

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Marketing für Gründerinnen und Gründer

Begleitbroschüre zum eTraining
„Marketing für Gründerinnen und Gründer“

Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit

PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR, Berlin
Regine Hebestreit, Bernd Geisen

Mit freundlicher Unterstützung des RKW
Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e.V.



Gestaltung

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

BMWi (Titel)

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

September 2008



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie eGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Marketing für Gründerinnen und Gründer

Begleitbroschüre zum eTraining
„Marketing für Gründerinnen und Gründer“

Inhalt

Einleitung	6
Was ist Marketing? (siehe eTraining Lektion 1)	7
Der Marketing-Mix	8
Das Produkt (siehe eTraining Lektion 2 auf Seite 11)	8
Produktnutzen	8
Alleinstellungsmerkmal	9
Konkurrenzangebote	10
Der Preis (siehe eTraining Lektion 3 auf Seite 14)	11
Der Marktpreis	11
Der Kostenpreis	12
Preisgestaltung und Zahlungsbedingungen	13
Der Vertrieb (siehe eTraining Lektion 4 auf Seite 17)	14
Direktvertrieb	14
Indirekter Vertrieb	15
Online-Vertrieb	15
Vertriebswege	16
Kommunikation und Werbung (siehe eTraining Lektion 5 auf Seite 21)	17
Kommunikation und Werbung planen	20
Selbstmarketing	22
Checklisten und Übersichten	24
Die Mischung macht's: der Marketing-Mix	24
Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?	25
Kennen Sie die Kaufmotive Ihrer Kunden?	26
Wie können Sie Ihre Kunden zufriedenstellen?	27
Kunden gewinnen, Kunden halten	28
Kommt der Betriebs-Ort in Frage?	29

Finden Sie Ihren Preis!	30
Ladengestaltung und Warenpräsentation	31
Kostenpreis: Wie kann man die Kosten im Unternehmen senken?	32
Wie kann man Kunden gewinnen?	34
Vorteile des elektronischen Vertriebs	36
Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten nach Branchen	37

Hier geht's zum eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“

www.existenzgruender.de → Gründungswerkstatt → Online-Training

Einleitung

Die Geschäftsidee ist vielversprechend, das Produkt funktioniert und die Dienstleistung ist startbereit. Nun könnten die Kunden kommen – eigentlich. Nur: Nicht selten warten junge Unternehmerinnen und Unternehmer vergeblich auf Kundschaft. Entweder weil potenzielle Kunden überhaupt nichts von dem neuen Unternehmen und seinem Angebot wissen. Oder weil niemand etwas mit dem Produkt oder der Dienstleistung anfangen kann. Oder weil das Angebot zu teuer, zu groß, zu klein oder zu unattraktiv ist. Gründe, warum Kunden eine bestimmte Leistung nicht kaufen, gibt es viele. Für Existenzgründerinnen, -gründer und Unternehmen ist es wichtig, diese Gründe zu kennen. Mehr noch: Sie müssen wissen, wie sie Kunden gewinnen und halten.

Genau damit beschäftigt sich Marketing. Es ist also durchaus nicht nur ein Thema für große Unternehmen, sondern genauso wichtig für jedes kleine Einzelunternehmen. Marketing bedeutet, seine Gründungsvorbereitungen und Unternehmensführung am Markt, also an den Kunden und den Wettbewerbern auszurichten, und zwar ständig.

Marketing ist daher viel mehr als eine Aufgabe. Es ist eine unternehmerische Haltung, bei der die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt stehen. Eine Haltung, die sich lohnt. Dies bestätigen immer wieder erfolgreiche Unternehmerinnen und

Unternehmer, wie beispielsweise Jeff Bezos, der Gründer der Internet-Buchhandlung Amazon „Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter“, ... oder Könige, wie das alte Sprichwort heißt, das heutzutage mehr denn je gültig ist.

Marketing fängt bereits bei den Gründungsvorbereitungen an: Nur wer weiß, was seine zukünftigen Kunden denken, wünschen und kaufen, wird seine Idee auch erfolgreich umsetzen. Und nur derjenige Unternehmer, der weiß, was seine Kunden zufriedenstellt und was nicht, kann sein Angebot anpassen, um seine Kunden zu behalten.

