert und mit viel Liebe eingerichtet. Aber ob ich damit auch den Geschmack meiner zukünftigen Gäste treffe, daran habe ich im Leben nicht gedacht.</p>   |
| <b>Animation</b>   | <p>[Sprechertext] Damit Sie nicht auf Ihrem Angebot sitzen bleiben, sollten Sie frühzeitig herausfinden, was Ihre Kunden überhaupt wollen. Passt Ihr Angebot zu den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer potenziellen Kunden? Welchen Nutzen hat Ihr Angebot überhaupt für Ihre Kunden?</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Welche Nutzen hat Ihr Angebot?</b></p> <p>Illustration: Gruppe von Personen, die um ein Paket herumsitzen mit Fragezeichen in Sprechblasen</p> |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Rainer</b>                        | Ihre Kunden müssen einen oder mehrere Nutzen von Ihrem Angebot haben.  |
| <b>Maike</b>                         | So, wie die Gäste von Brigitte Hermann. Frau Hermann, welchen Nutzen haben Ihre Gäste von Ihrem Angebot?   |
| <b>Brigitte Hermann mit Pinnwand</b> | <p>[Sprechertext: ] Mein Hotel „Seemöve“ liegt direkt an der Strandpromenade. Die Zimmer sind sehr ruhig und alle haben Blick aufs Meer. Unsere Gäste haben also auf jeden Fall einen Erlebnis- und Gesundheitsnutzen. Außerdem achten wir auf Qualität, sowohl was die Ausstattung der Zimmer und den Service betrifft als auch unsere Küche. Wir bieten regionale Feinschmecker-Spezialitäten an. Auch Umweltschutz wird bei uns groß geschrieben. Wir benutzen nur umweltverträgliche Putzmittel, bieten ein verpackungsarmes Frühstück und achten auf einen geringen Energieverbrauch.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Kundennutzen</b></p> <p>Erlebnis<br/>Gesundheit<br/>Qualität<br/>Umweltschutz</p> |
| <b>Rainer</b>                        | Vielen Dank, Frau Hermann. Um den Nutzen eines Angebotes geht es auch in unserer Übung, die wir auf der nächsten Seite für unsere Teilnehmer vorbereitet haben.  |
| <b>Lückentext</b>                    | <p><b>Nutzen zuordnen</b></p> <p>Welchen Nutzen bieten Ihnen die unten stehenden Angebote? Ordnen Sie jedem Angebot einen Nutzen aus der nebenstehenden Liste zu.</p> <p>Abenteuerurlaub<br/>[Erlebnis]<br/>Designeruhren</p>  |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
|  | [Image]                       |
|  | Energiesparende Küchengeräte  |
|  | [Umweltschutz]                |
|  | Hochwertig verarbeitete Möbel |
|  | [Qualität]                    |
|  | PC-vor-Ort-Service            |
|  | [Problemlösung]               |
|  | Fitnesskurse                  |
|  | [Gesundheit]                  |
|  | Sonderangebote                |
|  | [Günstig]                     |
|  | <b>[Lösungswörter]</b>        |
|  | <b>Nutzen:</b>                |
|  | Erlebnis                      |
|  | Image                         |
|  | Gesundheit                    |
|  | Umweltschutz                  |
|  | Qualität                      |
|  | Problemlösung                 |
|  | Günstig                       |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    |   |
| <b>Maike</b>                       | Das war sicher eine einfache Übung für Sie. Für Ihr Marketingkonzept ist sie aber dennoch zentral. Denn nur wenn Sie wissen, welchen Nutzen Ihr Angebot hat, wird es auch bei Ihren Kunden „ankommen“.  |
| <b>Infotext</b>                    | <b>Überlegen Sie:</b><br><br>Welche(n) Nutzen könnte mein Produkt oder meine Dienstleistung für meine Kunden haben?   |
| <b>Rainer</b>                      | Kommen wir nun zur nächsten wichtigen Frage, die Sie in Ihrem Marketingkonzept beantworten müssen: Warum sollten Kunden bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz kaufen? Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?  |
| <b>Schaubild mit<br/>Mouseover</b> | <b>Alleinstellungsmerkmal</b><br><br>Besser?<br>[Ist Ihr Angebot qualitativ besser?]<br><br>Schneller?<br>[Können Sie Ihr Angebot schneller herstellen/bereitstellen/liefern?]<br><br>Günstiger?<br>[Können Sie Ihr Angebot günstiger herstellen/bereitstellen?]<br><br>Attraktiver?<br>[Sieht Ihr Angebot besser aus als das der Konkurrenz?]<br><br>Nutzwertiger?<br>[Löst Ihr Angebot das Problem Ihrer Kunden besser als das Ihrer Wettbewerber?] |
| <b>Maike</b>                       | Wir haben unsere Unternehmerinnen und Unternehmer gefragt, wie sie sich von der Konkurrenz abheben möchten.   |
| <b>Rainer</b>                      | Beginnen wir mit Inge Berg. Sie betreibt ein Blumengeschäft für Schnittblumen und Topfpflanzen, Blumenerde und  |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | Zubehör.   |
| <b>Inge Berg<br/>mit Pinnwand</b>    | <p>Hier am Ort gibt es natürlich mehrere Blumengeschäfte. Blumen verkaufen ist also nichts Besonderes. Wir haben hier allerdings auch einige große Hotels und Unternehmen. Die brauchen für ihre Veranstaltungen auch immer mal wieder dekorative Buchsbäumchen oder Sträucher. Die könnte ich verleihen. Damit sparen sich die Veranstalter den hohen Einkaufspreis und sie brauchen sich auch außerdem nicht um die Lagerung der Pflanzen vor und nach den Veranstaltungen nicht zu kümmern.</p> <p>[Pinnwandtext:]</p> <p><b>Alleinstellungsmerkmal</b></p> <p><b>Zusätzliches Angebot:</b></p> <p>Pflanzenverleih</p> <p>Kundenvorteil:</p> <p>Günstiger</p> <p>Keine Lagerung</p> |
| <b>Rainer</b>                        | <p>Danke, Frau Berg. Sie wollen sich also durch ein zusätzliches Angebot von Ihren Konkurrenten abheben. Frau Sänger, wie ist das bei Ihnen? Sie bieten mit Frau Pfeifer einen häuslichen Pflegedienst an und wollen sich von den anderen Pflegediensten unterscheiden.</p>  |
| <b>Karin Sänger<br/>mit Pinnwand</b> | <p>Ja, wir haben überlegt, Schulungen für Angehörige anzubieten. Weil es gibt ja viele Menschen, die ihre Eltern zu Hause pflegen, aber damit total überfordert sind. Wir wollen ihnen zeigen, wie sie sich die Arbeit leichter machen können. Also jedes Mal, wenn wir die Patienten besuchen, bekommen die Angehörigen einen neuen Tipp. Das könnten wir als zusätzlichen kostenlosen Service anbieten.</p> <p>[Pinnwandtext:]</p> <p><b>Alleinstellungsmerkmal</b></p> <p><b>Zusätzlicher Service:</b></p> <p>Pflegetipps für Angehörige</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Rainer</b></p>                    | <p>Vielen Dank, Frau Sänger. Sie haben ein Alleinstellungsmerkmal genannt, das immer wichtiger wird: der Service, den Sie zu Ihrem Angebot leisten. Auf der nächsten Seite zeigen wir unseren Teilnehmerinnen und Teilnehmern dazu einige Beispiele.</p>  |
| <p><b>Schaubild mit Mouseover</b></p>   | <p><b>Service-Beispiele</b></p> <p><b>Transport/Aufbau/Montage</b> [Illustration: Regal, halb zusammengebaut]</p> <p><b>Schulung/Einweisung</b> [Illustration: Schultafel]</p> <p><b>Technischer Notdienst</b> [Illustration: „rotes Kreuz“]</p> <p><b>Leihservice</b> [Illustration: Auto]</p>   |
| <p><b>Rainer</b></p>                    | <p>Jetzt wollen wir Günter Stein noch zu Wort kommen lassen. Sein Unternehmen stellt Spezialmaschinen und Werkzeuge her. Herr Stein, wie sieht Ihr Alleinstellungsmerkmal aus?</p>   |
| <p><b>Günter Stein mit Pinwand</b></p> | <p>Wir sind ja schon eine ganze Weile am Markt und gehören in Punkto Qualität und Zuverlässigkeit zu den führenden Unternehmen in der Branche. Was ich suche, ist ein besseres Verpackungssystem für den Export. Bei Holzkisten kann es immer wieder zu Verzögerungen kommen, weil es dafür bestimmte Einfuhrbestimmungen gibt. Einfacher und vor allem schneller geht es mit Kisten aus Sperrholz. Die werde ich mir mal ansehen.</p> <p>[Pinwandtext:]</p> <p><b>Alleinstellungsmerkmal</b></p> <p><b>Verpackung:</b></p> <p>Schnellere Lieferung</p> <p>Kundenvorteil:</p> <p>Einfacher</p> |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | Schneller   |
| <b>Rainer</b>     | Vielen Dank, Herr Stein. Sie haben da einen wichtigen Punkt erwähnt. Denn die Verpackung kann tatsächlich eine wichtige Rolle für den Kunden spielen: Sicherheit, Image, Handhabbarkeit sind alles wichtige Eigenschaften von Verpackungen.   |
| <b>Animation</b>  | <p>[Sprechertext] Lassen Sie uns noch einmal zusammenfassen: Ihr Angebot sollte über mindestens ein Alleinstellungsmerkmal verfügen. Das kann ein herausragender Nutzen sein. Das kann ein zusätzlicher Service oder auch eine besondere Verpackung sein.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Alleinstellungsmerkmal</b></p> <p>Angebot</p> <p>Verpackung</p> <p>Service</p> |
| <b>Text</b>       | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Über welches Alleinstellungsmerkmal könnte mein Produkt oder meine Dienstleistung verfügen?</p> <p>Wie hebt sich mein Angebot von den Angeboten meiner Wettbewerber ab?</p>   |
| <b>Maike</b>      | Versuchen Sie doch einmal auf der nächsten Seite die verschiedenen Nutzen Ihres Angebots und sein Alleinstellungsmerkmal zu beschreiben.  |
| <b>Checkliste</b> | <p><b>Mein Angebot: Nutzen und Alleinstellungsmerkmal</b></p> <p>Problemlösungs-Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Umweltschutz-Nutzen</p> <p>-----</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Gesundheits-Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Image-Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Erlebnis-Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Emotionaler-Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Finanzieller Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Anderer Nutzen</p> <p>-----</p> <p>Alleinstellungsmerkmal</p> <p>-----</p> |
| <b>Maike</b>  | Sie haben nun erfahren, was es mit dem Nutzen eines Angebots auf sich hat und wie wichtig ein Alleinstellungsmerkmal ist. Frau Hermann, hat Sie das auch ein Stück weiter gebracht?  |
| <b>Brigitte Hermann</b>                                 | Ja. Mit ist mittlerweile klar, dass man sich nicht nur an den eigenen Vorstellungen orientieren darf, sondern einen Nutzen anbieten muss. Ich muss also wissen, was meine zukünftigen Gäste wollen. Aber wie erfahre ich das?  |
| <b>Rainer</b>   | Da sprechen Sie einen ganz wichtigen Punkt an, den wir in der nächsten Lerneinheit behandeln werden.   |
| <b>Lerneinheit 2.2</b>                                  | <b>Kunden</b>  |
| <b>Fenster mit Titel und Zielen der Lerneinheit 2.2</b> | <p><b>Lerneinheit 2.2:</b></p> <p><b>Lernziel:</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p>  |



|  |   |
|--|---|
| <p><b>Rainer-Maike</b></p>                                       | <p>[Rechts Maike]<br/>                 Leben Ihre Kunden eher allein, in einer Partnerschaft oder Familie? Konsumverhalten und Kaufkraft haben auch mit dem Familienstand zu tun.</p> <p>[Links Rainer:]<br/>                 Weiblich oder männlich?</p> <p>[Sprechertext Maike]<br/>                 Frauen und Männer haben unterschiedliche Konsumgewohnheiten.</p>   |
| <p><b>Vertikal geteilte Seite</b></p> <p><b>Rainer-Maike</b></p> | <p>[Links Rainer:]<br/>                 Alter?</p> <p>[Sprechertext Maike]<br/>                 Ältere Menschen haben andere Bedürfnisse als Jugendliche.</p> <p>[Links Rainer:]<br/>                 Kaufkraft?</p> <p>[Sprechertext Maike]<br/>                 Wie viel Geld haben Ihre Kunden zur Verfügung? Wer viel Geld hat, erwartet meist eine besondere Qualität. Wer weniger Geld hat, erwartet vor allem günstige Preise.</p> |
| <p><b>Maike</b></p>  | <p>Nach der eigentlichen Unternehmensgründung müssen Sie am Ball bleiben und Kontakt zu Ihren Kunden halten.</p>  |
| <p><b>Vertikal geteilte Seite</b></p> <p><b>Rainer-Maike</b></p> | <p><b>[Titel] Was sollten Sie als Unternehmer über Ihre Kunden wissen?</b></p> <p>[Links Maike]<br/>                 Bevorzugte Produkte?</p> <p>[Rechts Rainer]<br/>                 Wissen Sie, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Ihre Kunden wiederholt kaufen oder in Anspruch nehmen? Die sollten</p>  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p>Sie ihnen selbstverständlich weiterhin anbieten.</p> <p>[Links Maike]<br/>Vernachlässigte Produkte?<br/>[Rechts Rainer]<br/>Wissen Sie, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Ihre Kunden „links liegen“ lassen?<br/>Versuchen Sie, die Gründe dafür herauszufinden.</p> <p>[Links Maike]<br/>Beschwerden?<br/>[Rechts Rainer]<br/>Wissen sie, womit Ihre Kunden unzufrieden sind, worüber sie sich beschweren? Kundenbeschwerden sind eine kostenlose Unternehmensberatung. Vielleicht sollten Sie Ihr Angebot ändern? Oder Ihre Preise?</p> |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Je genauer Sie die Wünsche, die sozialen und demographischen Daten und das Kaufverhalten Ihrer Kunden kennen, desto besser können Sie Ihr Angebotssortiment planen und das Preisniveau festlegen.</p> <p>[Schaubild]<br/><b>Kunden kennen</b><br/>Kunden<br/>Kundenwünsche<br/>soziale und demographische Daten<br/>Kaufverhalten<br/>↓<br/>Sortiment<br/>Preisniveau</p>  |

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Rainer</b>     | Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Versuchen Sie, die Fragen auf der nächsten Seite zu beantworten.   |
| <b>Checkliste</b> | <p><b>Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?</b></p> <p><b>Für Gründer und Unternehmer:</b></p> <p>Kundenwünsche<br/>         Welche Wünsche und Bedürfnisse haben Ihre Kunden?<br/>         -----<br/>         Welche Erwartungen haben Ihre Kunden an Ihr Angebot?<br/>         -----</p> <p><b>Kundenart</b></p> <p>Leben Ihre Kunden eher allein oder in einer Partnerschaft oder Familie?<br/>         Hat dies Auswirkungen auf Ihr Angebot? Wenn ja, welche?<br/>         -----</p> <p>Sind Ihre Kunden eher weiblich oder männlich?<br/>         Hat dies Auswirkungen auf Ihr Angebot? Wenn ja, welche?<br/>         -----</p> <p>Wie hoch ist das Durchschnittsalter Ihrer Kunden?<br/>         Hat dies Auswirkungen auf Ihr Angebot? Wenn ja, welche?<br/>         -----</p> <p>Wie hoch ist das Durchschnittseinkommen Ihrer Kunden?<br/>         Hat dies Auswirkungen auf Ihr Angebot? Wenn ja, welche?<br/>         -----</p> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | <p><b>Für Unternehmer:</b><br/>                 Kaufverhalten<br/>                 Wissen Sie, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Ihre Kunden wiederholt kaufen oder in Anspruch nehmen?<br/>                 -----<br/>                 Wissen Sie, welche Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen sie „links liegen“ lassen?<br/>                 -----<br/>                 Wissen sie, womit Ihre Kunden unzufrieden sind, worüber sie sich beschweren?<br/>                 -----<br/>                 Weitere Checklisten zum Thema „Kunden“ finden Sie auch in unseren Hintergrundinfos.</p>   |
| <b>Rainer</b>                     | <p>Bei der Beantwortung dieser Fragen helfen Ihnen beispielsweise die Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern. Die Adressen dieser und weiterer Anlaufstellen finden Sie in den Hintergrundinfos.</p>  |
| <b>Maike</b><br><br><b>Rainer</b> | <p>Je nachdem, mit welcher Geschäftsidee Sie sich selbständig machen und wo sich Ihre zukünftigen Kunden befinden, können Sie sie auch direkt fragen.<br/><br/>                 Was Sie dabei beachten sollten, sagt Ihnen Peter Schmidt. Sie kennen ihn vielleicht schon aus unseren anderen eTrainings. Da er als Kreditberater auch jede Menge Businesspläne begutachten muss, kennt er sich mit dem Thema „Marketing“ gut aus.</p>  |
| <b>Peter Schmidt mit Pinwand</b>  | <p>Zukünftige Kunden zu fragen ist eine gute Idee. Allerdings kommt sie nicht für jede Branche in Frage. Aber für eine Gründung im Einzelhandel, im Dienstleistungsbereich oder in der Gastronomie zum Beispiel ist sie eine sehr, sehr gute Vorbereitung. Überlegen Sie: Wer könnte zu Ihren potenziellen Kunden gehören? Versuchen Sie, ein Kundenprofil nach Alter, nach Geschlecht, Einkommen und anderem zu erstellen.<br/><br/>                 Wo finden Sie diese Kunden? Beispielsweise in der Nähe Ihrer Wettbewerber oder an ganz anderen Orten? Wenn Sie beispielsweise Eltern ansprechen möchten, gehen Sie auf Spielplätze. Um Jugendliche anzusprechen, gehen Sie zu Jugendtreffs oder in Diskotheken. Seien Sie offen und sagen Sie, dass Sie Ihre Gründung vorbereiten. Dann werden sie Ihnen sicher ganz gern Auskunft geben.</p> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | <p>Übrigens: Üben können Sie vor ab schon einmal bei Ihren Bekannten und Verwandten. Die sind in aller Regel eine sehr, sehr gute Informationsquelle.</p> <p>[Pinnwandtext:]</p> <p><b>Zukünftige Kunden fragen</b></p> <p>Branche beachten</p> <p>Kundenprofil erstellen</p> <p>Kunden finden</p> <p>Bekante und Verwandte fragen</p>  |
| <b>Maike</b>                      | <p>Vielen Dank, Herr Schmidt. Aber wie sieht es mit denjenigen aus, die bereits ein Unternehmen gegründet haben? Wie können sie erfahren, was sich ihre Kunden wünschen und ob sie zufrieden sind?</p>  |
| <b>Peter Schmidt mit Pinnwand</b> | <p>Wer bereits ein Unternehmer ist und Kunden hat, der sollte alles tun, damit er diese Kunden auch behält. Durch eine Kundenumfrage stellen Sie fest, wie Sie Ihre Leistung noch weiter verbessern können. Erledigen Ihre Mitarbeiter Aufträge direkt beim Kunden, können sie ihm nach Beendigung der Arbeiten einen Fragebogen ausfüllen lassen. Oder Sie schicken nach Auftragserledigung einen Fragebogen per Mail an Ihre Kunden. Oder Sie bedanken sich bei Ihren Kunden einmal im Jahr per Brief oder per Fax und schicken ihnen dann einen Fragebogen mit. Betreiben Sie ein Einzelhandelsgeschäft oder einen Gastronomiebetrieb können Sie die Fragebogen auch auslegen. Haben Sie oder Ihre Mitarbeiter telefonischen Kontakt zu Ihren Kunden, sollten Sie jede Anregung schriftlich notieren.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Bestehende Kunden fragen</b></p> <p>Zum Kunden mitnehmen</p> <p>Per Mail/per Post/per Fax zusenden</p> <p>Im Geschäft auslegen</p> <p>Telefonnotizen erstellen</p> |
| <b>Maike</b>                      | <p>Übertragen Sie die Ergebnisse Ihrer Kundenbefragung in Ihre Kundendatei. Damit haben Sie jede Menge Anhaltspunkte</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Rainer</b></p>   | <p>für Ihre Angebotsplanung. Eine Vorlage für einen Kunden-Fragebogen finden Sie übrigens in unseren Hintergrundinfos.</p> <p>Wir haben Ihnen in dieser Lerneinheit gezeigt, warum es für Sie wichtig ist, Ihre Kunden gut zu kennen und welche Möglichkeiten es gibt, mehr über Ihre Kunden zu erfahren. Kommen wir nun zur nächsten Lerneinheit. Darin geht es um Ihre Konkurrenten.</p>   |
| <p><b>Lerneinheit 2.3</b></p>                                    | <p><b>Konkurrenten</b></p>   |
| <p><b>Fenster mit Titel Lerneinheit 2.3 und der Lernziel</b></p> | <p><b>Lerneinheit 2.3:</b></p> <p><b>Lernziel:</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• warum es wichtig ist, seine Konkurrenten gut zu kennen und</li> <li>• welche Möglichkeiten es gibt, sich über Ihre Konkurrenten zu informieren.</li> </ul> <p><b>Zurück zur Übersicht.</b></p>  |
| <p><b>Maik</b></p>   | <p>Um Ihr Angebot erfolgreich zu verkaufen, müssen Sie besser oder günstiger sein als Ihre Konkurrenten.</p>   |
| <p><b>Rainer</b></p>   | <p>Um das zu schaffen, müssen Sie zunächst einmal Ihre Wettbewerber und deren Angebote kennen lernen.</p>  |
| <p><b>Schaubild mit Mouseover-Texten</b></p>                     | <p><b>Kennen Sie Ihre Wettbewerber?</b></p> <p>Gehen Sie mit der Maus über die Kästen in unserem Schaubild.</p> <p><b>Wer sind Ihre Hauptkonkurrenten?</b></p> <p>[Nehmen Sie Ihre wichtigsten Wettbewerber genau unter die Lupe. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Angebot unterscheidet. Bieten Sie vor allem etwas Besonderes, dass Ihre Wettbewerber nicht haben.]</p> <p><b>Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten sie an?</b></p> <p>[Können Sie diese Produkte bzw. Dienstleistungen in Ihr Sortiment übernehmen? Damit haben Sie zwar kein</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Alleinstellungsmerkmal, Sie sind aber mit Ihren Wettbewerbern gleichauf.]</p> <p><b>Welche Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale bieten diese Konkurrenten an?</b><br/>         [Kommen diese Besonderheiten bei den Kunden gut an? Wenn ja: Übernehmen Sie diese Besonderheiten, wenn Sie können. Damit haben Sie zwar kein Alleinstellungsmerkmal, sind aber mit Ihren Wettbewerbern auf gleicher Höhe.]</p> <p><b>Welche Preise verlangen Ihre Konkurrenten?</b><br/>         [Müssen Sie Ihren Preis anpassen? Oder Ihre Leistung verbessern? Bedenken Sie: Kunden entscheiden sich eher für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.]</p> |
| <p><b>Peter Schmidt mit Pinnwand</b></p>                         | <p>Je nach Branche finden Sie über die Kammern, über Fachzeitschriften, Imagebroschüren und über die Homepage Informationen über das Angebot Ihrer Konkurrenten. So können Sie sich einen Überblick darüber verschaffen, wen und was es bereits auf Ihrem Markt gibt.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Informationsquellen:</b><br/>         Kammern<br/>         Fachzeitschriften<br/>         Imagebroschüren<br/>         Homepage</p>  |
| <p><b>Maike</b></p>  | <p>Lernen Sie von Ihren Konkurrenten und versuchen Sie, es besser zu machen. Eine Checkliste zur Konkurrenzanalyse finden Sie übrigens in unseren Hintergrundinfos.</p>  |
| <p><b>Lerneinheit 2.4</b></p>                                    | <p><b>Standort</b></p>   |
| <p><b>Fenster mit Titel Lerneinheit 2.4 und der Lernziel</b></p> | <p><b>Lerneinheit 2.4:</b></p> <p><b>Lernziel:</b><br/>         In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p>  |

|                  |  |
|------------------|--|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Standorteigenschaften wichtig sind</li> <li>• welche Möglichkeiten es gibt, sich über Standorte zu informieren.</li> </ul> <p><b>Zurück zur Übersicht.</b></p>   |
| <b>Maike</b>     | <p>Vor allem für den Einzelhandel und die Gastronomie kommt noch ein weiterer wichtiger Punkt beim Marketing dazu: der Standort des Ladenlokals.</p> <p>Wie viele Kunden und Konkurrenten gibt es am Standort? Eine wichtige Frage bei der Standortwahl. Beginnen wir mit zwei Faustregeln, die beispielsweise im Einzelhandel gelten.</p> |
| <b>Rainer</b>    |  |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] 70 Prozent aller Kunden wohnen bis zu fünf Gehminuten entfernt. Klären Sie also, ob genügend potenzielle Kunden bis zu dieser Entfernung um Ihren geplanten Standort wohnen oder arbeiten.</p> <p><b>Kundennähe im Einzelhandel</b></p> <p>↓<br/>zu Fuß<br/>fünf Minuten<br/>70 Prozent aller Kunden</p>                 |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Für Kunden, die mit dem Auto kommen, liegt die kritische Zeitschwelle bei 30 Minuten Fahrtzeit. Arbeiten oder wohnen genügend Kunden in dieser Entfernung zu Ihrem Standort?</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kundennähe im Einzelhandel</b></p> <p>↓<br/>mit dem Auto<br/>30 Minuten maximal</p>                            |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Konkurrenz belebt das Geschäft. Das gilt sowohl für den Handel als auch für die Gastronomie. Dorthin, wo</p>   |

|               |   |
|---------------|---|
|               | <p>viele Unternehmen derselben Branche ansässig sind, kommen erfahrungsgemäß viele Kunden. Die Nachfrage der Kunden muss allerdings ausreichend groß sein. Erkundigen Sie sich zum Beispiel bei Ihrer Wirtschaftsförderung, wie die Nachfrage in bestimmten Einkaufsstrassen oder Restaurantvierteln ist.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Konkurrenten am Standort</b></p> <p>↓</p> <p>Beleben das Geschäft</p> <p>Ausreichende Kundennachfrage</p> <p>Informieren</p> |
| <b>Maike</b>  | Hinweise dazu, was Sie bei Ihrer Standortwahl berücksichtigen sollten und wie Sie den richtigen Standort finden, finden Sie in unserer Checkliste „Standort“ in den Hintergrundinfos.   |
| <b>Maike</b>  | Wir haben Ihnen nun einen Überblick über die Marketingelemente Nutzen, Kunden und Konkurrenz gegeben und wie Sie sie in Ihren Marketingüberlegungen berücksichtigen müssen.   |
| <b>Rainer</b> | In der nächsten Lektion geht es um ein weiteres wichtiges Marketingelement: den Preis.  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Lektion 3</b>  | <b>Der Preis</b>   |
| <b>Fenster mit Titel der Lektion, der Lerneinheiten</b> | <p><b>Lektion 3:</b></p> <p>Lerneinheit 3.1. Preis und Marketing</p> <p>Lerneinheit 3.2. Marktpreis</p> <p>Lerneinheit 3.3. Kostenpreis</p> <p>Lerneinheit 3.4: Preisgestaltung u. Zahlungsbedingungen</p> |
| <b>Lerneinheit 3.1</b>                                  | Preis  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Fenster mit Titel</b><br/><b>Lerneinheit 3.1 und</b><br/><b>der Lernziele</b></p> | <p>Lerneinheit 3.1: Preis und Marketing</p> <p><b>Lernziel:</b><br/>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,<br/>welche Rolle der Preis beim Marketing spielt<br/>wie die Höhe des Preises zustande kommt</p>  |
| <p><b>Maike</b></p>   | <p>Der Preis soll Ihnen dabei helfen, Ihr Angebot gut zu verkaufen. Er ist daher ein wichtiges Marketing-Element.</p>   |
| <p><b>Torsten Reeder</b></p>  | <p>Dann muss ich also sehen, dass die Preise für die Computer, die ich verkaufe, so niedrig wie möglich sind. Aber ich muss doch auch von meinen Einnahmen leben können. Widerspricht sich das nicht?</p>   |
| <p><b>Rainer</b></p>  | <p>Nein, es kommt eben darauf an, dass Sie bei der Festlegung des Preises alles berücksichtigen. Wie das funktionieren soll, zeigen wir Ihnen auf der nächsten Seite.</p>   |
| <p><b>Animation</b></p>   | <p>[Sprechertext] Bei der Preissetzung müssen Sie drei Dinge berücksichtigen: 1. Sie müssen wissen, welchen Preis Ihre Kunden bereit sind zu zahlen. Höher darf er nicht sein. 2. Die Preise der Konkurrenz: Ihr Preis sollte nicht höher sein als der Ihrer Konkurrenten. 3. Die Kosten. Der Preis muss so hoch sein, dass alle Ihre Kosten gedeckt sind, auch Ihr Unternehmerlohn. Und außerdem soll ein Gewinn dabei herauskommen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p>Kunden → Preis ← Konkurrenz</p> <p>↑<br/>Kosten<br/>+ Gewinnaufschlag</p> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | [Neben Konkurrenz und Kunden jeweils „Preishöhe?“ „Preisgestaltung?“ ergänzen]  |
| <b>Maike</b>                      | Preis oder Honorar werden also durch die Kunden und die Konkurrenz bestimmt. Das ist der Markt. Daher spricht man hier von Marktpreis.  |
| <b>Rainer</b>                     | Außerdem wird er durch die Kosten bestimmt. Der Preis, der nur die Kosten berücksichtigt, heißt Kostenpreis.  |
| <b>Maike</b>                      | Gut, aber wie kann mir der Preis dabei helfen, meinen Absatz zu fördern? Dazu haben wir Peter Schmidt gefragt.  |
| <b>Peter Schmidt mit Pinnwand</b> | <p>Fangen wir mal mit der Preissetzung an: Viele Unternehmer kalkulieren einen Preis, der alle Kosten deckt, schlagen noch einen Gewinnaufschlag hinzu, fertig! Nur, was ist, wenn der Kunde diesen Preis nicht akzeptiert? Dann kann ich mein Produkt gar nicht verkaufen. Und die Kunden, die gerade begonnen haben, sich für mein Angebot zu interessieren, werden durch den Preis abgeschreckt. Es ist also besser, sich von vorneherein mit seinem Preis am Markt auszurichten.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Preissetzung</b><br/> zu kostenorientiert<br/> Risiko: keine Kundenakzeptanz<br/> kein Verkauf<br/> → am Markt ausrichten!</p> |
| <b>Maike</b>                      | Vielen Dank, Herr Schmidt. Unser Marketingleitsatz „Der Kunde ist König“ gilt also auch bei der Preissetzung.   |
| <b>Animation</b>                  | <p>[Sprechertext] Ja, auf jeden Fall. Allerdings müssen Sie darauf achten, dass der Marktpreis auch Ihre Kosten deckt.</p> <p>Gegebenenfalls müssen Sie Ihre Kosten reduzieren. Oder Sie müssen Ihr Angebot so verändern, dass Ihre Kunden einen höheren Preis akzeptieren.</p>   |



|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p>[Schaubild]</p> <p><b>Marktpreis ermitteln</b></p> <p>Kunden direkt fragen</p> <p>Auskünfte von Kammern</p> <p>Recherche bei Konkurrenten</p>  |
| <b>Infotext</b>               | <p><b>Marktpreis ermitteln</b></p> <p>Bevor Sie einen Preis für Ihr Angebot festlegen, sollten Sie alle notwendigen Informationen über Ihre zukünftigen Kunden einholen.</p> <p>Wie Sie feststellen, welchen Nutzen Ihre Kunden von Ihrem Angebot erwarten, haben Sie in Lektion 1 erfahren. Diese Informationen benötigen Sie auch für Ihre Preisgestaltung.</p> <p>Denn: Für ein und dasselbe Produkt sind die einen Kunden bereit, einen höheren Preis zu zahlen, andere werden nur einen geringen Preis zahlen. Diese unterschiedliche Ausgabebereitschaft hängt mit dem jeweils empfundenen Nutzen und der jeweiligen Einkommenssituation zusammen.</p> <p>Beispiel: Ihr Angebot hat für viele Kunden einen Problemlösungsnutzen. Ihr Angebot kommt daher für verschiedene Kunden aus unterschiedlichen Einkommensgruppen in Frage. Ggf. können Sie Ihr Angebot daher zu einem vergleichsweise hohen Preis im Fachhandel und außerdem zu einem günstigeren Preis im Internet vertreiben. Für dasselbe Produkt nehmen Sie also unterschiedliche Preise.</p> |
| <b>Rainer</b>                 | <p>Wir haben unsere Unternehmerinnen und Unternehmer gefragt, wie sie sich einen Überblick über den Marktpreis Ihres Angebots verschafft haben. Frau Berg, Sie haben ein Blumengeschäft eröffnet. Wie haben Sie festgestellt, wie hoch der Marktpreis ist?</p>  |
| <b>Inge Berg mit Pinnwand</b> | <p>Ich habe mich in mehreren Blumengeschäften umgeschaut. Die Preisschilder sind ja direkt zu sehen. Je nach Qualität der Pflanzen und je nach Lage des Geschäfts und je nach Ambiente, haben sich die Preise natürlich voneinander unterschieden. Aber ich habe einen ganz guten Überblick über die Marktsituation bekommen und</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>konnte mich bei meiner Preisgestaltung daran orientieren.</p> <p>Ich biete ja außerdem auch besondere Blumenarrangements an, die es so hier am Ort nicht gibt. Da spreche ich ganz offen mit meinen Kunden über den Preis. Die finden das glaube ich auch ganz gut, dass ich da so flexibel bin. Na ja, und wenn ich weiß, dass der eine oder andere vielleicht nicht so gut bei Kasse ist, kann ich darauf Rücksicht nehmen. Mir ist wichtig, dass ich einen zufriedenen Kundenstamm aufbaue. Und der Preis, der ist da ein ganz wichtiges Element.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Marktpreis finden</b></p> <p>Preise der Konkurrenz</p> <p>Qualität</p> <p>Lage</p> <p>Ambiente</p> <p>Kundengespräche</p> <p>flexible Preisgestaltung</p> |
| <p><b>Rainer</b></p>                   | <p>Vielen Dank, Frau Berg. Frau Säger: Sie haben gemeinsam mit Frau Pfeifer einen ambulanten Pflegedienst. Woher wissen Sie, was Sie Ihren Patienten in Rechnung stellen können?</p>  |
| <p><b>Karin Säger mit Pinnwand</b></p> | <p>Wir werden ja zum einen über die Krankenkassen bezahlt und da stehen die Sätze fest. Zum anderen arbeiten wir aber auch für Kunden, die unsere Pflegeleistung aus eigener Tasche bezahlen. Was für diese privaten Leistungen auf dem Markt genommen wird, das haben wir über die Webseiten unserer Konkurrenten erfahren. Auch in Werbeflyern, die bei Ärzten oder Apotheken ausliegen, steht einiges zu den Preisen drin. Und daher wissen wir ziemlich gut, dass wir nicht über dem Marktniveau liegen.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Marktpreis finden</b></p>  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <p>Feste Sätze<br/>                 Konkurrenzrecherche<br/>                 Webseiten<br/>                 Flyer</p>  |
| <b>Rainer</b>                     | <p>Vielen Dank, Frau Sänger. Herr Stein, Sie haben einen Metallbaubetrieb. Wie gehen Sie bei Ihrer Preissetzung vor?</p>  |
| <b>Günter Stein mit Pinnwand</b> | <p>Das hängt sehr vom Kunden ab. Bei unseren Produkten handelt es sich um Spezialanfertigungen. Wir müssen also für jeden Auftrag ein eigenes Angebot ausarbeiten. Da ist es natürlich gut, wenn man Informationen über den Kunden hat. Bei manchen Kunden wissen wir: Da steht der Preis im Vordergrund. Da müssen wir sehr knapp kalkulieren und kommen gerade mal so auf unsere Kosten. Bei anderen spielen Qualität und Service eine größere Rolle. Da haben wir mehr Spielraum. Ich rufe dann schon mal beim Kunden an, um herauszufinden, auf was er Wert legt. Manche sagen ganz klar: „So und so viel kann ich dafür ausgeben“. Dann weiß ich, wie aufwändig die Herstellung sein kann. Manch einer bekommt dann eben nur die Schmalspurversion, aber ist damit zufrieden, weil der Preis für ihn o.k. ist.</p> <p>[Pinnwandtext]<br/> <b>Marktpreis finden</b><br/>                 Individuell je nach<br/>                 Preis-<br/>                 Qualität-<br/>                 Servicewunsch<br/>                 des Kunden</p> |
| <b>Rainer</b>                     | <p>Vielen Dank, Herr Stein. Ich denke, unsere drei Unternehmerinnen und Unternehmer haben deutlich gemacht, dass es unterschiedliche Wege gibt, sich über den Marktpreis zu informieren.</p>  |
| <b>Maiko</b>                      | <p>Auf der nächsten Seite haben wir daher eine Checkliste für Sie vorbereitet. Sie enthält Fragen, die Ihnen dabei</p>  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | helfen sollen, den Marktpreis für Ihr Angebot zu finden.   |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <b>Kennen Sie den Marktpreis für Ihr Angebot?</b><br><br>Wissen Sie, wie wichtig Ihren Kunden der Preis im Vergleich zu Qualität, Service usw. Ihres Angebots ist?<br>-----<br><br>Wissen Sie, ob die Einkommensunterschiede bei Ihren Kunden sehr groß sind?<br>-----<br><br>Wo und wie erfahren Sie etwas über die Zahlungsbereitschaft Ihrer zukünftigen Kunden?<br><ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Direkte Umfrage</li><li><input type="radio"/> Industrie- und Handelskammer</li><li><input type="radio"/> Auf Messen</li></ul> Weitere Informationsquellen:<br>-----<br><br>Wissen Sie, welchen Preis Ihre Kunden für Ihr Angebot zahlen würden (ggf. gestaffelt nach Einkommen)?<br>-----<br><br>Wissen Sie, bei welchen Konkurrenten Sie sich informieren sollten?<br>-----<br><br>Wo und wie erfahren Sie etwas über die Preise/Honorare Ihrer Konkurrenten?<br><ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> In deren Geschäft?</li><li><input type="radio"/> Im Internet?</li></ul> |



|   |   |
|---|---|
| <p><b>Fenster mit Titel</b><br/><b>Lerneinheit 3.3 und</b><br/><b>der Lernziele</b></p> | <p>Lerneinheit 3.3: Kostenpreis</p> <p><b>Lernziele:</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,<br/>welche Bedeutung die Kosten für die Preisermittlung haben,<br/>warum der Kostenpreis niedriger als der Marktpreis sein sollte,<br/>wie Sie die Kosten in Ihrem Unternehmen senken können.</p>   |
| <p><b>Maike</b></p>   | <p>Ihr Preis muss den Vorstellungen Ihrer Kunden entsprechen. Er muss aber auch Ihre Kosten decken und Ihnen außerdem einen Gewinn verschaffen.</p>   |
| <p><b>Torsten Reeder</b></p>  | <p>Das stelle ich mir schwierig vor. Das heißt, ich muss meine Kosten, die für mein Computergeschäft anfallen, ganz knapp kalkulieren. Geht das überhaupt?</p>  |
| <p><b>Maike</b></p>   | <p>Ihre Kosten müssen Sie natürlich im Griff haben. Und außerdem sollten sie möglichst nicht höher sein als die Ihrer Konkurrenten. Feststeht: Der Marktpreis ist die Schallgrenze. Die dürfen Sie mit Ihrem Kostenpreis nie übertreten.</p>  |
| <p><b>Animation</b></p>   | <p>[Sprechertext] Wie setzt sich der Kostenpreis nun zusammen? Da gibt es einmal die fixen Kosten. Das sind zum Beispiel Miete, Pacht, Gehälter usw. Außerdem gibt es die variablen Kosten. Die fallen zum Beispiel für Betriebsmittel wie Hilfsmittel, Rohstoffe oder Büromaterial an. Und dann wollen Sie ja auch noch einen Gewinn erzielen. Also müssen Sie zu Ihren Kosten noch einen Prozentsatz draufschlagen. Dessen Höhe hängt in der Regel von der Branche und von der Größe des Unternehmens ab.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kostenpreis</b></p> <p>Fixe Kosten (Miete, Gehälter usw.)</p> <p>Variable Kosten (Betriebsmittel, Büromaterial usw.)</p> |