Wie Marketing funktioniert und welche Möglichkeiten es bietet, wollen wir Ihnen in dem eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ vorstellen. Vielfältige Aufgabenstellungen, Schaubilder und Informationstexte und weiterführende Hintergrundinformationen vermitteln Ihnen dazu einen intensiven Einblick. Ergänzend dazu finden Sie in dieser Begleitbroschüre Texte, Checklisten und Übersichten.

*Viel Erfolg wünscht Ihnen Ihr
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie*

Was ist Marketing?

Warum geben Sie beim Einkauf einem bestimmten Produkt den Vorzug? Weil es günstiger als vergleichbare Produkte ist? Weil es schöner aussieht oder praktischer ist? Weil es dort angeboten wird, wo Sie gerne einkaufen? Weil Sie über die Werbung davon gehört haben und es ausprobieren möchten? Weil der Verkäufer Sie überzeugt hat? Je nach Produkt oder Dienstleistung 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 so genau wie möglich die Wünsche ihrer Kunden erfüllen. Bei allen unternehmerischen Entscheidungen stehen daher die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt. Die „Kunst“ des Marketings besteht also darin, sich in die Lage des Kunden hineinzusetzen und auf seine Wünsche und Bedürfnisse zu reagieren.

Viele Gründerinnen und Gründer meinen allerdings, dass ihr Angebot so einmalig gut sei, dass es sich praktisch von alleine verkauft. Das funktioniert leider (meistens) nicht. Entweder, weil andere Unternehmen meist sehr ähnliche Produkte oder Leistungen anbieten oder aber sehr schnell „nachziehen“. Und auch, wer tatsächlich mit einem ganz neuen Produkt oder Dienstleistung auf den Markt kommt, muss zunächst einmal dafür sorgen, dass potenzielle Kunden davon erfahren.

Wobei hilft Ihnen Marketing?

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.

Wie betreiben Sie Marketing?

Um Ihre Ziele zu erreichen, sollten Sie sie vorab 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. Nur wenn Sie genau wissen, was Sie erreichen wollen, können Sie Ihre Marketingaktivitäten darauf ausrichten. Welche Aktivitäten das sein werden, legen Sie in Ihrem Marketing-Mix fest. Was es damit auf sich hat, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Marketing
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Marketing-Konzept
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner
- ▶ Übersicht: Die Mischung macht's: der Marketing-Mix



eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 1: Was ist Marketing?
www.existenzgruender.de

Der Marketing-Mix

Beim Marketing kommt es auf die richtige Kombination verschiedener Instrumente an, mit denen Sie den Absatz Ihres Produkts fördern können. Um nicht den Überblick zu verlieren, ordnen Sie diese Marketinginstrumente vier Gruppen zu (siehe Grafik).

Das Produkt

Viele angehende Unternehmerinnen und Unternehmer sind hellauf begeistert von ihrer Geschäftsidee. Leider stellt sich meist schnell

Der Marketing-Mix



Ihr Marketing-Mix sollte idealerweise die verschiedenen Instrumente so miteinander kombinieren, dass Sie damit bei Ihren Kunden „ins Schwarze treffen“ und einen möglichst hohen Absatz erzielen. Beispiele: Beim 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. Beim Vertrieb können Sie dafür sorgen, dass Ihr Produkt schnell geliefert oder ein Vor-Ort-Service angeboten wird. Und bei der Kommunikation sollten Sie beispielsweise feststellen, welche Werbung Ihre Kunden bevorzugen. Das Besondere bei einem erfolgreichen Marketing-Mix ist allerdings, die (Wechsel)Wirkung der verschiedenen Instrumente im Zusammenhang zu sehen und aufeinander abzustimmen. Es ist beispielsweise nicht sinnvoll, in Gestaltung und Verpackung zu investieren, um zahlungskräftige Kunden zu erreichen und gleichzeitig „Billigwerbung“ mit Wurfzetteln zu betreiben.

Der Marketing-Mix ist der zentrale Kern jedes Marketings. Deshalb lohnt es sich, sich die vier verschiedenen Bereiche mit ihren Marketinginstrumenten genauer anzusehen.

Ernüchterung ein, wenn sie feststellen, dass ihre Kunden diese Begeisterung überhaupt nicht teilen. Das Problem ist: Viele Gründerinnen und Gründer machen sich keine Gedanken darüber, wer ihr Produkt oder ihre Dienstleistung überhaupt nutzen könnte. Sie wissen auch nicht, ob ihr Angebot dem entspricht, was sich potenzielle Kunden wünschen. Oft wird auch außer Acht gelassen, dass es bereits ähnliche Angebote bei Konkurrenten gibt. Das Ergebnis ist: Die Unternehmer bleiben auf ihrem Angebot sitzen. Denken Sie daher am besten so früh wie möglich über den Nutzen und das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots nach und erkundigen Sie sich, welche vergleichbaren Produkte und Dienstleistungen Ihre Konkurrenten anbieten.