|                    |  |
|--------------------|--|
|                    | Gewinnaufschlag (je nach Branche)  |
| <b>Infotext</b>    | <p><b>Kosten im Unternehmen</b></p> <p><b>Gesamtkosten</b><br/>Die Gesamtkosten beziehen sich auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Leistung und sind die Summe aus fixen und variablen Kosten.</p> <p><b>Fixe Kosten</b><br/>Die fixen Kosten sind unabhängig von Produktion und Absatz. Sie fallen regelmäßig in gleicher Höhe an.<br/>Beispiele: Miete, Gehälter, Leasingraten, Versicherungsbeiträge.</p> <p><b>Variable Kosten</b><br/>Die variablen Kosten hängen mit der Produktion zusammen. In der Regel steigen die Kosten bei steigender Produktion bzw. fallen bei sinkender Leistung. Beispiele: Betriebsmittel, Rohstoffe, Büromaterial, Telekommunikation.</p> |
| <b>Rainer</b>      | Oft ist es gar nicht so schwer, seine Kosten zu senken. Auf den nächsten Seiten geben wir Ihnen einige Tipps dazu.   |
| <b>Rainer Maie</b> | <p><b>[Linke Spalte]</b></p> <p><b>Waren- und Materialeinkauf</b></p> <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergleichen Sie immer wieder Angebote verschiedener Lieferanten.</li> <li>• Berechnen Sie die günstigste Bestellmenge und nutzen Sie Rabatte und Skonti.</li> <li>• Nutzen Sie ggf. Marktplätze im Internet.</li> <li>• Schließen Sie sich Einkaufskooperationen an, die günstigere Preise bekommen.</li> </ul>   |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <p><b>Rainer<br/>Maibe</b></p> | <p><b>[Linke Spalte]</b><br/><b>Raumkosten</b></p> <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermeiden Sie eine unnötige „repräsentative“ Innenausstattung.</li> <li>• Sparen Sie Energie. Wechseln Sie ggf. den Anbieter.</li> <li>• Vermieten Sie ggf. nicht benötigte Räumlichkeiten unter.</li> <li>• Ziehen Sie ggf. in günstigere Räumlichkeiten um.</li> </ul> |
| <p><b>Rainer<br/>Maibe</b></p> | <p><b>[Linke Spalte]</b><br/><b>Büro- und Verwaltungskosten</b></p> <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen Sie günstige Telekommunikationstarife.</li> <li>• Nutzen Sie zeitsparende Kommunikations-Medien.</li> <li>• Erarbeiten Sie Standardformulare für Schreivarbeiten.</li> </ul>   |
| <p><b>Rainer<br/>Maibe</b></p> | <p><b>[Linke Spalte]</b><br/><b>Anschaffungen</b></p> <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen Sie ggf. Angebote aus zweiter Hand.</li> <li>• Investieren Sie in eine ressourcen- und zeitsparende Ausstattung.</li> <li>• Nutzen Sie Skonto-Möglichkeiten.</li> <li>• Verschieben Sie nicht unmittelbar notwendige Anschaffungen auf später.</li> </ul>      |
| <p><b>Rainer<br/>Maibe</b></p> | <p><b>[Linke Spalte]</b><br/><b>Kapitaldienst</b></p>  |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
|                                | <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen Sie Ihren Kontokorrentkredit nur kurzfristig.</li> <li>• Gleichen Sie überzogene Girokonten aus.</li> <li>• Nutzen Sie zinsgünstige Förderprogramme.</li> </ul>  |
| <p><b>Rainer<br/>Maike</b></p> | <p><b>[Linke Spalte]</b><br/><b>Versicherungen</b></p> <p><b>[Rechte Spalte]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfen Sie, welche Versicherungen Sie wirklich benötigen.</li> <li>• Suchen Sie Versicherungsanbieter mit günstigen Angeboten.</li> </ul>  |
| <p><b>Rainer</b></p>           | <p>Stellen Sie sich vor, Ihr Kostenpreis ist höher als der Marktpreis. Was können Sie tun? Versuchen Sie dazu, die Fragen auf der nächsten Seite zu beantworten.</p>   |
| <p><b>Text</b></p>             | <p><b>Stellen Sie sich vor, Ihr Kostenpreis ist höher als der Marktpreis. Was tun Sie?</b></p> <p>Ich biete meine Leistung trotz höherer Kosten zum Marktpreis an.<br/>[Keine gute Lösung. Sie werden Ihre Leistung zwar verkaufen können, aber Sie kommen nicht auf Ihre Kosten. Der Umsatz reicht nicht aus, um Ihre Kosten zu decken. Ergebnis: Sie machen Verluste.]</p> <p>Ich prüfe, ob mein Angebot eventuell für eine andere Zielgruppe geeignet ist.<br/>[Eine mögliche Lösung. Vielleicht gibt es tatsächlich zahlungskräftigere Kunden, die bereit sind, einen höheren Preis für Ihr Produkt zu bezahlen. Gegebenenfalls müssen Sie die Aufmachung des Produkts oder Ihren Unternehmensauftritt und Ihre Werbung anpassen. Dies kann aber auch die Kosten weiter nach oben treiben.]</p> <p>Ich biete meine Leistung trotz niedrigerem Marktpreis zum Kostenpreis an.</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>[Keine gute Lösung. Damit ist Ihr Angebot teurer als das der Konkurrenz. Sie sind nicht wettbewerbsfähig. Warum sollten die Kunden bei Ihnen kaufen?]</p> <p>Ich reduziere meine Kosten.<br/>[Eine gute Lösung. Sie müssen Ihre Kosten senken, so dass Sie damit unter dem Marktpreis liegen und außerdem noch einen Gewinn erzielen können.]</p> <p>Ich verbessere meine Leistung und biete sie zum Kostenpreis an.<br/>[Eine mögliche Lösung. Bieten Sie zu Ihrer Leistung z.B. einen speziellen Service an. Vielleicht akzeptieren die Kunden dann auch einen Preis, der über dem Marktniveau liegt. Aber achten Sie darauf, dass dadurch die Kosten nicht weiter steigen.]</p> |
| <p><b>Maik</b></p> <p><b>Rainer</b></p>               | <p>Ob Sie nun Ihre Kosten senken oder Ihr Angebot an die Wünsche zahlungskräftigerer Kunden anpassen - die wichtigste Voraussetzung ist: Sie müssen Ihre Kosten kennen.</p> <p>Einen Überblick darüber, ob Sie Ihre unternehmerischen Kosten kennen, können Sie sich mit den beiden folgenden Checklisten verschaffen. Bitte tragen Sie dort ein, welche Bedeutung die verschiedenen Kostenarten für Ihr zukünftiges oder aber bestehendes Unternehmen haben.</p>   |
| <p><b>Checkliste zum Ankreuzen und Ausfüllen.</b></p> | <p><b>Welche Bedeutung haben die fixen Kosten, die in Ihrem (zukünftigen) Unternehmen anfallen?</b></p> <p><b>Fixe Kosten:</b></p> <p><b>Miete/Pacht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Personal</b></p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Leasingraten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Wartungsverträge</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Versicherungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> |
| <b>Text</b>                                    | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Wie können Sie die fixen Kosten, die in Ihrem Unternehmen eine große Rolle spielen (werden) reduzieren?</p>  |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen und Ausfüllen.</b> | <p><b>Welche Bedeutung haben die variablen Kosten, die in Ihrem (zukünftigen) Unternehmen anfallen?</b></p> <p><b>Variable Kosten:</b></p> <p><b>Energie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> </ul>  |

|               |   |
|---------------|---|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Telekommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Betriebsmittel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Büromaterial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Fremdleistungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> <p><b>Transport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Bedeutung</li> <li>○ Geringe Bedeutung</li> <li>○ Große Bedeutung</li> </ul> |
| <b>Text</b>   | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Wie können Sie die variablen Kosten, die in Ihrem Unternehmen eine große Rolle spielen (werden) noch weiter reduzieren?</p>   |
| <b>Rainer</b> | <p>Sie wissen natürlich, dass jede Branche ihre speziellen Kostenfresser hat. Welche das sind, erfahren Sie zum</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Maike</b>   | <p>Beispiel bei Ihrer Kammer oder beim Branchenverband.</p> <p>Je nachdem, ob Sie Händler, Handwerker oder Dienstleister sind, gibt es verschiedene Kalkulationsverfahren, mit denen Sie Ihren Kostenpreis ermitteln. Informationen dazu erhalten Sie in unseren Hintergrundinfos.</p>  |
| <b>Torsten Reeder</b>                                      | <p>Ich weiß jetzt, wie wichtig die Preishöhe beim Marketing ist. Aber gerade im Einzelhandel kann ich meinen Kunden doch auch besondere Zahlungsbedingungen anbieten. Wie sieht denn damit aus?</p>   |
| <b>Rainer</b>  | <p>Das ist ein wichtiger Punkt. Preisgestaltung und Zahlungsbedingungen spielen eine ganz wichtige Rolle beim Marketing. Was es damit auf sich hat, zeigen wir Ihnen in der nächsten Lerneinheit.</p>   |
| <b>Lerneinheit 3.4</b>                                     | <b>Preisgestaltung</b>  |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 3.4 und der Lernziele</b> | <p><b>Lerneinheit 3.4: Preisgestaltung</b></p> <p><b>Lernziele:</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Möglichkeiten der Preisgestaltung bestehen</li> <li>• welche verschiedenen Zahlungsbedingungen es gibt.</li> </ul>   |
| <b>Rainer</b>  | <p>Der Preis ist ein sehr flexibles Marketingelement. Anders als bei den Marketingelementen „Produkt“ und „Vertrieb“ kann ich mit meinem Preis schnell auf Marktänderungen reagieren.</p>   |
| <b>Maike</b>   | <p>Das betrifft vor allem die Preisgestaltung und die Zahlungsbedingungen. Unser Existenzgründungsberater, Peter Schmidt, weiß mehr dazu.</p>   |
| <b>Peter Schmidt mit Pinnwand</b>                          | <p>Viele Gründer und Unternehmer sind sich nicht im Klaren darüber, wie flexibel man die Preisgestaltung oder auch Zahlungsbedingungen als Marketinginstrument einsetzen kann. Wenn einer meiner Konkurrenten zum Beispiel den Preis senkt, kann ich mitziehen und ebenfalls mit dem Preis nach unten gehen. Oder Sonderaktionen mit Preisnachlass anbieten. Ich kann also sehr schnell reagieren. Voraussetzung ist natürlich, dass meine Kosten trotzdem gedeckt bleiben. Aber es geht ja nicht nur darum, den Preis zu senken, sondern</p> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <p>die vielen verschiedenen Möglichkeiten zu nutzen, die dabei helfen, den Absatz in Gang zu bringen oder eben zu erhöhen.</p> <p>Da gibt es zum Beispiel Einmalpreise, Schwellenpreise, so genannte Kampfpreise, Monats-, Quartals-, Jahreszahlungen für längerfristige Leistungen, Preise nach Nutzungsdauer, Menge oder Zeitpunkt, Pauschalpreise bzw. Paketpreise, Preisnachlässe, Sonderaktionen.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Preisgestaltung u. Zahlungsbedingungen</b></p> <p>Flexibles Marketinginstrument</p> <p>Einmalpreise</p> <p>Schwellenpreise</p> <p>„Kampfpreise“</p> <p>Monats-, Quartals- und Jahreszahlungen</p> <p>Preise nach Nutzung, Menge oder Zeitpunkt</p> <p>Pauschalpreise/Paketpreise</p> <p>Preisnachlässe/Sonderaktionen</p> |
| <p><b>Rainer</b></p>              | <p>Danke, Herr Schmidt. Da gibt es ja tatsächlich jede Menge Möglichkeiten. Das müssen wir uns unbedingt genauer ansehen. Können Sie dazu die Fragen auf den nächsten Seiten beantworten, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer?</p>  |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was sind Ratenzahlungen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99</li> <li>- [Richtig] Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist</li> <li>- Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul>  |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was ist der Effekt von Ratenzahlungen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Qualität des Angebots wird betont</li> <li>- Die Kundenbindung wird erhöht</li> <li>- Der Gewinn steigt kurzfristig</li> <li>- Der Kostenpreis sinkt</li> <li>- [Richtig] Schwächere Einkommensgruppen werden angesprochen</li> <li>- Kunden werden zur schnellen Zahlung motiviert</li> </ul>  |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was ist der Effekt von Kundenkarten oder Sammelpunkten?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Qualität des Angebots wird betont</li> <li>- [Richtig] Die Kundenbindung wird erhöht</li> <li>- Der Gewinn steigt kurzfristig</li> <li>- Der Kostenpreis sinkt</li> <li>- Schwächere Einkommensgruppen werden angesprochen</li> <li>- Kunden werden zur schnellen Zahlung motiviert</li> </ul>   |
| <p><b>Rainer</b></p>              | <p>Wenn Sie schwächere Einkommensgruppen ansprechen wollen, bietet sich also die Ratenzahlung an. Und mit Kundenkarten oder Sammelpunkten tun Sie etwas für die Kundenbindung. Machen wir weiter.</p>   |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was versteht man unter Skonto?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99</li> <li>- Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- [Richtig] Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist</li> <li>- Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was ist der Effekt von Skonto?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Image des Angebots wird verbessert</li> <li>- Der Markt kann schnell erobert werden</li> <li>- [Richtig] Kunden werden zur schnellen Zahlung motiviert</li> <li>- Die Qualität des Angebots wird betont</li> <li>- Neue Kunden werden angesprochen</li> <li>- Der Gewinn steigt kurzfristig</li> </ul>   |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was sind Paketpreise?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99</li> <li>- Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist.</li> <li>- [Richtig] Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul>          |
| <p><b>Rainer</b></p>              | <p>Wenn Sie möchten, dass Ihre Kunden ihre Rechnungen möglichst schnell bezahlen, bieten Sie ihnen Skonto an. Und um den Verkauf verschiedener Einzelprodukte anzukurbeln, bieten Sie sie am besten im Paket an.</p>   |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was sind Schwellenpreise?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [Richtig] psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99 Euro</li> <li>- Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist.</li> <li>- Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Welchen Effekt haben Schwellenpreise?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Qualität des Angebots wird betont</li> <li>- Die Kundenbindung wird gestärkt</li> <li>- Der Markt kann schnell erobert werden</li> <li>- Kurzfristig steigt der Gewinn</li> <li>- [Richtig] Preis wirkt günstiger als der geringfügig höhere Marktpreis</li> <li>- Kunden werden zur schnellen Zahlung motiviert</li> </ul>                                   |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was ist eine Flatrate?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99</li> <li>- Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist.</li> <li>- Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- [Richtig] Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul>   |
| <p><b>Single-Choice-Übung</b></p> | <p><b>Was ist ein „Kampfpreis“?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologische „Schallmauer“, z.B.: 2,99</li> <li>- Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen</li> <li>- Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist</li> <li>- Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte</li> <li>- [Richtig] Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt</li> <li>- Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung</li> </ul> |
| <p><b>Rainer</b></p>              | <p>99 Cent erscheinen geringer als ein Euro. Wenn Sie verhindern wollen, dass Ihre Kunden vor einem höheren Preis zurückschrecken, nehmen Sie den nächst niedrigeren Schwellenpreis. Wenn Sie sich für eine Flatrate</p>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>entscheiden, sollten Sie wissen, wie viel Ihre Kunden konsumieren. Und Sie sollten darauf achten, dass Ihre Kosten gedeckt sind. Für den Unternehmensstart können so genannte Kampfpreise geeignet sein. Aber Vorsicht: Die Kosten sind dabei in aller Regel nicht gedeckt.</p> <p>Fragen wir doch einmal unsere Unternehmerinnen und Unternehmer wie sie ihre Preise gestalten, um mehr Kunden zu gewinnen. Frau Hermann, Sie haben ein kleines Hotel. Da gibt es doch sicherlich Preise je nach Haupt- und Nebensaison?</p>  |
| <b>Brigitte Hermann</b> | <p>Ja, das ist in Hotels, die in Urlaubsregionen liegen, üblich. In der Nebensaison ist es natürlich immer ein Problem, Gäste hier an die Küste zu locken. Da muss ich spezielle Angebote machen und auch mit dem Preis arbeiten. Der muss nicht nur günstig sein, sondern auch spezielle Angebote hervorheben. Bei uns hier am Ort zum Beispiel findet einmal im Jahr ein Musikfestival statt. Also biete ich meinen Gästen Übernachtung, Abendessen und Festivalkarten im Paket für einen Gesamtpreis an. Das kommt gut an, denn meine Gäste müssen sich dann nicht extra um die Kartenreservierung kümmern.</p> <p>Und außerdem biete ich bei den Zimmern natürlich auch einen Preisnachlass für Gruppen an. In der Regel essen die ja auch bei mir im Restaurant und dann gleichen sich die Kosten auch wieder aus.</p> |
| <b>Rainer</b>           | <p>Vielen Dank, Frau Hermann. Sie haben uns gezeigt, wie man in der Hotellerie mit dem Preis arbeiten kann. Herr Reeder wie das sieht es im Einzelhandel aus? Wie gestalten Sie Ihre Preise?</p>  |
| <b>Torsten Reeder</b>   | <p>Ich habe ja starke Konkurrenten. Da muss ich mir beim Marketing natürlich etwas Besonderes einfallen lassen. Hier am Ort gibt es beispielsweise ein großes Schulzentrum. Meine Idee ist, kurz vor dem letzten Schultag, wenn Zeugnisse verteilt werden, eine Anzeige zu schalten. Alle Schüler, die zum Beispiel in Mathe eine vier haben, bekommen dann von mir zu einem extra-günstigen Preis ein Computerlernspiel, um ihre Mathekenntnisse zu verbessern.</p>  |
| <b>Rainer</b>           | <p>Und was wollen Sie Ihren erwachsenen Kunden bieten?</p>  |
| <b>Torsten Reeder</b>   | <p>Kunden, die bei mir besonders hochwertige Ware kaufen, biete ich einen Pauschalpreis an, so eine Art Flatrate für telefonische Betreuung. Die können dann einen Monat lang jeden Tag bei mir anrufen, wenn sie Fragen haben. Das geht natürlich nur, solange ich nur ein oder zwei solcher Kunden habe. Aber die will ich mir erhalten.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Rainer</b>                             | Keine schlechte Idee. Was planen Sie noch?  |
| <b>Torsten Reeder</b>                     | Ich werde natürlich auch mit Schwellenpreisen arbeiten und mich regelmäßig über die Preise meiner Wettbewerber informieren. Und dann biete ich in meinem Schaufenster dieselben oder ähnlichen Waren für ein paar Euro weniger an.  |
| <b>Maike</b>                              | Vielen Dank, Herr Reeder. Bei der Preisgestaltung sind der Phantasie offensichtlich keine Grenzen gesetzt. Oder was meinst Du, Rainer?  |
| <b>Rainer</b>                             | Doch, ein paar Grenzen gibt es schon. Zum Beispiel besteht für bestimmte Leistungen und Produkte eine Preisbindung. Mehr dazu gibt es auf der nächsten Seite.   |
| <b>Schaubild mit<br/>Mouseover-Texten</b> | <p><b>Grenzen der Preishöhe und -gestaltung</b></p> <p><b>Preisbindung</b><br/>[Rezeptpflichtige Medikamente, Bücher, Zigaretten, Beförderungsentgelte]</p> <p><b>Honorar- oder Gebührenordnungen</b><br/>[Freie Berufe, wie Ingenieure, Architekten, Ärzte oder Rechtsanwälte]</p> <p><b>Preisangabenverordnung</b><br/>[Gesetzliche Pflichten bei der Gestaltung und Auszeichnung von Preisen]</p> <p><b>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b><br/>[z.B. Beispiele unlauteren Wettbewerbs]</p> |
| <b>Rainer</b>                             | So, nun sind wir am Ende der Lektion zum Thema Preis angelangt. Auf der folgenden Seite finden Sie noch einmal eine kurze Zusammenfassung.  |
| <b>Infotext</b>                           | <b>Zusammenfassung</b>  |

|              |  |
|--------------|--|
|              | <p>Der Preis ist ein wichtiges Marketing-Element und Bestandteil des Marketing-Mix.</p> <p>Kunden werden Ihr Angebot nur dann kaufen, wenn sie mit der Höhe des Preises einverstanden sind (Marktpreis).</p> <p>Eine besondere Gestaltung des Preises sowie kundenfreundliche Zahlungsbedingungen erleichtern die Kaufentscheidung und fördern den Absatz.</p> <p>Ihre Kosten, Ihr Unternehmerlohn und Ihre Gewinnerwartung müssen durch den Marktpreis gedeckt werden.</p> <p>Beachten Sie die allgemeinen und branchenspezifischen Gesetze und Verordnungen zur Preisgestaltung.</p> |
| <b>Maibe</b> | <p>In der nächsten Lektion werden wir uns nun mit einem weiteren wichtigen Marketing-Element beschäftigen: dem Vertrieb.</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lektion 4</b>   | <b>Der Vertrieb</b>  |
| <b>Fenster mit Titel der Lektion, der Lerneinheiten</b>    | <p><b>Lektion 4:</b></p> <p><b>Lerneinheit 4.1. Vertriebsarten</b></p> <p><b>Lerneinheit 4.2. Online-Vertrieb</b></p> <p><b>Lerneinheit 4.3. Vertriebsentscheidung</b></p> |
| <b>Lerneinheit 4.1</b>                                     | <b>Vertriebsarten</b>  |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 4.1 und der Lernziele</b> | <p>Lerneinheit 4.1: Vertrieb</p> <p><b>Lernziel:</b></p>   |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | In dieser Lerneinheit lernen Sie,<br>was das Besondere an einem Direktvertrieb ist<br>und was es mit dem indirekten Vertrieb auf sich hat  |
| <b>Rainer</b>       | Der Vertrieb bringt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung „an den Mann“ oder „an die Frau“.   |
| <b>Maike</b>        | Es geht also darum, wo und wie Sie Ihr Angebot verkaufen und auf welchem Weg Sie es zum Kunden transportieren. Herr Stein, war Ihnen das von Anfang an klar?   |
| <b>Günter Stein</b> | Nicht ganz. Wir stellen ja Spezialmaschinen für Unternehmen her. Und wir hatten im Hinterkopf, die Maschinen von einer Spedition zu den Kunden bringen zu lassen. Das hat aber so nicht funktioniert. Weil die Kunden die Maschinen allein nicht in Betrieb nehmen können. Also mussten wir uns etwas Anderes einfallen lassen.  |
| <b>Rainer</b>       | Beim Vertrieb ist eine sorgfältige Planung besonders wichtig. Er ist meist mit hohen Kosten und vertraglichen Bindungen an Vertriebspartner verbunden. Nachträgliche schnelle Änderungen sind nicht so leicht möglich.   |
| <b>Rainer</b>       | Schauen wir uns zunächst an, welche Vertriebsarten es überhaupt gibt. Unterschieden wird zwischen dem Direktvertrieb und dem indirekten Vertrieb.  |
| <b>Maike</b>        | Beginnen wir mit dem Direktvertrieb. Wir haben Günter Stein gefragt. Der hat sich nämlich zuguterletzt für einen Direktvertrieb entschieden. Warum?  |
| <b>Günter Stein</b> | Das ist einfach zu beantworten: Wir stellen Spezialmaschinen her. Da erwarten die Kunden genaue Information und Beratung. Das geht nur im persönlichen Gespräch beim Kunden, denn wir müssen ja sehen, wie unsere Maschinen in den Produktionsprozess eingepasst werden sollen. Außerdem informieren sich viele unserer Kunden auch auf Fachmessen, um die verschiedenen Angebote zu vergleichen. Dort müssen wir natürlich präsent sein, um unsere Maschinen vorzuführen. Deshalb vertreiben wir unsere Produkte direkt, ohne den Zwischenhandel. |
| <b>Rainer</b>       | Vielen Dank, Herr Stein. Direktvertrieb bedeutet also Verkauf direkt an den Endkunden. Schauen wir uns dazu ein paar Beispiele an.   |
| <b>Animation</b>    | [Sprechertext] Beim Direktvertrieb wird die Ware direkt vom Hersteller an den Kunden verkauft. Die Ware wird also  |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <p>nicht erst an den Einzel- oder Großhandel zwischenverkauft. Zum Direktvertrieb gehören zum Beispiel der Fabrikverkauf „ab Werk“ oder auch der Heimdienst, also zum Beispiel Pizzabäcker, Tiefkühldienste, Brauereien, die ihre Produkte direkt zum Kunden bringen. Dazu zählt aber auch das Verkaufsgespräch in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, bei dem das Produkt dem Kunden vorgeführt wird. Und nicht zu vergessen, der Vertrieb über das Internet. Wenn also Hersteller oder Dienstleister ihr Angebot über einen eigenen Online-Shop vertreiben.</p> <p>[Illustrationen]</p> <p><b>Was ist Direktvertrieb?</b></p> <p>Fabrikverkauf    Heimdienste    Verkauf vor Ort    Online-Shop</p> <p>[Fabrikgebäude] [kleiner LKW] [2 Personen auf Sesseln] [Computer]</p>   |
| <b>Rainer</b>       | So weit so gut. Aber wer ist zuständig für den Direktvertrieb? Herr Stein, fahren Sie etwa selbst zu jedem Kunden?   |
| <b>Günter Stein</b> | Früher schon, aber heute übernehmen das meine Mitarbeiter im Außendienst. Das sind Handlungsreisende. Seit einigen Jahren exportiere ich aber auch nach Frankreich und zunehmend auch nach Osteuropa. Da brauche ich Verkäufer, die sich nicht nur mit der Branche, sondern auch mit den dortigen Gepflogenheiten auskennen. Da arbeite ich mit Handelsvertretern zusammen.  |
| <b>Rainer</b>       | Also ich glaube, dass müssen wir uns auch etwas genauer ansehen. Maike, kannst Du uns dazu etwas sagen?  |
| <b>Animation</b>    | <p>[Sprechertext] Der Direktvertrieb kann von verschiedenen Personen abgewickelt werden. Erstens vom Unternehmer selbst. Das ist für kleine Unternehmen oder auch in der Anfangsphase üblich. Dann gibt es den Handelsreisenden, das ist ein Angestellter des Unternehmens, ein Verkäufer im Außendienst. Er bahnt für das Unternehmen Geschäfte an und schließt sie ab. Dafür erhält er eine Grundvergütung und bei Erfolg eine Verkaufsprovision. Der Nachteil sind die hohen Fixkosten durch das Festgehalt sowie die Kosten für Schulung. Der Vorteil bei beiden ist die große Kundennähe. Der Unternehmer erhält aus erster Hand Informationen über die Wünsche Ihrer Kunden.</p> <p>Dann gibt es noch den Handelsvertreter, der den Kontakt zum Endkunden hat. Er ist kein Angestellter des Unternehmens, sondern ein selbständiger Gewerbetreibender. Der Vorteil ist, das Unternehmen hat keine Fixkosten. Und: Handelsvertreter kennen den Markt und verfügen über Kundenkontakte.</p> <p>Der Nachteil ist, dass Handelsvertreter für mehrere Auftraggeber arbeiten. Ihr Angebot wird also nicht exklusiv dem</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Kunden vorgestellt. Sie erhalten auch keine exklusiven Kundeninformationen, sondern müssen diese mit den anderen Auftraggebern des Handelsvertreters teilen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wer ist zuständig für Direktvertrieb?</b></p> <p>[Illustrationen]</p> <p><b>Unternehmer..</b> [1 Person]</p> <p>[Text darunter: ]</p> <p>Anfangsphase</p> <p>Kleinunternehmen</p> <p>große Kundennähe</p> <p><b>Handelsreisender</b> [Person, die vor dem Unternehmen steht]</p> <p>[Text darunter:]</p> <p>Angestellter</p> <p>große Kundennähe</p> <p>hohe Fixkosten</p> <p>Schulung</p> <p><b>Handelsvertreter</b> [Person mit verschiedenen Musterkoffern mit Beschriftung]</p> <p>[Text darunter:]</p> <p>Selbständig</p> <p>Provisionszahlung</p> <p>keine Fixkosten</p> <p>Marktkennntnisse</p> <p>keine Exklusivität</p> |
|--|---|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Rainer</b>    | Gut, was ein Direktvertrieb ist und wer dafür zuständig ist, wissen wir jetzt. Aber für welche Unternehmen kommt er überhaupt in Frage?  |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Ja, wann nutzen Unternehmen den Direktvertrieb? In der Regel dann, wenn Sie nur relativ wenige Waren verkaufen und ein relativ kleines Absatzgebiet versorgen. Der Direktvertrieb ist auch dann besonders geeignet, wenn sie ihre Kunden beraten möchten oder erklärungsbedürftige, technisch aufwändige Produkte verkaufen. Der Direktvertrieb kommt aber auch für Unternehmer in Frage, die sich gerade erst selbständig gemacht haben oder auf Dauer ein Kleinstunternehmen führen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wann nutze ich den Direktvertrieb?</b></p> <p>geringe Warenmenge<br/>         kleines Absatzgebiet<br/>         hoher Beratungs- und Erklärungsbedarf<br/>         Gründer und Kleinstunternehmer</p> <p>↓<br/>         Direktvertrieb</p> |
| <b>Rainer</b>    | Anders sieht es beim indirekten Vertrieb aus. Hier verkaufen Sie Ihre Ware oder Ihre Dienstleistung nicht direkt an den Endkunden.   |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Der indirekte Vertrieb läuft in aller Regel über den Einzel- und den Großhandel. Hersteller und Endkunde haben also keinen direkten Kontakt. Dabei gibt es unterschiedliche Spielarten. Zum Einzelhandel zählen beispielsweise Kaufhäuser, Supermärkte und kleine Fachgeschäfte. Der Kunde im Einzelhandel ist immer der private Endverbraucher. Der Großhandel verkauft dagegen immer in großen Mengen und beliefert Unternehmen und andere Großverbraucher, wie Behörden, Hochschulen, Krankenhäuser usw. Darüber hinaus gibt es noch weitere Vertriebsmöglichkeiten, wie Agenturen oder Kooperationen mit anderen Unternehmen.</p> <p>[Schaubild]</p>   |

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | <p><b>Was ist indirekter Vertrieb?</b></p> <p><b>Einzelhandel</b><br/>                 Kaufhäuser<br/>                 Supermärkte<br/>                 Fachgeschäfte</p> <p><b>Großhandel</b><br/>                 Einzelhandel/Unternehmen<br/>                 Großverbraucher</p> <p><b>Weitere Vertriebsmöglichkeiten</b><br/>                 Agenturen<br/>                 Unternehmenskooperationen</p>  |
| <b>Maik</b>      | <p>Der wesentliche Unterschied zum Direktvertrieb ist also: Das Unternehmen verkauft seine Ware an einen Handelsbetrieb und nicht an den Endkunden.</p>   |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Um einen indirekten Vertrieb aufzubauen, benötigen Sie die Unterstützung eines Handelsvertreters, der das Unternehmen gegenüber dem Einzel- oder Großhandel vertritt. Oder andere Unternehmen mit einem ergänzenden Produktangebot, mit dem Sie in Sachen „Vertrieb“ kooperieren können.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wer ist zuständig für indirekten Vertrieb?</b><br/>                 Handelsvertreter<br/>                 Unternehmen</p> |
| <b>Maik</b>      | <p>Und für welche Unternehmen kommt der indirekte Vertrieb in Frage?</p>  |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Der indirekte Vertrieb ist vor allem dafür geeignet, die Vertriebsorganisation schnell in der Fläche</p>  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>aufzubauen. Voraussetzung ist: Sie wollen eine größere Warenmenge in einem großen Gebiet absetzen. Die Kundennähe darf für Sie dabei nicht ausschlaggebend sein. Auch der Einfluss auf die Vertriebsorganisation ist, anders als beim Direktvertrieb, begrenzt.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wann nutze ich den indirekten Vertrieb?</b></p> <p>Schneller Vertriebsaufbau<br/> große Warenmenge<br/> großes Absatzgebiet<br/> geringe Kundennähe</p> <p>↓<br/> indirekter Vertrieb</p>   |
| <b>Maike</b>            | <p>Nicht selten nutzen Unternehmen sowohl direkte als auch indirekte Vertriebswege, um sich auf die verschiedenen Bedürfnisse ihrer Kunden einzustellen. Wir haben dazu Frau Berg gefragt. Sie besitzt einen Blumenladen.</p>   |
| <b>Inge Berg</b>        | <p>Ja, einerseits betreibe ich über mein Ladengeschäft einen Direktvertrieb. Und darüber hinaus kooperiere ich aber auch mit einer Eventagentur hier vor Ort. Die veranstaltet Tagungen und größere Festveranstaltungen. Da passen meine Pflanzen gut dazu. Ich bin damals mit einer Fotoserie meiner Pflanzen und Gestecke da hin gegangen und habe den Chef gefragt, ob er nicht Interesse daran hätte, seine Veranstaltungen mit meinen Pflanzen zu dekorieren. Wir haben es dann auf einen Versuch ankommen lassen. Und mit Erfolg, denn den Kunden hat's gefallen. Und seitdem bietet er in seinen Veranstaltungskonzepten auch meine Pflanzen mit an.</p> |
| <b>Rainer</b>           | <p>Viele Dank, Frau Berg. Frau Hermann, Sie nutzen ebenfalls direkte und indirekte Vertriebswege.</p>   |
| <b>Brigitte Hermann</b> | <p>Das stimmt. Über meine Homepage können meine Gäste direkt bei mir Zimmer in meinem Hotel buchen. Online oder telefonisch. Aber natürlich arbeiten wir in der Hotelbranche auch mit Reiseveranstaltern zusammen. Das sind ganz wichtige Vertriebspartner. Es gibt auch Verlage, die Hotelverzeichnisse herausbringen. Da lasse ich mein Hotel gegen eine Gebühr eintragen. Außerdem muss ich auf allen wichtigen Hotel- und Tourismusplattformen im</p>   |

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | Internet präsent sein.  |
| <b>Rainer</b>   | Vielen Dank, Frau Hermann. Für Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben wir in dem folgenden Infotext noch einmal die wesentlichen Merkmale des direkten und indirekten Vertriebs zusammengefasst. Weitere Informationen erhalten Sie in unseren Hintergrundinfos.   |
| <b>Infotext</b> | <p><b>Vertriebsarten</b></p> <p><b>Direkter Vertrieb</b><br/> Enger Kontakt zwischen Unternehmen und Endkunden</p> <p>Vertriebsabwicklung über:<br/> Unternehmer<br/> Handelsreisende (Mitarbeiter im Außendienst)<br/> Handelsvertreter, der Kontakt zum Endkunden herstellt.</p> <p>Geeignet für:<br/> Überschaubare Produkt und Dienstleistungsangebot<br/> Überschaubares Absatzgebiet<br/> Erläuterungsbedürftiges Angebot</p> <p><b>Indirekter Vertrieb</b><br/> Kein Kontakt zwischen Unternehmen und Endkunde</p> <p>Vertriebsabwicklung über:<br/> Handelsvertreter/-organisationen, der Kontakt zum Einzel- oder Großhandel herstellt.<br/> Kooperierende Unternehmen</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Geeignet für:<br/>                 Umfangreiches Produkt und Dienstleistungsangebot<br/>                 Großes Absatzgebiet<br/>                 Nicht erläuterungsbedürftiges Angebot</p>  |
| <b>Rainer</b>  | <p>Was noch fehlt, ist der Vertrieb über das Internet – ein Vertriebsweg, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Herr Stein, hatten Sie auch über einen Online-Shop nachgedacht?</p>  |
| <b>Stein</b>   | <p>Nachgedacht schon. Aber ein Online-Shop kommt für uns nicht in Frage. Unsere Maschinen sind nach speziellen Kundenwünschen konstruiert. Und extrem erklärungsbedürftig. Das funktioniert nicht im Internet. Dafür brauchen wir den persönlichen Kontakt. Für andere Unternehmen mag das der richtige Weg sein.</p>                               |
| <b>Rainer</b>  | <p>Wenn Sie wissen wollen, für wen ein Online-Shop der richtige Vertriebsweg ist: Klicken Sie auf die nächste Lerneinheit.</p>  |
| <b>Lerneinheit 4.2:</b>                                    | <b>Online-Vertrieb</b>  |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 4.2 und der Lernziele</b> | <p>Lerneinheit 4.2: Online-Vertrieb</p> <p><b>Lernziel:</b><br/>                 In dieser Lerneinheit lernen Sie die Vorteile des Online-Vertriebs kennen, auf was Sie beim Aufbau eines Online-Shops achten sollten und was Sie bei Online-Auktionen beachten sollten.</p>  |
| <b>Rainer</b>  | <p>Wenn es um den Vertrieb geht, spielt das Internet natürlich eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich um einen Direktvertrieb, der Unternehmen und Kunden eine Reihe von Vorteilen bietet.</p>  |
| <b>Animation</b>   | <p>[Sprechertext] Kunden schätzen den Einkauf übers Internet aus mehreren Gründen. Erstens können sie sich jederzeit über das Angebot informieren und ihre Bestellung abschicken. Zweitens brauchen Sie dazu nicht die Wohnung oder den Arbeitsplatz zu verlassen. Und drittens lassen sich Angebote und Preise leicht miteinander vergleichen.</p> |