Produktnutzen

Jedes Angebot hat einen oder mehrere Nutzen. Sie selbst werden nichts kaufen, von dem Sie sich nicht mindestens einen Nutzen versprechen. Achten Sie einmal beim Einkauf darauf, warum Sie sich für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Leistung entscheiden. Ähnlich müssen Sie auch bei Ihrer Geschäftsidee bzw. Ihrem Angebot vorgehen. Überlegen

Sie, aus welchen Gründen jemand Ihr Angebot kaufen sollte. Wer hat welche(n) Nutzen davon?

Beispiele:

- ▶ Verfügt Ihr Angebot über eine besonders gute Qualität? (z.B. hochwertig verarbeitete Möbel)
- ▶ Ist Ihr Angebot besonders günstig? (z. B. Sonderangebote)
- ▶ Verleiht Ihr Angebot dem Käufer ein besonderes Image? (z. B. Designerware)
- ▶ Ist Ihr Angebot besonders umweltfreundlich? (z. B. energiesparende Küchengeräte)
- ▶ Helfen Sie Ihren Kunden, bestimmte Probleme zu lösen? (z. B. PC-vor-Ort-Service)
- ▶ Verschaffen Sie Ihren Kunden ein besonderes Erlebnis? (z. B. Abenteuerurlaub)
- ▶ Verhelfen Sie Ihren Kunden zu Wohlbefinden und Gesundheit? (z. B. Fitnesskurse)

Alleinstellungsmerkmal

Kaum kennen Sie den oder die Nutzen Ihres Angebots, werden Sie auf ein zweites Problem stoßen: Es gibt bereits jede Menge Produkte und Dienstleistungen, die einen ganz ähnlichen Nutzen anbieten. Wichtig ist also, dass Sie Ihrem Angebot das berühmte „i-Tüpfelchen“ verpassen. Es muss ein Alleinstellungsmerkmal besitzen. Sie müssen daher feststellen, inwiefern sich Ihr Produkt oder Ihre Leistung von denen Ihrer Wettbewerber unterscheidet.

Beispiele:

- ▶ Ist Ihr Angebot qualitativ besser?
- ▶ Können Sie Ihr Angebot schneller herstellen/bereitstellen/liefern?
- ▶ Können Sie Ihr Angebot günstiger herstellen/bereitstellen?
- ▶ Ist es attraktiver als vergleichbare Angebote?

- ▶ Löst Ihr Angebot das Problem Ihrer Kunden besser als das Ihrer Wettbewerber?

Ob Ihr Angebot tatsächlich einen oder mehrere Nutzen hat und ob das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots wirklich etwas Besonderes ist, entscheiden letztlich Ihre Kunden. Sie müssen daher Ihre (potenziellen) Kunden gut kennen, um Ihr Angebot genau auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden hin zu trimmen.

Das sollten Sie bereits vor Ihrer Unternehmensgründung über Ihre Kunden wissen:

- ▶ **Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Ihre potenziellen Kunden?**
Ihr Angebot wird nur nachgefragt, wenn dafür ein Bedarf oder der Wunsch danach existiert.
- ▶ **Welche Erwartungen haben sie?**
Kunden haben in der Regel bestimmte Erwartungen an ein Angebot, z. B. hinsichtlich Qualität, Schnelligkeit der Lieferung.
- ▶ **Leben sie überwiegend allein oder in einer Partnerschaft? Haben sie vorwiegend Kinder oder eher nicht?**
Konsumverhalten und Kaufkraft haben auch mit dem Familienstand zu tun.
- ▶ **Handelt es sich bei Ihren potenziellen Kunden eher um Frauen oder um Männer?**
Frauen und Männer haben unterschiedliche Konsumgewohnheiten.
- ▶ **Zu welcher Altersgruppe gehören Ihre potenziellen Kunden?**
Ältere Menschen haben andere Bedürfnisse als Jugendliche.
- ▶ **Zu welcher Einkommensschicht gehören sie?**
Wer viel Geld hat, erwartet meist eine besondere Qualität. Wer weniger Geld hat, erwartet vor allem günstige Preise.