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | <p>[Schaubild]</p> <p><b>Vorteile für Kunden</b></p> <p>Bestell- und Informationsmöglichkeit rund um die Uhr</p> <p>Bestellung von zu Hause oder vom Arbeitsplatz</p> <p>Einfacher Vergleich von Angeboten und Preisen</p>  |
| <b>Animation</b>     | <p>[Sprechertext] Auch Unternehmen bietet der Online-Vertrieb eine Reihe von Vorteilen. 1. Der Vertrieb übers Internet ist günstiger als über ein Ladengeschäft oder einen Katalog, der gedruckt und verschickt werden muss. Außerdem funktioniert die Kommunikation mit den Kunden einfach und schnell. Wer davon Gebrauch macht, erhält exklusive Informationen über die Wünsche seiner Kunden und trägt damit zur Kundenbindung bei. Und: Das Internet ist besonders flexibel. Änderungen zu Produkt- und Preisangaben können schnell umgesetzt werden. Wo das Absatzgebiet liegt und wie groß es ist, spielt beim Online-Vertrieb keine Rolle. Genauso wenig wie die Anzahl der Kunden.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Vorteile für Unternehmen</b></p> <p>Geringere Kosten</p> <p>Einfache Kommunikation mit Kunden</p> <p>Hohe Flexibilität</p> <p>Unabhängigkeit vom Absatzgebiet</p> <p>Unabhängigkeit von Kundenzahl</p> |
| <b>Maike</b>         | <p>Der Vertrieb im Internet läuft in der Regel über einen Online-Shop. Wer sich dafür entscheidet, muss wissen, ob er den Shop individuell programmieren oder aus Programmtools erstellen will. Herr Schmidt, wie sieht das mit den technischen Lösungen aus?</p>   |
| <b>Peter Schmidt</b> | <p>Die individuelle Shopprogrammierung setzt zunächst einmal voraus, dass Sie zumindest die für Ihren Shop</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>mit Pinnwand</b></p>                             | <p>geeigneten technischen Lösungen kennen, auch wenn Sie sie nicht selbst umsetzen müssen. Alternativ können Sie auf vorgefertigte Standard-Software zurückgreifen. Es gibt jede Menge Anbieter solcher Standard-Software. Das Electronic-Commerce-Center Handel bietet übrigens eine Online-Datenbank für solche Shop-Systeme an.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Online-Shop</b><br/>         Individuelle Programmierung<br/>         Standard-Software<br/>         ECC-Handel</p>   |
| <p><b>Maike</b></p> <p><b>Rainer</b></p>               | <p>Vielen Dank, Herr Schmidt. Sie sprachen gerade das ECC-Handel an, das zum Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr gehört. Gründer und Unternehmer, die ins E-Business einsteigen, sollten dieses Netzwerk auf alle Fälle nutzen. Es bietet umfassende Unterstützung an.</p> <p>Ja, das ist ein guter Tipp. Herr Schmidt, mich würde neben den technischen Lösungen aber vor allem auch interessieren, wie ich meinen Online-Vertrieb möglichst kundenorientiert gestalten. Können Sie mir dazu einige Tipps geben?</p>   |
| <p><b>Peter Schmidt</b></p> <p><b>mit Pinnwand</b></p> | <p>Eine ganz wichtige Voraussetzung dafür, dass der Shop läuft, ist ein geeignetes und übersichtliches Warenangebot. Kunden bevorzugen Produkte, die einfach und eindeutig beschrieben sind, dazu gehören zum Beispiel Bücher, CDs, DVDs, Computer und Zubehör oder Textilien, aber auch Reisetickets oder Veranstaltungskarten. Großen Wert legen Kunden auch auf ein sicheres und einfaches Bezahlungssystem und einen vertraulichen Umgang mit ihren Daten. Und: Eingehende Bestellungen müssen immer schnell bearbeitet werden. Das bedeutet, Sie brauchen einen ganz zuverlässigen Transportpartner.</p> <p>Ein ganz wichtiger Punkt ist das „Kleingedruckte“ – gerade auch im Internet. Der Käufer muss über seine Rechte informiert werden. Ein Blick ins so genannte Fernabsatzgesetz lohnt sich daher auf jeden Fall.</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Online-Shop</b></p> <p>Geeignete Produkte</p> <p>Sicheres und einfaches Bezahlssystem</p> <p>Datensicherheit</p> <p>Schnelle Bearbeitung</p> <p>Zuverlässiger Transport</p> <p>Fernabsatzgesetz</p>   |
| <b>Maike</b>                                  | <p>Vielen Dank, Herr Schmidt. Nun gibt es aber neben einem Online-Shop auch die Möglichkeit, seine Waren über Online-Auktionen zu verkaufen. Viele kleine Händler nutzen die großen Auktionsplattformen als Einstieg in die Selbständigkeit.</p>  |
| <b>Rainer</b>                                 | <p>Stimmt, aber meist unterschätzen viele Gründerinnen und Gründer die Risiken, die mit diesem Vertriebsweg verbunden sind. Wir haben dazu Heiko Oberlies gefragt. Er ist IT-Berater im Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr in der Industrie- und Handelskammer Bonn.</p>  |
| <b>Rainer</b>                                 | <p>Herr Oberlies, viele Teilnehmer an Online-Auktionen, wie beispielsweise eBay, sind ja geradezu euphorisch. Aber es gibt auch Risiken. Welche?</p>  |
| <b>Interview mit Heiko Oberlies, IHK Bonn</b> | <p>Besondere Risiken bei Online-Auktionen sehe ich darin, dass man Schwierigkeiten hat bei der Abwicklung der Online-Auktion, also nach dem Ende der Auktion, weil man ja erst mal gar nicht weiß, mit wem man es zu tun hat. Die Leute haben Pseudonyme, man weiß gar nicht, wer dahinter steckt hinter diesem Geschäft, und ob es sich wirklich um einen ernst gemeinten Kauf oder eine ernst gemeinte Auktion handelt.</p> |
| <b>Rainer</b>                                 | <p>Um sich vor den Folgen zu schützen, sollte man die Bezahlung also am besten immer über ein Treuhänderkonto abwickeln. Aber wie ist das, wenn Kunden Händler öffentlich bewerten? Diese Bewertungen haften einem als Händler ja sozusagen ein Leben lang an. Wofür gibt es negative Bewertungen?</p>  |
| <b>Heiko Oberlies, IHK</b>                    | <p>Negative Bewertung gibt es meistens für die Abwicklung des Verkaufs. Also wenn die Ware zu lange braucht, um</p>   |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Bonn</b>                     | vom Verkäufer zum Endkunden zu kommen. Oder wenn die Beschreibung mangelhaft war und es doch irgendwelche Macken an der Ware gibt, die vorher nicht beschrieben wurden. Wenn die Preistransparenz nicht gegeben war. Also sprich Verpackung und Verkauf dann doch teurer waren, als letztendlich angegeben wurde.   |
| <b>Rainer</b>                   | Ein typischer Fehler ist, dass die Händler vergessen, Mindestpreise anzugeben. Was kann dann passieren?   |
| <b>Heiko Oberlies, IHK Bonn</b> | Dass die Ware unter dem eigentlichen Marktwert verkauft wird, also der Händler Verlust macht.   |
| <b>Rainer</b>                   | Gibt es weitere Fehler?   |
| <b>Heiko Oberlies, IHK Bonn</b> | Dass die Händler oft vergessen, die Ware auch zu versichern und bei Verlust der Ware oder Beschädigung der Ware natürlich die vollen Kosten tragen. Und dass die Händler auch oft vergessen, bei ihren Beschreibungen oder auch beim Versand der Ware gesetzliche Bestimmungen für den Verbraucherschutz einzuhalten. Ein Beispiel hier könnte sein: die Informationspflichten für den Verbraucher im Bereich des Widerrufs und der Rückgabe.   |
| <b>Rainer</b>                   | Welchen besonderen Tipp würden Sie Interessenten mit auf den Weg geben?   |
| <b>Heiko Oberlies, IHK Bonn</b> | Also was man unbedingt leisten sollte als Unternehmer ist auch, dass man sich im Vorfeld über die Kosten im Klaren ist, dass man eine genaue Kostenkalkulation durchführt. Die Kosten für eine Auktion an sich sind verschwindend gering. Aber man hat entsprechende Folgekosten. Beispielsweise die Kosten für Verpackung und Porto. Bei Paketen ab gewissen Größen, Klassen und ab gewissen Gewichten sind die Portokosten nicht mehr verschwindend gering, sondern entsprechend groß. Und erst diese Gesamtkostenkalkulation zeigt dann am Schluss bei einer Auktion, ob es wirklich betriebswirtschaftlich erfolgreich war. |
| <b>Animation</b>                | <p>[Sprechertext] Fassen wir noch einmal die wichtigsten Punkte zusammen, die Sie beachten sollten, um als Online-Auktionator keinen Schiffbruch zu erleiden. Nutzen Sie immer ein Treuhandkonto. Achten Sie auf eine sorgfältige Auftragsbearbeitung und liefern Sie schnell und zuverlässig. Vergessen Sie nicht, Mindestpreise anzugeben. Schließen Sie notwendige Versicherungen ab. Halten Sie alle gesetzlichen Bestimmungen ein und kalkulieren Sie Ihre Kosten.</p> <p>[Schaubild]<br/><b>Online-Auktionen</b></p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Treuhandkonto nutzen</p> <p>Sorgfältige Auftragsbearbeitung</p> <p>Schnelle und zuverlässige Lieferung</p> <p>Mindestpreise angeben</p> <p>Versicherung abschließen</p> <p>Gesetzliche Bestimmungen einhalten</p> <p>Kosten kalkulieren</p>   |
| <p><b>Rainer</b></p>                   | <p>Herr Oberlies hatte bereits darauf hingewiesen: Viele Kleinunternehmer unterschätzen die Kosten beim Online-Auktionenhandel. Damit es Ihnen nicht auch so geht, haben wir für Sie mit dem Auktionshaus eBay eine Checkliste vorbereitet.</p>  |
| <p><b>Checkliste zum Ankreuzen</b></p> | <p><b>Online-Auktionen: Achten Sie auf die Kosten</b></p> <p><b>Angebots-/Einstellgebühren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Allein dafür, dass Sie etwas zur Auktion anbieten, fallen Kosten an. Wissen Sie, wie hoch diese Angebots-/Einstellgebühren sind?</li> </ul> <p><b>Bildkosten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wenn Sie ein Foto oder mehrere Fotos einstellen möchten, fallen ebenfalls Kosten an. Wissen Sie, wie hoch die Kosten für die Bildpräsentation sind?</li> </ul> <p><b>Verkaufsgebühren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wenn Sie etwas verkauft haben, fallen Verkaufsgebühren (Provision) an. Wissen Sie wie hoch die sind?</li> </ul> <p><b>Sondergebühren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viele Auktionshäuser erheben Sondergebühren für spezielle Produkte, wie z.B. Medien, Tickets, Mobilfunkverträge, Boote und Flugzeuge. Wissen Sie, ob für Ihre Sondergebühren anfallen und wie hoch</li> </ul> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <p>diese sind?</p> <p><b>Versandkosten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vor allem bei Niedrigpreis-Artikeln machen Versandkosten einen großen Teil des Gesamtpreises für den Kunden aus. Wissen Sie, wie hoch die Versandkosten (inkl. Porto und Verpackung, auch für Retouren) sind?</li> </ul> <p><b>Versicherung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Besonders bei wertvollen Waren ist der Abschluss einer Versicherung sinnvoll. Wissen Sie, wie hoch die Beiträge für einen „versicherten Versand“ sind?</li> </ul> <p><b>Treuhandkonto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bei wertvollen Waren oder „unsicheren“ Kunden sollten Sie ein Treuhandkonto nutzen. Wissen Sie, wie hoch die Gebühren für einen „Treuhandverkauf“ sind?</li> </ul> |
| <b>Maike</b>                      | <p>Konnten Sie alle Fragen mit „Ja“ beantworten? Herzlichen Glückwunsch! Dann dürften Sie Ihre Kosten im Griff haben. Wenn nicht, sollten Sie sich unbedingt informieren. Denn diese Kosten müssen Sie bei der Kalkulation Ihrer Preise berücksichtigen.</p>   |
| <b>Maike</b><br><br><b>Rainer</b> | <p>Jede Menge weiterer Informationen zu Online-Shops und Online-Auktionen finden Sie in unseren Hintergrundinfos.</p> <p>Übrigens noch ein Tipp: Wenn Sie vorhaben, Ihre Produkte auch im Ausland zu verkaufen, sollten Sie sich unser eTraining „Vorbereitung auf den Export“ ansehen. Der Vertriebsweg, den Sie für den deutschen Markt gewählt haben, ist nicht automatisch für das Ausland geeignet.</p>   |
| <b>Maike</b><br><br><b>Rainer</b> | <p>Sie kennen jetzt die wichtigsten Unterschiede zwischen einem direkten und einem indirekten Vertrieb und haben erfahren, auf was Sie beim Online-Vertrieb achten sollten.</p> <p>In der nächsten Lerneinheit wollen wir Ihnen nun dabei helfen, den für Ihr Vorhaben geeigneten Vertriebsweg zu</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | finden.  |
| <b>Lerneinheit 4.3</b>   | <b>Vertriebsentscheidung</b>   |
| <b>Fenster mit Titel</b><br><b>Lerneinheit 4.3 und</b><br><b>der Lernziele</b> | <b>Lerneinheit 4.3: Vertrieb</b><br><br><b>Lernziel:</b><br>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• welche Informationen Sie benötigen, um den für Sie geeigneten Vertriebsweg zu finden</li> </ul>  |
| <b>Maike</b>   | Sie haben einen Überblick darüber erhalten, welche Vertriebsarten und -wege es gibt. Aber woher wissen Sie, welcher davon für Sie geeignet ist?  |
| <b>Rainer</b>  | Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen dazu einige Entscheidungshilfen geben.   |
| <b>Animation</b>   | [Sprechertext] Wenn Sie überlegen, welcher Vertriebsweg für Ihr Produkt der richtige ist, müssen Sie zunächst wissen, wie groß die Warenmenge ist, die Sie absetzen möchten. Außerdem müssen Sie die Größe des Absatzgebiets kennen. Ganz wichtig sind die Erwartungen Ihrer Kunden und die Eigenschaften Ihres Produkts oder Ihrer Leistungen. Schließlich müssen Sie auf die Kosten achten, die Ihr Vertriebsweg verursachen darf. Und nicht zuletzt sollten Sie wissen, welche Vertriebswege Ihre Konkurrenten benutzen Lassen Sie uns auf den nächsten Seiten auf diese Punkte genauer eingehen.<br><br>[Schaubild]<br><b>Vertrieb</b><br>Warenmenge<br>Absatzgebiet<br>Kundenerwartungen<br>Produkteigenschaften und Leistungen<br>Kosten |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
|                                 | Konkurrenten  |
| <b>Maike</b>                    | Beginnen wir mit der Warenmenge und dem Absatzgebiet. Der Vertrieb muss die erforderlichen Warenmengen und Entfernungen bewältigen können, wie zum Beispiel bei unseren beiden Unternehmern, Herrn Stein und Frau Berg.   |
| <b>Günter Stein</b>             | Ich habe einen mittelständischen Betrieb, der Spezialmaschinen für Unternehmen herstellt. Wir können etwa 200 Maschinen pro Jahr produzieren. Mittlerweile verkaufen wir nicht nur auf dem EU-Markt, sondern zunehmend auch in Osteuropa. Das heißt, wir brauchen einen Vertrieb, der die verschiedenen Absatzgebiete abdeckt.  |
| <b>Rainer</b>                   | Frau Berg, Sie haben ein Blumengeschäft. Welche Rolle spielen hier Warenmenge und Absatzgebiet?   |
| <b>Inge Berg</b>                | Mein Absatzgebiet ist zunächst hier unmittelbar im Umkreis meines Geschäfts. Alles, was ich zu verkaufen habe, geht bei mir über die Ladentheke. Mein Einzelhandelsgeschäft ist also zugleich mein Vertriebsinstrument. Außerdem biete ich Pflanzen als Dekoration für Veranstaltungen an. Dafür brauche ich einen Vertrieb, der mir Zugang zu diesen Kunden verschafft. Deshalb arbeite ich mit einer Event-Agentur zusammen, die größere Veranstaltungen ausrichtet und meine Pflanzenarrangements an ihre Auftraggeber verleiht.   |
| <b>Maike</b>                    | Vielen Dank, Frau Berg. Für Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, haben wir nun einige Fragen zusammengestellt, um sich einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Rolle Warenmenge und Absatzgebiet für Ihren Vertrieb spielen.   |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <p><b>Warenmenge und Absatzgebiet</b></p> <p>Bitte kreuzen Sie die Fragen an, die Sie mit einem „ja“ beantworten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Haben Sie eher viele Waren, die Sie vertreiben wollen?</li> <li>○ Ist Ihr Absatzgebiet eher groß?</li> <li>○ Müssen Sie bis zu Ihrem Absatzgebiet eher große Entfernungen zurücklegen?</li> </ul> <p><b>Auswertung:</b> Je öfter Sie mit „Ja“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein indirekter Vertrieb in Frage. Je öfter Sie mit „Nein“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein direkter Vertrieb in Frage.</p> |
| <b>Rainer</b>                   | Der nächste Punkt, der für Ihre Vertriebsplanung entscheidend ist, sind die Erwartungen Ihrer Kunden. Herr Stein,   |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | welche Erwartungen haben Ihre Kunden an Ihren Vertrieb?  |
| <b>Günter Stein</b>               | Unsere Maschinen werden nach Kundenwunsch zusammengebaut. Das heißt, bevor es zum Vertragsabschluss kommt, müssen wir mit unseren Kunden genau besprechen, was die Maschine leisten soll. Unser Absatzmarkt ist überregional, da erwarten unsere Kunden natürlich, dass wir zu ihnen kommen. Erwartet wird natürlich auch, dass wir die Maschine aufbauen und der Kunde eingewiesen wird.  |
| <b>Maike</b>                      | Vielen Dank, Herr Stein. Frau Berg, kennen Sie auch die Vertriebswünsche Ihrer Kunden?   |
| <b>Inge Berg</b>                  | Ich denke schon. Das ist ja auch eigentlich das ganz Besondere, wenn man ein Ladengeschäft betreibt. Der persönliche Kontakt mit den Kunden ist das A und O. Die Kunden sagen mir, was sie sich wünschen. Und ich arrangiere ihnen die Blumensträuße so, wie sie sie haben wollen. Sträuße und Kränze, für die ich mehr Zeit brauche, liefere ich auch direkt nach Hause. Das kommt bei den Kunden natürlich gut an.   |
| <b>Rainer</b>                     | Vielen Dank, Frau Berg. Für Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, haben wir gleich einige Fragen zusammengestellt. Zum Thema „Kundenerwartungen“ hat Peter Schmidt ein paar Tipps auf Lager.  |
| <b>Peter Schmidt mit Pinnwand</b> | <p>„Der Kunde ist König“. Das gilt für den Vertrieb genauso wie für alle anderen Marketingbereiche. Finden Sie also heraus, welche Erwartungen Ihre Kunden an Ihren Vertrieb haben und stellen Sie sich dann darauf ein. Wo und wie möchten Ihre Kunden Ihr Produkt zum Beispiel kaufen: im Einzelhandel, im Großhandel, per Telefon, im Internet oder vielleicht auch nach einem persönlichen Gespräch? Welche Öffnungszeiten erwarten Ihre Kunden? Und wollen sie dass Sie ihnen ihre Einkäufe nach Hause liefern? Dann organisieren Sie das.</p> <p>[Pinnwandtext]</p> <p><b>Kundenerwartungen</b></p> <p>Wo einkaufen?</p> <p>Wie einkaufen?</p> <p>Öffnungszeiten?</p> <p>Lieferung</p> |
| <b>Maike</b>                      | Für Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, haben wir zusätzlich einige Fragen zusammengestellt. Je nachdem,  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | wie Ihre Antworten ausfallen, sollten Sie Ihren Vertrieb wählen.   |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <p><b>Kundenerwartungen an den Vertrieb</b></p> <p>Bitte kreuzen Sie die Fragen an, die Sie mit einem „ja“ beantworten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erwarten Ihre Kunden die Anlieferung des Produkts?</li> <li>○ Erwarten Ihre Kunden Aufbau, Installation und Einweisung?</li> <li>○ Erwarten Ihre Kunden einen zuverlässigen Kundendienst und eine schnelle Ersatzteillieferung?</li> </ul> <p><b>Auswertung:</b> Je öfter Sie mit „Ja“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein direkter Vertrieb in Frage. Je öfter Sie mit „Nein“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein indirekter Vertrieb in Frage.</p> |
| <b>Maike</b>                    | Ein weiterer wichtiger Punkt für Ihre Vertriebsplanung sind die Eigenschaften Ihres Produkts oder Ihrer Leistung. Herr Stein, welche Rolle spielt dieser Punkt bei Ihrem Vertrieb?   |
| <b>Günter Stein</b>             | Eine große Rolle. Unsere Maschinen sind auf Grund ihres Gewichts nicht einfach zu transportieren. Und beschädigt werden dürfen sie natürlich auch nicht. Da darf noch nicht mal ein Kratzer dran kommen. Außerdem müssen immer mindestens zwei Monteure mitfahren, die die Maschine aufbauen und den Kunden einweisen.   |
| <b>Rainer</b>                   | Und wie sieht das bei Ihrem Produkt aus, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer? Auf der nächsten Seite finden Sie dazu wieder einige Fragen.  |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <p><b>Produkt- und Leistungseigenschaften</b></p> <p>Bitte kreuzen Sie die Fragen an, die Sie mit einem „ja“ beantworten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stellt Ihr Produkt besondere Anforderungen an Transport und Lagerung?</li> <li>○ Ist Ihr Produkt nur begrenzte Zeit haltbar?</li> <li>○ Kommt Ihr Produkt oder Ihre Leistung ohne besondere Einweisung oder Erklärung aus?</li> </ul>  |
| <b>Rainer</b>                   | Und nun schließlich der letzte Punkt: Die Kosten. Der Vertrieb kann nämlich ganz schön teuer werden, je nach Personalaufwand, Transport oder Händler-Provisionen. Hohe Vertriebskosten erhöhen den Preis Ihres Angebots. Aber sind Sie dann noch wettbewerbsfähig?   |
| <b>Maike</b>                    | Vielleicht können Sie es so machen wie Herr Stein? Er hat erst einmal klein anfangen.  |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Günter Stein</b></p>             | <p>Ja, ich habe damals, als ich mich selbständig gemacht habe, erst einmal selbst „Klinken geputzt“ und mein Produkt überall in Deutschland bei allen möglichen Interessenten vorgestellt. Das war natürlich sehr anstrengend, aber dafür waren die Kosten gering. Außerdem habe ich auch schnell gemerkt, worauf es beim Verkaufsgespräch ankommt und was meine Kunden erwarten. Als ich dann meine ersten Außendienstmitarbeiter eingestellt habe, konnte ich denen genau sagen, auf was sie achten müssen. Also: Klein anfangen lohnt sich – nicht nur wegen der Kosten.</p>  |
| <p><b>Maike</b></p>                    | <p>Überlegen Sie, welche Kosten fallen für Ihren Vertrieb an. Auf der nächsten Seite finden Sie dazu einige Beispiele.</p>   |
| <p><b>Checkliste zum Ankreuzen</b></p> | <p><b>Vertriebskosten</b><br/>                 Kreuzen Sie bitte an, welche Kosten für Ihren Vertrieb entstehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Personalkosten</li> <li><input type="radio"/> Reisekosten</li> <li><input type="radio"/> Vertreterprovisionen</li> <li><input type="radio"/> Verpackungskosten</li> <li><input type="radio"/> Porto</li> <li><input type="radio"/> Lagerkosten</li> <li><input type="radio"/> Zollkosten</li> <li><input type="radio"/> Transport-/Frachtkosten</li> <li><input type="radio"/> Software- und Programmierungskosten</li> <li><input type="radio"/> Transportversicherungen</li> <li><input type="radio"/> Weitere Kosten</li> </ul> |
| <p><b>Rainer</b></p>                   | <p>Kommen wir nun zu Ihren Konkurrenten. Welche Vertriebswege nutzen sie? Was können Sie von ihnen lernen? Was können Sie besser machen? Versuchen Sie, die Fragen auf der nächsten Seite zu beantworten.</p>  |
| <p><b>Checkliste zum Ankreuzen</b></p> | <p><b>Vertriebssituation Ihrer Konkurrenten</b><br/>                 Bitte kreuzen Sie die Fragen an, die Sie mit einem „ja“ beantworten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Können Sie Vertriebskanäle oder Standorte nutzen, die noch besser geeignet sind als die Ihrer</li> </ul>   |

|               |   |
|---------------|---|
|               | <p>Konkurrenten?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Können Sie noch schneller liefern als Ihre Konkurrenten?</li> <li>○ Könnten Sie ggf. mit Vertriebspartnern arbeiten, die noch besser geeignet sind?</li> <li>○ Können Sie Ihre Leistung zu Geschäftszeiten anbieten, die noch kundenfreundlicher sind als die Ihrer Konkurrenten?</li> <li>○ Können Sie einen Service anbieten, der noch besser oder zuverlässiger ist als der Ihrer Konkurrenten?</li> </ul> |
| <b>Maïke</b>  | <p>So, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Sie haben nun erfahren, welche Fragen Sie sich stellen sollten, um sich für den einen oder mehrere geeignete Vertriebswege zu entscheiden. Ziehen Sie dabei immer auch kompetente Beratung hinzu, wie zum Beispiel die der Industrie- und Handelskammern.</p>  |
| <b>Rainer</b> | <p>Damit sind wir am Ende unserer Ausführungen zum Vertrieb angekommen. In der nächsten Lektion geht es darum, wie Sie sich bei Ihren Kunden bemerkbar machen: um Ihre Kommunikation.</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Lektion 5</b>                                       | <b>Kommunikation und Werbung</b>  |
| <b>Fenster mit Titel der Lektion und Lerneinheiten</b> | <p><b>Lektion 5: Kommunikation und Werbung</b></p> <p><b>Lerneinheit 5.1: Kommunikation</b></p> <p><b>Lerneinheit 5.2: Werbe- und Kommunikationsmittel</b></p> <p><b>Lerneinheit 5.3: Kommunikationsplanung</b></p> <p><b>Lerneinheit 5.4: gesetzliche Vorschriften</b></p> <p><b>Lerneinheit 5.5: Selbstmarketing</b></p> <p>Zurück zur Übersicht.</p> |
| <b>Lerneinheit 5.1</b>                                 | <b>Kommunikation</b>  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Fenster mit Titel</b><br/><b>Lerneinheit 5.1 und</b><br/><b>der Lernziele</b></p> | <p><b>Lerneinheit 5.1:</b></p> <p><b>Lernziele</b></p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wie Sie Kommunikation und Werbung vorbereiten;</li> <li>• welche Kommunikationsinstrumente es gibt.</li> </ul>  |
| <p><b>Rainer</b></p> <p><b>Maike</b></p>  | <p>Kunden kaufen nur Produkte oder Dienstleistungen, die sie kennen. Nur: Wie sage ich's meinen Kunden? Und vor allem: Was sage ich ihnen?</p> <p>Diese Fragen hat uns Torsten Reeder gestellt. Er eröffnet in Kürze ein Geschäft für Computer und Zubehör.</p>  |
| <p><b>Torsten Reeder</b></p>  | <p>Mein Problem ist, dass ich zwar weiß, wer sich für mein Angebot interessieren könnte. Aber das sind ganz unterschiedliche Zielgruppen und ich bin mir nicht sicher, wie ich die ansprechen soll: Das sind Kunden, die Wert auf persönliche Betreuung legen und nicht nur einen PC, sondern ein ganzes System fürs Büro suchen. Also Kleinunternehmer oder Freiberufler. Dann werde ich ja auch Schulungen anbieten, da erwarte ich in erster Linie berufliche Wiedereinsteigerinnen und ältere Menschen. Und dann werden sicher auch hin und wieder Kunden kommen, die einfach nur einen PC, einen Drucker oder ein Handy kaufen wollen, aber die werden nicht im Vordergrund stehen, die gehen ja eher zu den Discountern.</p> |
| <p><b>Animation</b></p>   | <p>[Sprechertext] Gut, dann sehen wir einmal, wie wir Ihnen helfen können. Sie haben zwar schon eine gute Vorstellung davon, wer zu Ihren Kunden zählen könnte. Aber als Existenzgründer sollten Sie offen sein und Ihre Kommunikation möglichst breit streuen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Offene und breite Kommunikation</b></p> <p>[Illustration mit einer Person, die mit vielen verschiedenen Personen spricht]</p>   |
| <p><b>Animation</b></p>   | <p>[Sprechertext] Dann sollten Sie wissen, welche Instrumente Ihnen für Ihre Kommunikation zur Verfügung stehen. Beginnen wir mit dem naheliegendsten: Ihrem Unternehmensauftritt: dazu gehört ein geeigneter Name,</p>  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>ein ansprechendes Logo, ein professionell gestalteter Flyer oder eine andere schriftliche Unternehmensdarstellung. Dann gibt es die Werbung, wie zum Beispiel Anzeigenwerbung in der Zeitung oder Plakatwerbung. Dann die persönliche Präsentation Ihres Angebots direkt beim Kunden oder auch auf Messen. Außerdem gibt es Sonderaktionen, wie beispielsweise kurzfristige Preissenkungen, Preisausschreiben. Und schließlich gibt es noch die Öffentlichkeitsarbeit, also Berichte in der Presse über Ihr Unternehmen und Ihr Angebot.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikationsinstrumente</b></p> <p>[Illustration: „Briefpapier“]<br/>Unternehmensauftritt</p> <p>[Illustration: „Anzeige oder Litfassäule“]<br/>Werbung</p> <p>[Illustration: „zwei Personen im Gespräch, die eine Person zeigt auf einen Gegenstand (Produkt)“]<br/>Persönliche Präsentation</p> <p>[Illustration: „Preisausschreiben o. Preisschild mit „0,00 Euro“]<br/>Sonderaktionen</p> <p>[Illustration: „Zeitung“]<br/>Öffentlichkeitsarbeit</p> |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Die Gestaltung Ihres Unternehmensauftritts ist die Grundlage für alle weiteren Schritte in Sachen Kommunikation. Der Name Ihres Unternehmens, das Logo, der Schrifttyp, auch bestimmte Farben geben Ihrem</p>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>Unternehmen ein „Gesicht“. Es sind die entscheidenden Erkennungszeichen, die Sie in Anzeigen, auf Plakaten, im Internet oder auf dem Firmenwagen verwenden. Ziehen Sie hier gegebenenfalls professionelle Hilfe hinzu, um Fehlentscheidungen zu vermeiden.</p> <p>[Evtl. mit Illustrationen]</p> <p><b>Unternehmensauftritt</b></p> <p>Name</p> <p>Logo</p> <p>Schrifttyp</p> <p>Farben</p>  |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Sobald Ihr Unternehmensauftritt „steht“, sollten Sie die weiteren Schritte planen. Beschäftigen wir uns zunächst mit der Werbung. Bei der Vorbereitung darauf sollten Sie im Wesentlichen drei Fragen beantworten. Was wollen Sie Ihren zukünftigen Kunden sagen? Wie wollen Sie es sagen? Wo wollen Sie es sagen? Also, beginnen wir mit der ersten Frage: Was wollen Sie sagen?</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Werbung</b></p> <p><b>Was</b> wollen Sie sagen?</p> <p><b>Wie</b> wollen Sie es sagen?</p> <p><b>Wo</b> wollen Sie es sagen?</p> |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Was wollen Sie Ihren Kunden sagen? Ganz klar: Dass Sie etwas anzubieten haben, was Ihre Kunden gut gebrauchen können. Und dass es so bei der Konkurrenz nicht gibt. Ihre Botschaft enthält also den Nutzen und das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Was wollen Sie Ihren Kunden sagen?</b></p>   |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <p>Kundennutzen<br/>Alleinstellungsmerkmal</p>  |
| <b>Torsten Reeder</b> | <p>Das heißt, ich werde vor allem meine Angebote für kleine Unternehmen und mein Betreuungs- und Schulungsangebot in den Vordergrund stellen.</p>   |
| <b>Animation</b>      | <p>[Sprechertext] Ja, genau. Nun ist die Frage, wie Sie diese Botschaft „überbringen“. In welchem Ton? Sie können zum Beispiel einen sachlichen, humorvollen oder emotionalen Ton wählen. Sie können kurz und knapp das wichtigste nennen. Sie können aber auch Hintergrundinformationen liefern, Geschichten erzählen oder zufriedene Kunden zu Wort kommen lassen. Da sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt. Entscheidend ist; wodurch sich Ihre potenziellen Kunden am ehesten angesprochen fühlen. Und: Kopieren Sie nicht einfach den Werbestil der Konkurrenz. Sie wollen sich ja schließlich davon unterscheiden.</p> <p>Ja, genau. Nun ist die Frage, wie Sie diese Botschaft „überbringen“. In welchem Ton?</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wie wollen Sie es Ihren Kunden sagen?</b></p> <p>Sachlich<br/>Humorvoll<br/>Emotional</p> <p>Kurzinformationen<br/>Hintergrundinformationen<br/>Geschichten<br/>Kundenzitate</p> |
| <b>Torsten Reeder</b> | <p>Gut, darüber werde ich mir Gedanken machen. Eventuell kann ich ja auch verschiedene Stilmittel einsetzen.</p>  |
| <b>Animation</b>      | <p>[Sprechertext] Ja, warum nicht. Kommen wir jetzt zu der dritten Frage: Wo wollen Sie Ihre Botschaft Ihren Kunden mitteilen? In punkto Werbung heißt das: welches Medium wollen Sie nutzen? Werben können Sie zum Beispiel in Druckmedien, wie Broschüren, Zeitungen, Fachzeitschriften oder in elektronischen Medien, wie</p>  |

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | <p>Internet, Hörfunk, Fernsehen. Nicht zu unterschätzen ist der öffentliche Raum als „Werbefläche“, also Plakatsäulen, Fußballstadien, Werbung auf Autos, Taxen, Bussen usw.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Wo wollen Sie es Ihren Kunden sagen?</b></p> <p><b>Werbung:</b></p> <p>Druckmedien</p> <p>Elektronischen Medien</p> <p>Öffentlicher Raum</p>  |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Werbung ist meist kurz und knapp und spricht eine möglichst große Zielgruppe an. Anders ist es, wenn Sie Ihr Produkt oder Ihre Leistung persönlich vorstellen. Ganz gleich, ob Sie mit Ihren Kunden in Ihrem Einzelhandelsgeschäft, auf Messen oder beim Kunden zu Hause oder im Unternehmen sprechen: Ihr Kunde erwartet ein individuelles Gespräch und will von Ihnen wissen, ob Sie mit Ihrem Angebot seine Erwartungen und Wünsche erfüllen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Persönliche Präsentation</b></p> <p>Einzelhandel</p> <p>Messen</p> <p>beim Kunden</p> |
| <b>Animation</b> | <p>[Sprechertext] Was fehlt uns jetzt noch? Ja richtig, die Sonderaktionen und die Öffentlichkeitsarbeit. Im Prinzip können Sie gleich am ersten Tag mit einer Sonderaktion beginnen: Nämlich mit der Eröffnungsfeier. Aber auch später sollten Sie ein bis zwei Sonderaktionen im Jahr planen, sei es ein Tag der offenen Tür oder Aktionspreise und Preisausschreiben anbieten. Sonderaktionen können übrigens auch ein gutes Instrument sein, um die Presse auf sich aufmerksam zu machen. Und damit sind wir bei der Öffentlichkeitsarbeit.</p>                                   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>[Schaubild]</p> <p><b>Sonderaktionen</b></p> <p>Eröffnungsfeier</p> <p>Tag der offenen Tür</p> <p>Preisnachlässe</p> <p>Preisausschreiben</p>   |
| <b>Animation</b>                              | <p>[Sprechertext] Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine positive öffentliche Meinung über Ihr Unternehmen zu erzeugen. Dazu benötigen Sie Multiplikatoren, die das für Sie tun. Also Ihre Kunden, Ihre Lieferanten, Branchenkenner und die Presse. Die werden natürlich nur dann in der Öffentlichkeit positiv über Sie und Ihr Unternehmen sprechen, wenn es tatsächlich etwas Besonders zu erwähnen gibt. Das können zum Beispiel Ihr ganz besonderer Service, Ihre ausgezeichneten Fachkenntnisse oder auch das soziale Engagement Ihres Unternehmens sein.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Öffentlichkeitsarbeit</b></p> <p>Kunden</p> <p>Lieferanten</p> <p>Branchenkenner</p> <p>Presse</p> |
| <b>Rainer</b>                                 | <p>Sie sehen, Ihre Marketing-Kommunikation steht auf mehreren Säulen. Auf der nächsten Seite haben wir für Sie eine Checkliste vorbereitet, in der Sie Ihre ersten Überlegungen dazu eintragen können.</p>   |
| <b>Maiko</b>                                  | <p>Füllen Sie die Checkliste aus und besprechen Sie Ihre Antworten am besten mit einem Berater.</p>  |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen und Ausfüllen</b> | <p><b>Marketing-Kommunikation vorbereiten</b></p> <p><b>Unternehmensauftritt</b></p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Welcher Unternehmensname ist Ihrer Meinung nach für Ihr Vorhaben geeignet?</p> <p>-----</p> <p>Haben Sie sich bereits für ein Logo, einen Schrifttyp und Farben entschieden, mit denen Sie Ihre Kunden ansprechen möchten?</p> <p>-----</p> <p><b>Werbung</b></p> <p>Welche Botschaft werden Sie kommunizieren?</p> <p>-----</p> <p>Wie werden Sie diese Botschaft kommunizieren (sachlich, emotional o.a.)?</p> <p>-----</p> <p>In welchen Medien werden Sie diese Botschaft kommunizieren?</p> <p>-----</p> <p><b>Persönliche Präsentation</b></p> <p>Wo können Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Leistung persönlich präsentieren?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Ladengeschäft</li><li><input type="radio"/> Messe</li><li><input type="radio"/> beim Kunden</li></ul> <p>Weitere Möglichkeiten</p> <p>-----</p> <p>Können Sie in etwa beschreiben, wie Sie die Gespräche mit Ihren Kunden strukturieren werden?</p> <p>-----</p> <p><b>Sonderaktionen</b></p> <p>Welche Sonderaktionen könnten Sie im Verlauf der nächsten zwölf Monate anbieten?</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
|  | <p>-----</p> <p><b>Öffentlichkeitsarbeit</b></p> <p>Welche Multiplikatoren kennen Sie, die sich in der Öffentlichkeiten über Ihr Unternehmen positiv äußern könnten?</p> <p>-----</p> <p>Über was genau könnten diese Multiplikatoren berichten?</p> <p>-----</p> |
| <b>Torsten Reeder</b>                                      | <p>Vielen Dank, Maike und Rainer. Die Checkliste werde ich mir gleich einmal ansehen. Aber wie erfahre, ob ich besser Flyer, Anzeigen, Plakate oder was es sonst noch an Möglichkeiten gibt einsetzen soll? Was kommt da für mich in Frage?</p>                   |
| <b>Maike</b>   | <p>Stimmt, bei den vielen verschiedenen Werbemitteln fällt die Auswahl schwer. Am besten, wir schauen uns in der nächsten Lerneinheit die gängigen Werbe- und Kommunikationsmittel an.</p>  |
| <b>Lerneinheit 5.2</b>                                     | <b>Werbe- und Kommunikationsmittel</b>  |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 5.2 und der Lernziele</b> | <p><b>Lerneinheit 5.2:</b></p> <p>Lernziele</p> <p>In dieser Lerneinheit lernen Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine Auswahl der gängigen Werbe- und Kommunikationsmittel kennen</li> </ul>   |
| <b>Maike</b>   | <p>Es gibt eine ganze Reihe von Werbemitteln, die Sie für Ihre Kommunikation nutzen können. Nur: welche kommen für Ihre Zwecke in Frage?</p>  |
| <b>Rainer</b>  | <p>Frau Berg, Sie haben vor kurzem ein Blumengeschäft eröffnet. Wie werben Sie für Ihr Angebot?</p>   |
| <b>Inge Berg</b>   | <p>Ich habe vor ein paar Monaten mein Blumengeschäft eröffnet und ich habe den Eindruck, dass ich mich mit</p>  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | meinen verschiedenen Werbeaktionen total verzettelte. Mir fehlt dabei vor allem irgendwie der rote Faden.  |
| <b>Animation</b>                  | <p>[Sprechertext] Dann versuchen wir, diesen roten Faden zu finden. Orientieren Sie sich am besten daran, wen Sie erreichen wollen. Also: Zunächst einmal sollten möglichst viele Konsumenten wissen, dass es Ihr Blumengeschäft überhaupt gibt. Sie müssen also Werbemittel einsetzen, die möglichst viele Konsumenten erreichen. Außerdem bieten Sie besondere Produkte an, zum Beispiel Brautsträuße. Sie sollten also gezielt eine begrenzte Zielgruppe ansprechen, die dafür in Frage kommt, also alle Paare, die in nächster Zeit heiraten. Und drittens, da Ihr Unternehmen ja bereits besteht, kennen Sie auch schon einige Kunden. Mit denen sollten Sie möglichst direkt und persönlich kommunizieren.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikation - mit wem?</b></p> <p>Viele verschiedene Konsumenten<br/>         Begrenzter Konsumentenkreis<br/>         Bekannter Kundenkreis</p> |
| <b>Maike</b>                      | Beginnen wir mit den Werbemitteln und Kommunikationsinstrumenten, die Sie einsetzen können, um möglichst viele verschiedene Konsumenten zu erreichen.  |
| <b>Maike</b><br><br><b>Rainer</b> | <p>[linke Spalte, Maike]<br/>         Tageszeitung</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b></p> <p>Mit einer Anzeige in einer oder mehreren Tageszeitungen kann Ihr Angebot einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad erreichen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Anzeigenschaltung ist kurzfristig möglich.</li> <li>• Eine Anzeige bietet meist nur geringe Gestaltungsmöglichkeiten.</li> <li>• Textänderungen sind innerhalb weniger Tage möglich.</li> </ul>   |
| <b>Maike</b>                      | <b>[linke Spalte, Maike]</b><br>Presseveröffentlichungen   |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <p><b>Rainer</b></p>                  | <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b><br/>                 Mit Presseartikeln erreicht Ihr Unternehmen einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voraussetzung sind besondere Anlässe wie Unternehmenseröffnung, soziales oder umweltbezogenes Engagement usw., die für die lokale Presse von Interesse sind.</li> </ul>  |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Maike]</b><br/>                 Hörfunk</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b><br/>                 Ein Hörfunkspot bei einem oder mehreren Lokalsendern kann einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad erreichen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je nach Sender können jüngere oder ältere Hörer angesprochen werden.</li> <li>• Hörfunkspots können mehrmals täglich gesendet werden.</li> <li>• Die Werbung ist nur hörbar, wird also u.U. vom Konsumenten nur nebenbei wahrgenommen.</li> </ul> |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Maike]</b><br/>                 Plakate und Gerüstplanen</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b><br/>                 Plakate und Gerüstplanen haben eine hohe regionale Reichweite.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie wirken an mehreren Orten gleichzeitig.</li> <li>• Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, wenn Gestaltung und Text „stimmen“.</li> <li>• Sie haben eine Präsenz von mehreren Wochen bis Monaten.</li> <li>• Kurzfristige Textänderungen sind nicht möglich.</li> </ul>                         |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>linke Spalte, Maike]</b><br/>                 Verkehrsmittel-Werbung</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b><br/> <b>Werbung auf Taxen, Bussen, Bahnen oder LKW-Planen haben eine hohe regionale Reichweite.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, wenn Gestaltung und Text „stimmen“.</li> </ul>  |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie haben eine Präsenz von mehreren Wochen bis Monaten.</li> <li>• Kurzfristige Textänderungen sind nicht möglich.</li> </ul>  |
| <b>Infotext</b>               | <p><b>Auswahl einer Werbeagentur</b></p> <p>Für Kommunikation und Werbung gibt es Spezialisten. Bei der Auswahl einer Werbeagentur sollten Sie folgende Fragen beantworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat die Agentur das gewünschte Know-how?</li> <li>• Stimmt die Chemie zwischen der Agentur und mir?</li> <li>• Kennt die Agentur mein Produkt und meinen Markt?</li> <li>• Passen die Preisvorstellungen der Agentur zu meinem Unternehmen?</li> </ul> |
| <b>Rainer</b>                 | <p>In unseren Hintergrundinfos stellen wir Ihnen noch weitere Werbemittel vor, mit der Sie eine große Zahl von Konsumenten erreichen können.</p>  |
| <b>Maike</b>                  | <p>Kommen wir jetzt zu den Werbe- und Kommunikationsmitteln mit denen Sie eher eine bestimmte eingeschränkte Zielgruppe ansprechen können.</p>  |
| <b>Rainer</b><br><b>Maike</b> | <p><b>[linke Spalte, Rainer]</b></p> <p><b>Flyer</b></p> <p><b>[rechte Spalte, Maike]</b></p> <p>Ein Flyer enthält alle wesentlichen Informationen über Ihr Angebot und Ihr Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können ihn an geeigneten Standorten auslegen oder per Post gezielt an potenzielle Kunden schicken.</li> <li>• Er bietet vielerlei Gestaltungsmöglichkeiten.</li> <li>• Textänderungen sind nicht kurzfristig möglich.</li> </ul>      |
| <b>Maike</b><br><b>Rainer</b> | <p><b>[linke Spalte, Rainer]</b></p> <p>Prospekte</p>   |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p><b>[rechte Spalte, Maike]</b></p> <p>Zur Ansprache und Akquise ausgewählter Kunden eignen sich hochwertig gestaltete Prospekte und Broschüren, die über Ihr Unternehmen und seine Leistungen informieren.</p> <p>Prospekte bieten vielerlei Gestaltungsmöglichkeiten.</p>  |
| <p><b>Rainer Maike</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Rainer]</b></p> <p><b>Fachzeitschriften</b></p> <p><b>[rechte Spalte, Maike]</b></p> <p>Je spezieller die Fachzeitschrift, desto gezielter erreichen Sie Ihre gewünschte Zielgruppe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihr Angebot erreicht einen überregionalen Bekanntheitsgrad.</li> <li>• Anzeigen sind meist aufwändiger gestaltet als in der Tagespresse.</li> <li>• Präsenz von mehreren Wochen bis Monaten.</li> <li>• Kurzfristige Textänderungen sind nicht möglich.</li> </ul> |
| <p><b>Rainer Maike</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Rainer]</b></p> <p>Internet</p> <p><b>[rechte Spalte, Maike]</b></p> <p>Das Internet bietet vielseitige Möglichkeiten: von der eigenen Homepage über Banner auf Fremdseiten bis zu AdWords bei Google.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Verbreitung ist geographisch unbegrenzt. Allerdings ist der Nutzerkreis auf Internetnutzer beschränkt.</li> <li>• Kurzfristige Textänderungen sind möglich.</li> </ul>   |
| <p><b>Rainer Maike</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Rainer]</b></p> <p>Tag der offenen Tür</p> <p><b>[rechte Spalte, Maike]</b></p> <p>Tage der offenen Tür sind für alle Kunden sowie andere Interessierte aus dem Umkreis geeignet, um sich über Ihre Angebote und die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens zu informieren.</p>   |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <p><b>Infotext</b></p>                | <p><b>Kommunikation: regelmäßig und überzeugend</b></p> <p>Wenn Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden wollen, sollten Sie sie immer wieder an Ihr Unternehmen erinnern. Schalten Sie z.B. häufiger kleine Anzeigen als nur eine große.</p> <p>Berücksichtigen Sie ggf. saisonale Spitzenzeiten. Je nach Produkt ist es empfehlenswert, zu bestimmten Jahreszeiten oder Festtagen intensiver zu werben.</p> <p>Verwenden Sie keine nichts sagenden Werbefloskeln, sondern überzeugende Argumente oder Zitate von zufriedenen Kunden. Fragen Sie Bekannte oder Verwandte, was sie von Ihren Text- oder Gestaltungsentwürfen halten.</p> |
| <p><b>Rainer</b></p>                  | <p>Kommen wir jetzt zu den Werbe- und Kommunikationsmitteln, mit denen Sie vor allem bestehende Kunden ansprechen können, um sie an Ihr Unternehmen zu binden</p>  |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Maike]</b><br/>Kundenzeitschrift, Newsletter</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Damit halten Sie regelmäßig Kontakt zu Ihren Kunden. Berichten Sie über Ihre Arbeit, Ihre Angebote und was es Neues in Ihrem Unternehmen gibt.</li> <li>• E-Mail-Versand darf nur mit Zustimmung der Kunden erfolgen.</li> <li>• Hoher Aufwand</li> </ul>   |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Maike]</b><br/>Werbegeschenke</p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b><br/>Kleine Geschenke zu Weihnachten oder Grußkarten zum Geburtstag erinnern Ihre Kunden an Ihr Unternehmen.</p>   |
| <p><b>Maike</b><br/><b>Rainer</b></p> | <p><b>[linke Spalte, Maike]</b><br/><b>Veranstaltungen</b></p> <p><b>[rechte Spalte, Rainer]</b></p>   |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
|                                 | Veranstaltungen für Stammkunden und Geschäftspartner bieten Ihnen Gelegenheit persönliche Kontakte und Netzwerke zu pflegen und die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens zu demonstrieren.   |
| <b>Infotext</b>                 | <p><b>Kundendatei anlegen</b></p> <p>Legen Sie eine Kundendatei mit den Namen, Anschriften, ggf. auch Geburtstagen an. Notieren Sie wenn möglich, was Ihre Kunden bevorzugt bei Ihnen kaufen.</p> <p>Schicken Sie Ihren Kunden Informationen über besondere Angebote, gratulieren Sie ihnen zum Geburtstag und denken Sie auch an Weihnachtskarten.</p>   |
| <b>Maibe</b>                    | Welche Werbe- und Kommunikationsmittel sind für Ihr Unternehmen nun tatsächlich geeignet? Versuchen Sie diese Frage in der folgenden Übung zu beantworten.  |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Welche Werbe- und Kommunikationsmittel sind für Ihr Unternehmen geeignet, um möglichst viele verschiedene Konsumenten zu erreichen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Anzeigen in Tageszeitungen usw.</li> <li><input type="radio"/> Fernsehwerbung</li> <li><input type="radio"/> „Gelbe Seiten“</li> <li><input type="radio"/> Hörfunkwerbung</li> <li><input type="radio"/> Plakate, Planen</li> <li><input type="radio"/> Presseveröffentlichungen</li> <li><input type="radio"/> Verkehrsmittelwerbung</li> <li><input type="radio"/> Wurfzettel</li> </ul> |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b> | <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Welche Werbe- und Kommunikationsmittel sind für Ihr Unternehmen geeignet, um einen begrenzten Konsumentenkreis zu erreichen?</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Flyer</li> <li>○ Prospekte</li> <li>○ Eigene Homepage</li> <li>○ Internetwerbung</li> <li>○ Anzeigen in Fachpresse</li> <li>○ Tag der offenen Tür</li> </ul>   |
| <b>Checkliste zum Ankreuzen</b>              | <p><b>Überlegen Sie:</b><br/>Welche Werbe- und Kommunikationsmittel sind für Ihr Unternehmen geeignet, um bestehende Kunden zu erreichen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Newsletter, Kundenbriefe</li> <li>○ Werbegeschenke</li> <li>○ Veranstaltungen</li> </ul> |
| <b>Inge Berg</b>                             | <p>Gut, ich kann jetzt die verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel danach sortieren, wen ich damit erreichen will. Aber die Auswahl hängt ja auch von den Kosten ab. Ich habe schließlich nur ein bestimmtes Budget für meine Marketing-Kommunikation.</p>                |
| <b>Maike</b>                                 | <p>Ja, das ist ein ganz wichtiger Punkt: die Kosten für Werbung und Kommunikation dürfen nicht zu hoch sein. Und: Ihr Geld muss gut angelegt sein. Das heißt, die Werbung muss sich lohnen und bei Ihren Kunden „ankommen“.</p>   |
| <b>Rainer</b>                                | <p>Aber wie finden Sie heraus, welche Ihrer Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beim Kunden „ankommen“ und welche nicht? Damit beschäftigen wir uns in der nächsten Lerneinheit.</p>   |
| <b>Lerneinheit 5.3</b>                       | <b>Kommunikationsplanung</b>  |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 5.3 und</b> | <b>Lerneinheit 5.3:</b>   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>der Lernziele</b> | <p>Lernziele</p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• was Sie bei Ihrer Kommunikationsplanung berücksichtigen sollten</li> </ul>  |
| <b>Maike</b>         | <p>Viele Gründerinnen und Gründer betreiben – mehr oder weniger – intensiv Werbung. Dabei ergibt sich für viele der jungen Unternehmer aber auch ein Problem. Wie zum Beispiel für Karin Sänger, die mit ihrer Kollegin einen ambulanten Pflegedienst betreibt.</p>  |
| <b>Karin Sänger</b>  | <p>Wir setzen u.a. Flyer, Verkehrsmittelwerbung und Anzeigen in der Tagespresse für unsere Werbung ein. Aber alle diese Maßnahmen sind natürlich mit Kosten und Zeit verbunden. Und die Frage ist: Welche davon lohnen sich wirklich? Wir wollen das Geld ja schließlich nicht zum Fenster hinauswerfen.</p>   |
| <b>Animation</b>     | <p>[Sprechertext] Da hilft nur: ganz genau Hinsehen: Sie müssen beobachten, wie Ihre verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen „wirken“. Legen Sie dazu zunächst Ihre Ziele fest. Was wollen Sie mit Ihrer Werbung erreichen? Sie wollen z.B. bis zum Jahresende so und so viele Patienten betreuen. Dafür schalten Sie Anzeigen und legen Flyer aus. Überprüfen Sie am Ende des Jahres, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikationsplanung</b></p> <p>Ziele setzen → Ziele überprüfen</p> |
| <b>Karin Sänger</b>  | <p>Das ist schön und gut, aber wie kann ich jetzt feststellen, welche Maßnahmen tatsächlich erfolgreich sind? Wir schalten zum Beispiel Anzeigen, legen bei Ärzten und Apotheken Flyer aus und werben auf unseren Autos und auch auf Taxen. Aber woher weiß ich jetzt, was bei den Kunden wirklich ankommt?</p>  |
| <b>Animation</b>     | <p>[Sprechertext] Fragen Sie Ihre Kunden doch einfach: Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Woher kennen Sie uns? Haben Sie unsere Anzeige gesehen? Haben Sie unseren Flyer gelesen? Haben Sie unsere Autowerbung gesehen? Waren Sie auf unserer Homepage? Sie können Ihren neuen Kunden diese Fragen zum Beispiel in einem Fragebogen stellen, der zur Abfrage weiterer Kundendaten dient.</p> <p>[Schaubild]</p>  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p><b>Kommunikationsplanung</b></p> <p>Geeignete Maßnahmen identifizieren → Kunden fragen: Wie? Woher? Was?</p>  |
| <b>Brigitte Hermann</b> | <p>Ich habe mein Hotel vom Vorbesitzer gekauft übernommen, renoviert und dann zur Wiedereröffnung habe ich eine große Feier veranstaltet, zu der sind auch regionale Reiseveranstalter gekommen. Das Interesse war anfangs sehr groß, hat dann aber ein bisschen nachgelassen. In der Nebensaison könnten wir beispielsweise gut noch ein paar mehr Gäste vertragen.</p>   |
| <b>Animation</b>        | <p>[Sprechertext] Es reicht nicht, wenn Sie Ihr Unternehmen mit einem „Paukenschlag“ eröffnen. Kommunikation und Werbung sind eine Daueraufgabe, vor allem für ein junges Unternehmen. Sie müssen unbedingt darauf achten, dass Sie Ihre Kommunikationsmittel kontinuierlich und längerfristig einsetzen, um Ihren Kunden präsent zu bleiben. Erstellen Sie am besten immer einen Jahresplan, in dem Sie die verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikationsplanung</b></p> <p>Daueraufgabe → Maßnahmen aufeinander abstimmen</p> |
| <b>Rainer</b>           | <p>Frau Berg, Sie sind damit nicht einverstanden?</p>  |
| <b>Inge Berg</b>        | <p>Nein. Wie soll das denn in der Praxis aussehen? Eine Daueraufgabe muss ja auch jemand erledigen. Wenn Sie wie ich allein ein Blumengeschäft betreiben, dann bleibt da eigentlich keine Zeit mehr. Wie soll ich das also schaffen?</p>   |
| <b>Animation</b>        | <p>[Sprechertext] Das ist für viele Kleinunternehmer ein Problem: Andererseits: ohne Kommunikation keine Kunden. Also sollten Sie sich die Zeit dafür nehmen. Und Sie müssen eine aussagekräftige und glaubwürdige Botschaft in Ihrer Werbung vermitteln, die darüber hinaus Aufmerksamkeit erzielt. Es reicht also nicht aus, wenn Sie Ihren Anzeigentext mit der Anzeigenannahme bei der Zeitung mal eben am Telefon besprechen.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikationsplanung</b></p>  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | Chefsache - Zeit einplanen – aussagekräftige und glaubwürdige Botschaft – Aufmerksamkeit erzielen  |
| <b>Torsten Reeder</b>             | Man braucht ja nicht nur Zeit für Kommunikation und Werbung, sondern auch Geld. Wie viel sollte man dafür anlegen?   |
| <b>Animation</b>                  | <p>[Sprechertext] Stimmt. Sie müssen einen Teil Ihres Gesamtbudgets für Kommunikationsaktivitäten einplanen. Das vergessen viele junge Unternehmen völlig. Als Faustregel gilt: kleine Unternehmen sollten zwei bis drei Prozent ihres Umsatzes in die Werbung investieren. Und in der Startphase verständlicherweise etwas mehr.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Kommunikationsplanung</b></p> <p>Budget festlegen</p> <p>2 – 3 Prozent vom Umsatz</p> <p>Startphase höher</p> |
| <b>Checkliste mit Textfeldern</b> | <p><b>Kommunikationsplanung</b></p> <p><b>Überlegen Sie:</b></p> <p>Welche Zielgruppe(n) will ich erreichen?</p> <p>-----</p> <p>Welche Ziele will ich mit meiner Werbung und Kommunikation erreichen? Innerhalb welchen Zeitraums?</p> <p>-----</p> <p>Welche Werbe- und Kommunikationsmittel eignen sich jeweils dafür und warum?</p> <p>-----</p> <p>Wann bzw. in welchem Turnus sollten sie eingesetzt werden?</p> <p>-----</p>  |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>Welche Unterstützung benötige ich bei der Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen?</p> <p>-----</p> <p>Wo finde ich diese Unterstützung bzw. wer kann mir Ansprechpartner empfehlen?</p> <p>-----</p> <p>Welche Kosten sind mit den jeweiligen Werbe- und Kommunikationsmittel verbunden?</p> <p>-----</p> <p>Passen die Kosten zu meinem Budget?</p> <p>-----</p> <p>Wenn nicht: auf welche Maßnahmen kann ich (zunächst) verzichten? Wie kann ich die Kosten senken?</p> <p>-----</p> <p>Wo und wie werde ich meine Kunden nach der Wirkung der eingesetzten Werbe- und Kommunikationsmittel fragen?</p> <p>-----</p> |
| <b>Torsten Reeder</b>  | Eigentlich kann man seiner Kreativität bei der Kommunikationsplanung ja freien Lauf lassen. Oder muss ich da, außer den Kosten, noch irgend etwas berücksichtigen?   |
| <b>Rainer</b>          | Allerdings. Es gibt nämlich eine ganze Reihe gesetzlicher Vorschriften, die genau festlegen was bei der Werbung erlaubt ist und was nicht. Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, klicken Sie einfach auf die nächste Lerneinheit.   |
| <b>Lerneinheit 5.4</b> | <b>Vorschriften</b>  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Fenster mit Titel</b><br/><b>Lerneinheit 5.4 und</b><br/><b>der Lernziele</b></p> | <p>Lerneinheit 5.4:</p> <p>Lernziele</p> <p>In dieser Lerneinheit erhalten Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• einen Überblick über die wichtigsten gesetzlichen Vorschriften im Werberecht;</li> <li>• und wo Sie weitere Informationen dazu finden</li> </ul> <p>Bitte beachten Sie, dass es sich nicht um eine Rechtsberatung handelt.</p>                                    |
| <p><b>Maike</b></p>   | <p>In der Werbung ist nicht alles erlaubt. Diese Erfahrung musste auch Inge Berg machen, kurz nachdem sie Ihr Blumengeschäft eröffnet hatte.</p>   |
| <p><b>Inge Berg</b></p>   | <p>Ja, ich hatte zur Eröffnung meines Blumengeschäfts Wurfzettel in allen Haushalten verteilen lassen. Das haben ein paar Schüler übernommen, die haben nicht darauf geachtet haben, ob an den Briefkästen „Werbung unerwünscht“ stand. Ich habe dann ein paar ziemlich böse Anrufe erhalten. Dabei hatte ich noch Glück. Das Ganze hätte nämlich ganz schön teuer für mich werden können.</p> |
| <p><b>Rainer</b></p>  | <p>Existenzgründerinnen und Existenzgründern ist oft nicht klar, welche Spielregeln Sie bei Werbung und Kommunikation einhalten müssen. Diese Spielregeln legt u.a. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb fest. Einige Beispiele dafür stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.</p>   |
| <p><b>Animation</b></p>   | <p>[Sprechertext] Sie dürfen gegenüber Endverbrauchern nicht allein unter Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse werben. Jeder Gewerbetreibende muss sich als solcher zu erkennen geben. Abkürzungen wie "Hdl.", "Fa." oder "Imm." sind unzulässig. Sie dürfen nur zusätzlich zum Namen oder zur Geschäftsbezeichnung verwendet werden.</p> <p>[Schaubild]</p>                            |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p><b>Keine anonyme Werbung</b></p> <p>Durchgestrichene Person mit Maske. Pfeil zeigt auf Person ohne Maske bzw. Maske in der Hand, steht auf einem Kasten, auf dem „Unternehmer“ steht.</p>   |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Jede Werbung muss klar und wahr sein. Kunden dürfen nicht in die Irre geführt werden. Irreführend ist eine Aussage schon dann, wenn sie von einem Teil der Verbraucher missverstanden werden kann. Das gilt auch dann, wenn die Angaben im Prinzip richtig sind. Sie dürfen zum Beispiel auch nicht gesetzliche Vorschriften wie Gewährleistungsfristen anpreisen und den Eindruck erwecken, dass Sie damit etwas Besonderes anbieten.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Keine irreführende Werbung</b></p> <p>[Illustration ]</p> <p>Durchgestrichene Person mit Sprechblase, in der sich ein Fragezeichen befindet.</p> |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Briefkastenwerbung und Vertreterbesuche sind verboten, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung nicht wünscht. Deshalb müssen Sie Aufkleber wie „Keine Werbung“, „Werbung unerwünscht“ oder „Kein Vertreterbesuch“ beachten. Das gilt auch, wenn der Kunde z.B. bei der Abfrage von Kundendaten eine entsprechende Einverständniserklärung nicht angekreuzt hat.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>„Werbung unerwünscht“</b></p> <p>[Illustration]</p> <p>Briefkasten mit „Keine Werbung“</p> <p>Briefkasten mit „Kein Vertreterbesuch“</p>   |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Besonders günstige Angebote im Rahmen von Eröffnungsverkäufen sind zulässig. Voraussetzung ist: Diese Angebote fallen in den Zeitabschnitt des Unternehmensstarts, also etwa in den ersten Monat. Achtung: Eröffnungsverkäufe dieser Art sind nicht erlaubt anlässlich einer Wiedereröffnung, nach Umbau</p>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>oder Umzug.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Besonders günstige Angebote</b></p> <p>[Illustration]</p> <p>Geschäft mit Schild im Schaufenster: „Eröffnungspreise“</p>  |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Für Werbung auf Internetseiten gelten dieselben Regeln wie für Druckmedien. Das heißt: Werbung muss also solche klar erkennbar sein. Bei Preisangaben müssen die Endpreise immer die Mehrwertsteuer enthalten. Darüber hinaus müssen Sie die besonderen Informationspflichten im Fernabsatzhandel berücksichtigen. Sie betreffen das Impressum, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), das Widerrufs- und das Rückgaberecht.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Internet/Fernabsatzhandel</b></p> <p>[Illustration]</p> <p>Monitor mit „inkl. MwSt.“</p> <p>„Impressum, AGB</p> <p>„Widerrufsrecht“</p> <p>„Rückgaberecht“</p> |
| <p><b>Animation</b></p> | <p>[Sprechertext] Sie dürfen nur dann per Telefon, Fax, E-Mail oder SMS werben, wenn der Empfänger nachweisbar dazu eingewilligt hat, z. B. durch Ankreuzen eines entsprechenden Feldes auf dem Teilnahmechein für ein Gewinnspiel oder auf einem Geschäftsvordruck.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Telefon-, Fax- und E-Mailwerbung</b></p> <p>[Illustration]</p>  |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | Zettel mit „Ich will“ angekreuzt.   |
| <b>Animation</b>          | <p>[Sprechertext] Werbezettel an Passanten zu verteilen ist erlaubt. Sie sollten sich dazu aber eine Genehmigung beim Ordnungsamt holen. Kunden vor dem Ladengeschäft Ihres Konkurrenten gezielt abzufangen, z. B. durch Ansprechen, Verteilen von Flugblättern oder Aufstellen eines Verkaufswagens, ist verboten.</p> <p>[Schaubild]</p> <p><b>Straßenwerbung</b></p> <p>[Illustration]</p> <p>Person, die Zettel verteilt</p> <p>Durchgestrichene Person, die vor einem Geschäft mit der Aufschrift „Konkurrenz“ steht und Zettel verteilt</p>   |
| <b>Infotext</b>           | <p><b>Gesetzliche Vorschriften beachten</b></p> <p>Die aufgeführten Beispiele geben nur einen sehr verkürzten Einblick in die Spielregeln der Werbung. Ausführliche Informationen dazu, was in der Werbung erlaubt und was nicht, finden Sie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.</p> <p>Vorschriften zur Preisauszeichnung finden Sie in der Preisangabenverordnung<br/>Informationen zu den Pflichten bei Fernabsatzverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr finden Sie in der Verordnung über Informations- und Nachweispflichten.</p> <p>Alle diese Gesetze finden Sie unter <a href="http://www.gesetze-im-internet.de">www.gesetze-im-internet.de</a></p> <p>Gehen Sie auf Nummer sicher und lassen Sie sich außerdem von der Industrie- und Handelskammer beraten.</p> |
| <b>Maik</b>               | <p>Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen einige Beispiele von Kommunikations- und Werbeaktionen vor. Entscheiden Sie, ob diese Aktionen erlaubt sind oder nicht.</p>  |
| <b>Text mit Mouseover</b> | Gerd Köpf ist Gebrauchtwagenhändler. Seine Autos verkauft er über Kleinanzeigen in der Lokalzeitung.  |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | <p>Angaben: Marke, Baujahr, Kilometerstand, TÜV, Preis, Telefonnummer. Ist das so korrekt?</p> <p>[Ja] [Leider falsch. Es handelt sich um anonyme Werbung und ist daher nicht erlaubt. Der Gebrauchtwagenhändler muss in der Anzeige deutlich machen, dass er Gewerbetreibender ist.]</p> <p>[Nein] [Richtig beantwortet. Es handelt sich um anonyme Werbung und ist daher nicht. Der Gebrauchtwagenhändler muss in der Anzeige deutlich machen, dass er Gewerbetreibender ist.]</p>  |
| <b>Text mit Mouseover</b> | <p>Torsten Reeder will zu seiner Geschäftseröffnung alle Nachbarn aus dem Stadtviertel einladen. Dazu will er Wurfzettel in den Briefkästen verteilen. Da es sich um eine Einladung handelt kann er die Wurfzettel auch dort einwerfen, wo „Werbung unerwünscht“ steht. Stimmt das?</p> <p>[Ja] [Leider falsch. Hinweise wie „Werbung unerwünscht“, „keine Werbung“ usw. müssen in jedem Fall beachtet werden. Anderenfalls handelt es sich um eine unzumutbare Belästigung.]</p> <p>[Nein] [Richtig beantwortet. Hinweise wie „Werbung unerwünscht“, „keine Werbung“ usw. müssen in jedem Fall beachtet werden. Anderenfalls handelt es sich um eine unzumutbare Belästigung.]</p> |
| <b>Text mit Mouseover</b> | <p>Inge Berg hat Flyer von Ihrem Blumengeschäft drucken lassen. Die lässt sie von Aushilfen in der Fußgängerzone verteilen. Ist das zulässig?</p> <p>[Ja] Richtig beantwortet. Straßenwerbung ist erlaubt, so lange die Flyer nicht direkt vor dem Blumengeschäft der Konkurrenz verteilt werden.]</p> <p>[Nein] Doch, Straßenwerbung ist erlaubt, so lange die Flyer nicht direkt vor dem Blumengeschäft der Konkurrenz verteilt werden.]</p>  |
| <b>Text mit Mouseover</b> | <p>Helge Maurer hat einen Posten Marken-Sportschuhe mit kleinen Fehlern gekauft. Die verkauft er unter dem Normalpreis, ohne allerdings auf die kleinen Fehler hinzuweisen. Darf er das?</p> <p>[[Ja] [Leider falsch. Die Kunden gehen davon aus, dass sie fehlerfreie Schuhe erhalten. Helge Maurer muss also auf die Fehler hinweisen. Alles andere ist irreführend und nicht erlaubt.]</p> <p>[Nein] [Richtig beantwortet. Die Kunden gehen davon aus, dass sie fehlerfreie Schuhe erhalten. Helge Maurer muss also auf die Fehler hinweisen. Alles andere ist irreführend und nicht erlaubt.]</p>   |
| <b>Text mit Mouseover</b> | <p>Angelika Bahr hat einen Geschenke- und Schmuckladen eröffnet. Zur Eröffnung will sie einen Großteil ihres Sortiments einen Monat lang zu besonders günstigen Preisen anbieten. Ist das erlaubt?</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>[Ja] Richtig beantwortet. Im Rahmen einer Geschäftseröffnung darf die Gründerin ihr Angebot für wenige Wochen zu besonders günstigen Preisen anbieten.</p> <p>[Nein] Doch, im Rahmen einer Geschäftseröffnung darf die Gründerin ihr Angebot für wenige Wochen zu besonders günstigen Preisen anbieten. ]</p> |
| <b>Maike</b>   | Vermeiden Sie Kosten und ärgerliche Abmahnungen und erkundigen Sie sich bei Ihrer Industrie- und Handelskammer, ob irgend etwas gegen Ihre geplanten Werbemaßnahmen spricht.   |
| <b>Inge Berg</b>   | Also, ich habe jetzt etwas über die gesetzlichen Vorschriften, über die verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel und wie ich sie einplane erfahren. Aber was mir fehlt ist: wie trete ich persönlich gegenüber dem Kunden auf? Der berühmte erste Eindruck spielt doch auch eine wichtige Rolle oder?       |
| <b>Maike</b>   | Und ob: Ihr Flyer kann schließlich noch so toll sein, wenn Ihr Kunde den Eindruck hat, Sie verstehen nichts vom Geschäft, haben Sie einen schlechten Stand.  |
| <b>Rainer</b>  | Also: Thema „Selbstmarketing“. Klicken Sie dazu auf die nächste Lerneinheit.   |
| <b>Lerneinheit 5.5</b>                                     | <b>Selbstmarketing</b>   |
| <b>Fenster mit Titel Lerneinheit 5.5 und der Lernziele</b> | <p><b>Lerneinheit 5.5:</b></p> <p>Lernziele</p> <p>In dieser Lerneinheit erfahren Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• was Selbstmarketing ist,</li> <li>• welche Rolle es spielt und</li> <li>• wie Selbstmarketing funktioniert</li> </ul>  |
| <b>Maike</b>   | Ob die Kommunikation mit Ihren Kunden erfolgreich verläuft, hängt vor allem auch von Ihnen selbst ab, von Ihrem Auftreten und Ihrem Kommunikationsstil. Das ist nicht einfach, wenn man neu im Geschäft ist. Für die   |

|   |  |
|---|--|
|   | Hotelbesitzerin Brigitte Hermann ist das eine große Herausforderung.   |
| <b>Brigitte Hermann</b>                                 | Ja, das ist gar nicht so einfach. Ich bin nicht so der Typ der zur Tür reinkommt und ruft „Hallo! Hier bin ich.“ Aber als Gastgeberin muss ich natürlich auf meine Gäste zugehen. Ich denke mittlerweile klappt das auch ganz gut. Aber wenn ich mein Hotel Reiseveranstaltern oder Reisejournalisten vorstelle, habe ich doch immer ziemliches Herzklopfen, weil ich mir nicht sicher bin, ob ich mich richtig präsentiere.   |
| <b>Rainer</b><br><br><b>Bild Wolf Kempert, BDU-Logo</b> | Sich selbst überzeugend zu präsentieren ist die große Kunst, um die es beim Selbstmarketing geht. Wir haben Wolf Kempert gefragt, auf was es dabei ankommt. Er ist Geschäftsführender Gesellschafter der UNU Gesellschaft für Unternehmensnachfolge und Unternehmensführung und Vorsitzender des Regionalarbeitskreises Berlin und Neue Länder des Bundesverbandes Deutscher Unternehmer, BDU.<br>Herr Kempert, was ist eigentlich der Kern jedes Selbstmarketings?  |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b>                               | Wenn ich mich vermarkte, dann muss ich genauso wie bei einem Produkt erst einmal feststellen: Welche Eigenschaften hat es? Und jetzt möchte ich etwas vermarkten. Da muss ich mein Profil natürlich stärkenbetont darstellen. Das heißt, mein Kompetenzprofil, mein Persönlichkeitsprofil erst mal erarbeiten. Jeder glaubt ja, er kennt sich selbst. Aber wichtiger ist, dass er das für sich mal schriftlich macht, dass er das im Bekanntenkreis, mit einem guten Freund, mit einem Partner, auch mal abklopft. Sehe ich mich so richtig? Stell' ich mich authentisch und glaubwürdig auch dar? Und kommt auch hier meine Einzigartigkeit heraus?   |
| <b>Rainer</b>   | Werden wir mal konkreter: Was würden Sie denn beispielsweise einem Gründer empfehlen, der sich mit einem Computerfachgeschäft selbständig machen will?   |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b>                               | Seine Zielgruppen sind nicht in erster Linie Privatanbieter, sondern er hat seine Kompetenz bei kleineren Firmen, bei mittelgroßen Firmen. Dann heißt es auch, er muss sich dort in der Kundschaft ganz einfach bekannt machen. Wie kann er das machen? Es gibt in jeder Stadt, in jeder Region über die Industrie- und Handelskammer oder auch der Handwerkskammer, wo er ganz einfach auch mitwirken kann, wo er dann auch sich darstellen kann, gibt es darüber hinaus noch Vereine, in denen sich Unternehmer zusammenschließen. Man kann als Gast dort auftreten. Man kann dort kleine Vorträge halten über ein Problem, das vielleicht im IT-Bereich jeden mal interessiert. IT-Sicherheit ist so ein Problem. Jeder hat schon mal seinen Virus gehabt und |

|                           |  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>seine Probleme damit gehabt, und da meine ich auch, kann die besondere Dienstleistung von so einem Kleinen sein, weil der das einfach persönlicher anpackt, auch jemand verständlicher macht, jemandem auch klarmacht, welche Leistungen eben er dort bringt. Er kann kleine Artikel schreiben. Jetzt wird er vielleicht nicht irgendwo in der Süddeutschen mit seinem Artikel ankommen. Aber in einer kleinen Fachzeitschrift oder auch in einer kleinen regionalen Zeitung, mit der er Kontakt aufnehmen muss.</p>                          |
| <b>Rainer</b>             | <p>O.k., noch ein Beispiel: Denken Sie an Frau Hermann. Sie betreibt ein kleines Hotel.</p>  |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b> | <p>Also, ein wichtiger Aspekt sind natürlich die Kunden. Aber um tatsächlich das Geschäft in Gang zu bringen oder am Laufen zu halten, sind die Kontakte zu Multiplikatoren eigentlich das A und O des Selbstmarketings. Und da kommen in erster Linie natürlich Leute in Frage wie z. B. die Mitarbeiter der örtlichen Kurverwaltungen, die Reisebüros, Reiseveranstalter, auch die örtlichen Reiseveranstalter, weil dort auch Kunden aufschlagen, wie man so schön sagt, die dann eben potenzielle Kunden auch für mein Haus sein können.</p> |
| <b>Rainer</b>             | <p>Für wen ist Selbstmarketing besonders wichtig?</p>  |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b> | <p>Also, Selbstmarketing ist vor allen Dingen dort wichtig, wo Sie von Mensch zu Mensch Kontakte haben, d. h., immer im Handel, immer in der Dienstleistung. Dort sind Sie im direkten Kontakt, und dort ist nicht nur die Leistung sichtbar, sondern vor allen Dingen derjenige oder diejenige, die diese Leistung vertritt.</p>  |
| <b>Rainer</b>             | <p>Was sind typische Fehler beim Selbstmarketing?</p>  |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b> | <p>Natürlich, dass man Selbstmarketing nicht betreibt, dass einem nicht bewusst ist, wie wichtig das ist. Aber viel schlimmer ist es eigentlich, wenn man wenig Leistung hat und dann das Selbstmarketing übertreibt.</p>  |
| <b>Rainer</b>             | <p>Wie könnte man da übertreiben?</p>  |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b> | <p>Indem man ganz einfach sich zu viel in den Vordergrund stellt, sich zu wichtig macht und den Leuten etwas vorspielt, was man vielleicht auch nicht halten kann.</p>   |
| <b>Rainer</b>             | <p>Was würde dann passieren?</p>   |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b> | <p>Ich denke, dass was mit jedem passiert, der das Maul zu weit aufreißt: Er erscheint unglaubwürdig. Es entsteht nicht nur Unsicherheit bei einem Kunden. Der sieht vielleicht sogar ein interessantes Produkt, aber der sieht einen Menschen, der das nicht vertreten kann glaubwürdig. Und damit ist eine Kluft da, und über diese Kluft</p>  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | springt kein Kunde. Marketing ist ja etwas, das man Brücken baut vom Kunden zum Unternehmen, zum Produkt. Und Sie müssen nicht nur beim Kunden glaubwürdig sein. Dort, wo Sie genauso überzeugen müssen, ist z. B. die Bank, sind aber auch mal Lieferanten, wenn es um Lieferantenkredite z. B. geht, es sind andere Partner, es sind Multiplikatoren. Und überall dort müssen Sie sich darstellen.   |
| <b>Rainer</b>                   | Sich darstellen, sagen Sie. Wie schafft man das?   |
| <b>Wolf Kempert:, BDU</b>       | Beim Bankgespräch, aber auch bei vielen anderen Gesprächen ist es ja nicht nur die Botschaft, die Sie übersenden, sondern Sie müssen sich vorstellen, wenn etwas ankommt bei Ihrem Gegenüber, dann ist es der gesamte Eindruck.<br><br>Was macht Eindruck? Der Körper. Über die Hälfte des bestimmenden Eindrucks wird durch Ihre Körpersprache vermittelt. Über ein Drittel etwa über Ihre Stimme. Und der Rest, das sind verbleibende sieben Prozent, das ist der Inhalt, den Sie vermitteln. Und das müssen Sie sich immer bewusst machen, dass Sie nicht mehr als diese sieben Prozent tatsächlich überbringen und das was haften bleibt, ist zum großen Teil Ihre Persönlichkeit, Ihr Auftreten, Ihre Ausdrucksweise, Ihre Stimmlage, wie Sie sprechen, dynamisch oder flach. |
| <b>Maike</b>                    | Vielen Dank, Herr Kempert. Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Sie haben es gehört: ein wichtiger Aspekt beim Selbstmarketing ist das Erkennen der eigenen Kompetenzen, also Ihrer Stärken. Lassen Sie sich dabei auch von Freunden und Ihrer Familie helfen.  |
| <b>Checkliste zum Ausfüllen</b> | <b>Überlegen Sie:</b><br>Welches sind Ihre persönlichen und beruflichen Stärken?<br>-----<br>Inwieweit können diese Stärken zu einer erfolgreichen Kommunikation beitragen?<br>-----   |
| <b>Maike</b>                    | Wer seine Stärken kennt, muss sich auch über seine Schwächen bewusst sein. Tragen Sie diese auf der nächsten Seite ein.  |
| <b>Checkliste zum Ausfüllen</b> | <b>Überlegen Sie:</b><br>Welches sind Ihre persönlichen und beruflichen Schwächen?<br>-----  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | <p>Welche dieser Schwächen können Sie z.B. durch Weiterbildung, Coaching oder Partner und Mitarbeiter ausgleichen?</p> <p>-----</p>  |
| <b>Rainer</b>                   | <p>Um Ihre Kunden von Ihrer fachlichen und unternehmerischen Kompetenz zu überzeugen, müssen Sie wissen, was Ihr Kunde von Ihnen erwartet. Versuchen Sie dazu die folgenden Fragen zu beantworten.</p>   |
| <b>Checkliste zum Ausfüllen</b> | <p><b>Vorbereitung auf das Kundengespräch</b></p> <p>Wie würde Ihr Kunde gern kontaktiert werden (Anruf, E-Mail, persönlicher Brief)?</p> <p>-----</p> <p>Welche Fragen könnte Ihr Kunde stellen?</p> <p>-----</p> <p>Wie könnten die ersten Sätze lauten, mit denen Sie ein Gespräch mit Ihrem Kunden beginnen?</p> <p>-----</p> <p>Wie formulieren Sie die Informationen, die Ihr Kunde auf jeden Fall erhalten sollte?</p> <p>-----</p> <p>Wie könnten Sie das Gespräch beenden, für den Fall, dass es erfolgreich verläuft, und für den Fall, dass es weniger erfolgreich verläuft?</p> <p>-----</p> <p>Welche Themen wären für einen kleinen Small-Talk zu Beginn des Gesprächs geeignet?</p> |

|               |  |
|---------------|--|
|               | -----<br>Welches äußere Erscheinungsbild ist in der Branche üblich?<br>-----   |
| <b>Maik</b>   | Nun sind wir am Ende unseres eTrainings angelangt. Wir hoffen, dass wir Ihnen einige wichtige Anregungen für Ihre Marketingvorbereitungen geben konnten.   |
| <b>Rainer</b> | Ihre Anmerkungen und Kritik sind uns jederzeit willkommen. Bitte nutzen Sie dazu den Fragebogen unter <a href="http://www.existenzgruender.de/etraining/marketing/feedback">http://www.existenzgruender.de/etraining/marketing/feedback</a> . Wir wünschen Ihnen alles Gute und viel Erfolg für Ihre Existenzgründung. |

## Lektion 1: Was ist Marketing?

### Lerneinheit 1.1: Was ist Marketing?

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketing-Konzept

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/00983/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/00983/index.php)

BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

Übersicht: Die Mischung macht's: der Marketing-Mix

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/01\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/01_uebersicht.pdf)

## **Lerneinheit 1.2: Marketing-Ziele**

BMW-Existenzgründungsportal: Marketing planen

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/00985/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/00985/index.php)

BMW-Existenzgründungsportal: Erfolgskontrolle

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/00984/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/00984/index.php)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingfehler

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/00986/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/00986/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

## **Lektion 2: Ihr Produkt**

### **Lerneinheit 2.1: Produktnutzen**

BMW-Existenzgründungsportal: Produkt/Dienstleistung

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/01/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/01/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lerneinheit 2.2: Kunden**

BMW-Existenzgründungsportal: Kunden

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/02/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/02/index.php)

BMW: eTraining Marketing

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

Checkliste: Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/03\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/03_check.pdf)

Übersicht: Kennen Sie die Kaufmotive Ihrer Kunden?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/marketing\\_kaufmotive\\_09.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/marketing_kaufmotive_09.pdf)

Checkliste: Wie können Sie Ihre Kunden zufrieden stellen?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/06\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/06_check.pdf)

Checkliste: Kunden gewinnen, Kunden halten

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/07\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/07_check.pdf)

### **Lerneinheit 2.3: Konkurrenz**

BMW-Existenzgründungsportal: Konkurrenz

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/03/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/03/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 26 „Brancheninformationen“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_26.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_26.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lerneinheit 2.4: Standort**

BMW-Existenzgründungsportal: Standort

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/planung/know\\_how/standort/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/planung/know_how/standort/index.php)

BMWi: eTraining Marketing

BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 42 „Standortwahl“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_42.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_42.pdf)

Checkliste: Beurteilen Sie Ihren Wirtschaftsstandort

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/09\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/09_check.pdf)

Checkliste: Kommt der Betriebs-Ort in Frage?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/10\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/10_check.pdf)

Checkliste: Standortfaktoren für Einzelhandelsgeschäft

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/einzelhandel\\_standort\\_check\\_08-03.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/einzelhandel_standort_check_08-03.pdf)

Übersicht: Wie groß soll das Ladenlokal sein?

<http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/businessplan/uebersicht1.pdf>

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lektion 3: Der Preis**

#### **Lerneinheit 3.1: Preis**

BMWi-Existenzgründungsportal: Preisgestaltung

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/04/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/04/index.php)

BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_28.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_28.pdf)

Übersicht: Finden Sie Ihren Preis!

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/01\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/01_uebersicht.pdf)

#### **Lerneinheit 3.2: Marktpreis**

BMWi-Existenzgründungsportal: Preisgestaltung

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/04/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/04/index.php)

BMW: eTraining Marketing

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_28.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_28.pdf)

Übersicht: Finden Sie Ihren Preis!

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/01\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/01_uebersicht.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lerneinheit 3.3: Kostenpreis**

BMW-Existenzgründungsportal: Preisgestaltung

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/04/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/04/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_28.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_28.pdf)

Übersicht: Welche Kosten haben wir? Kostenartenrechnung

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/09\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/09_check.pdf)

Übersicht: Kostenstellenrechnung

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/12\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/12_check.pdf)

Übersicht: Kostenträgerrechnung

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/13\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/13_check.pdf)

Übersicht: Preiskalkulation im Handel

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/03\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/03_check.pdf)

Übersicht: Kalkulationsaufschlag

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/17\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/17_uebersicht.pdf)

Übersicht: Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleistung

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/02\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/02_check.pdf)

Übersicht: Berechnung des Stundenverrechnungssatzes

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/05\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/05_check.pdf)

BMWi: eTraining Marketing

Übersicht: Kosten im Griff?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/11\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/11_check.pdf)

Übersicht: Kostenpreis: Wie kann man die Kosten im Unternehmen

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/15\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/15_uebersicht.pdf)

Übersicht: Kostencheck durch Betriebsvergleich

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/10\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/10_check.pdf)

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lerneinheit 3.4: Preisgestaltung**

BMWi-Existenzgründungsportal: Preisgestaltung

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/04/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/04/index.php)

BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_28.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_28.pdf)

Übersicht: Finden Sie Ihren Preis!

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation\\_rechnungswesen/01\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/preiskalkulation_rechnungswesen/01_uebersicht.pdf)

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lektion 4: Der Vertrieb**

#### **Lerneinheit 4.1: Vertriebsarten**

BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/05/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/05/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: Auslands-Vertrieb

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/auslandsmaerkte/00775/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/auslandsmaerkte/00775/index.php)

BMWi: eTraining Marketing

BMWi-Existenzgründungsportal: Call-Center

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/00892/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/00892/index.php)

BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

Ladengestaltung und Warenpräsentation

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/uebersicht\\_warenpraesentation.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/uebersicht_warenpraesentation.pdf)

BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

#### **Lerneinheit 4.2: Online-Vertrieb**

BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb über das Internet

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/07/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/07/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: E-Business: Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/ebusiness\\_know\\_how/marketing/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/ebusiness_know_how/marketing/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: E-Business: Marktplätze

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/ebusiness\\_know\\_how/marktplaetze/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/ebusiness_know_how/marktplaetze/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: Online-Shop

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/ebusiness\\_know\\_how/online\\_shop/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/ebusiness_know_how/online_shop/index.php)

Übersicht: Vorteile des elektronischen Vertriebs

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/08\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/08_uebersicht.pdf)

Checkliste: Erfüllt Ihre Homepage alle Informationspflichten?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/06\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/06_check.pdf)

#### **Lerneinheit 4.3: Vertriebsentscheidung**

BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/05/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/05/index.php)

BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb über das Internet

BMW: eTraining Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/07/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/07/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

## **Lektion 5: Kommunikation und Werbung**

### **Lerneinheit 5.1: Kommunikation**

BMW-Existenzgründungsportal: Kommunikation und Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/06/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/06/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

### **Lerneinheit 5.2: Werbe- und Kommunikationsmittel**

BMW-Existenzgründungsportal: Kommunikation und Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/06/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/06/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

Übersicht: Welches Werbemedium für welchen Zweck?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/08\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/08_uebersicht.pdf)

### **Lerneinheit 5.3: Kommunikationsplanung**

BMW-Existenzgründungsportal: Kommunikation und Marketing

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/know\\_how/marketing/06/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/know_how/marketing/06/index.php)

BMW-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz\\_20.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/gruenderzeiten/gz_20.pdf)

BMW-Existenzgründungsportal: Marketingplaner

<http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>

Übersicht: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten nach Branchen

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/05\\_uebersicht.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/marketing/05_uebersicht.pdf)

Checkliste: Kommt E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen in Frage?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/04\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/04_check.pdf)

### **Lerneinheit 5.4: Vorschriften**

BMW-Existenzgründungsportal: Was ist Spam?

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen\\_fuehren/ebusiness\\_know\\_how/spam/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/unternehmen_fuehren/ebusiness_know_how/spam/index.php)

Checkliste: Erfüllt Ihre Homepage alle Informationspflichten?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/06\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/ebusiness/06_check.pdf)

### **Lerneinheit 5.5: Selbstmarketing**

BMW-Existenzgründungsportal: Gründerperson

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/erste\\_schritte/gruenderperson/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/erste_schritte/gruenderperson/index.php)

BMW-Existenzgründungsportal: Gründer- und Unternehmertests

[http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/erste\\_schritte/gruender\\_und\\_unternehmertests/index.php](http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/erste_schritte/gruender_und_unternehmertests/index.php)

BMWi: eTraining Marketing

Checkliste: Dreh- und Angelpunkt: Die Gründerperson

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung\\_beratung/07\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung_beratung/07_check.pdf)

Checkliste: Test: Sind Sie ein geborener Unternehmer?

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung\\_beratung/06\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung_beratung/06_check.pdf)

BMWi-eTraining „Vorbereitung auf das Bankgespräch“

[http://www.existenzgruender.de/gruendungswerkstatt/online\\_training/02883/index.php](http://www.existenzgruender.de/gruendungswerkstatt/online_training/02883/index.php)

BMWi-eTraining „Gründerinnen“

[http://www.existenzgruender.de/gruendungswerkstatt/online\\_training/03709/index.php](http://www.existenzgruender.de/gruendungswerkstatt/online_training/03709/index.php)

BMWi-Podcast „Kundengespräche vorbereiten

<http://www.existenzgruender.de/downloadcenter/index.php>

Checkliste: SWOT-Analyse

[http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung\\_beratung/04\\_check.pdf](http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/uebersichten/vorbereitung_beratung/04_check.pdf)