Eine Möglichkeit, etwas über die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer zukünftigen Kunden zu erfahren, besteht darin, sie direkt zu fragen. Das kommt zwar nicht für jedes Gründungsvorhaben in Frage, aber für

eine Gründung im Einzelhandel, im Dienstleistungsbereich oder in der Gastronomie ist so eine Umfrage eine gute Vorbereitung. Überlegen Sie: Wer könnte zu Ihren potenziellen Kunden gehören? Wo finden Sie diese Kunden? Wenn Sie beispielsweise Eltern ansprechen möchten, gehen Sie auf Spielplätze. Um Jugendliche anzusprechen, gehen Sie zu Jugendtreffs oder Diskotheken. Seien Sie offen und sagen Sie, dass Sie Ihre Gründung vorbereiten. Dann werden sie Ihnen sicher gern Auskunft geben. Übrigens: Üben können Sie vorab schon einmal bei Ihren Bekannten und Verwandten. Sie sind in aller Regel eine gute Informationsquelle.

Das sollten Sie als Unternehmer über Ihre Kunden wissen:

Den Kontakt zu Kunden müssen Sie auch nach der Gründung Ihres Unternehmens halten. Dabei geht es dann vor allem um folgende Fragen:

- ▶ **Welche Ihrer Produkte und Leistungen bevorzugen Ihre Kunden?**
Wissen Sie, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Ihre Kunden wiederholt kaufen oder in Anspruch nehmen? Die sollten Sie ihnen selbstverständlich weiterhin anbieten.
- ▶ **Welche Ihrer Produkte und Leistungen werden weniger gekauft?**
Wissen Sie, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Ihre Kunden „links liegen“ lassen? Versuchen Sie, die Gründe dafür herauszufinden.
- ▶ **Worüber beschweren sich Ihre Kunden?**
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?

Durch eine Kundenumfrage stellen Sie fest, wie Sie Ihre Leistung noch verbessern können. Erledigen Ihre Mitarbeiter Aufträge vor Ort beim Kunden, können sie ihm nach Beendigung der Arbeiten einen Fragebogen überreichen. Oder Sie schicken nach Auftrags-erledigung einen Fragebogen per E-Mail an Ihre Kunden. Oder Sie bedanken sich bei Ihren Kunden einmal im Jahr per Brief oder per Fax und schicken einen Fra-

gebogen 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. Übertragen Sie die Ergebnisse Ihrer Kundenbefragung in Ihre Kundendatei. Damit haben Sie jede Menge Anhaltspunkte für Ihre Angebotsplanung.

Konkurrenzangebote

Genauso wichtig wie die Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden sind auch die Informationen über Ihre Wettbewerber. Denn um Ihr Angebot erfolgreich zu verkaufen, müssen Sie besser oder günstiger sein als Ihre Konkurrenten. Das funktioniert nur, wenn Sie Ihre Wettbewerber und deren Angebote genau kennen. Dabei sollten Sie die folgenden Fragen beantworten können:

- ▶ **Wer sind Ihre Hauptkonkurrenten?**
Nehmen Sie Ihre wichtigsten Wettbewerber genau unter die Lupe. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Angebot unterscheidet. Bieten Sie vor allem etwas Besonderes, das Ihre Wettbewerber nicht haben.
- ▶ **Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an?**
Können Sie diese Produkte bzw. Dienstleistungen in Ihr Sortiment übernehmen? Damit haben Sie zwar kein Alleinstellungsmerkmal, sind aber mit Ihren Wettbewerbern gleichauf.
- ▶ **Welche Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale bieten diese Konkurrenten an?**
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.
- ▶ **Welche Preise verlangen Ihre Konkurrenten?**
Müssen Sie Ihren Preis anpassen? Oder Ihre Leistung verbessern? Bedenken Sie: Kunden entscheiden sich eher für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Je nach Branche finden Sie über die Kammern, über Fachzeitschriften, Imagebroschüren und Homepages Informationen über das Angebot Ihrer Konkurrenten. So können Sie sich einen Überblick darüber verschaffen, wen und was es bereits auf Ihrem Markt gibt. Lernen Sie von Ihren Konkurrenten und versuchen Sie, es besser zu machen!



Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Produkt/Dienstleistung
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Kunden
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Konkurrenz
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 26 „Brancheninformationen“
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 42 „Standortwahl“
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner
- ▶ Checkliste: Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?
- ▶ Übersicht: Kennen Sie die Kaufmotive Ihrer Kunden?
- ▶ Checkliste: Wie können Sie Ihre Kunden zufriedenstellen?
- ▶ Checkliste: Kunden gewinnen, Kunden halten

eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 2: Ihr Produkt
www.existenzgruender.de

Der Preis

Der „richtige“ Preis hilft Ihnen nicht nur dabei, Ihr Angebot gut zu verkaufen: Er ist auch ein sehr flexibles Marketingelement. Denn anders als bei den Marketingelementen „Produkt“ und „Vertrieb“ können Sie mit Ihrem Preis schnell auf Marktveränderungen reagieren. Es lohnt sich also, sich näher mit den Themen Preisgestaltung und Zahlungsmodalitäten zu beschäftigen.

- ▶ Sie müssen wissen, welchen Preis Ihre Kunden akzeptieren. Höher darf er nicht sein.
 → **Marktpreis**
- ▶ Sie müssen außerdem wissen, welchen Preis Ihre Konkurrenten für vergleichbare Angebote verlangen. Auch hier sollte Ihr Preis nicht höher liegen. → **Marktpreis**
- ▶ Zugleich muss der Preis aber so hoch sein, dass alle Ihre Kosten gedeckt sind, auch Ihr Unternehmerlohn. → **Kostenpreis**

Der Marktpreis

Viele Unternehmer kalkulieren einen Preis, der alle Kosten deckt, schlagen noch einen Gewinnaufschlag drauf, fertig! Nur, was ist, wenn der Kunde diesen Preis nicht akzeptiert? Dann können Sie Ihr Angebot nicht verkaufen. Und die Kunden, die gerade begonnen haben, sich für Ihr Angebot zu interessieren, werden durch den Preis abgeschreckt. Sie müssen Ihren Preis also am Markt orientieren. Der Markt: das sind Ihre Kunden und Konkurrenten. Sie entscheiden über die Höhe des Marktpreises, zu dem Sie Ihr Angebot – in aller Regel – verkaufen. Um zu erfahren, wie hoch der Marktpreis bzw. dessen Spanne für Ihr Angebot ist, sollten Sie u. a. folgende Fragen klären:

- ▶ Welchen Preis würden Ihre Kunden für Ihr Angebot bezahlen (ggf. gestaffelt nach Einkommen)?
- ▶ Welche Preise verlangen Ihre wichtigsten Konkurrenten?
- ▶ Wie hoch ist der jeweils niedrigste und jeweils höchste Preis für vergleichbare Angebote Ihrer Konkurrenten?
- ▶ Sind die Preise auf Ihrem Markt eher stabil oder variabel (Saisonpreise, häufige Sonderaktionen usw.)?
- ▶ Bestehen für Ihr Angebot Preisbindungen oder festgelegte Honorarsätze (z. B. für Bücher, Medikamente, Steuerberatung)?

Darüber hinaus sollten Sie für Ihren Marketing-Mix auch wissen, wie wichtig Ihren Kunden der Preis im Vergleich zu Qualität, Service usw. ist. Auf diese Weise können Sie den Preis im Zusammenspiel mit den anderen Marketing-Instrumenten richtig positionieren. Nutzen Sie verschiedene Informationsquellen, um sich über den Marktpreis informieren:

- ▶ Sprechen Sie mit potenziellen Kunden bzw. Auftraggebern.
- ▶ Recherchieren Sie in Schaufenstern, Katalogen, auf Internetseiten usw. Ihrer Wettbewerber.

- ▶ Holen Sie Auskünfte von Kammern ein.
- ▶ Besuchen Sie Fachmessen.

Der Marktpreis kann für ein und dasselbe Produkt unterschiedlich hoch sein. Handelt es sich beispielsweise um ein Produkt, das für verschiedene Kunden aus unterschiedlichen Einkommensgruppen in Frage kommt, kann es sowohl zu einem vergleichsweise hohen Preis im Fachhandel als auch zu einem vergleichsweise günstigeren Preis im Internet vertrieben werden. Achten Sie bei Ihren Recherchen daher darauf, ob dies auch für Ihr Produkt oder Ihre Leistung zutrifft.

Der Marktpreis ist die „Schallgrenze“. Bis zu diesem Preis sind Ihre Kunden bereit, Ihr Angebot zu kaufen. Das bedeutet: Sie müssen dafür sorgen, dass Sie mit Ihren Kosten nicht darüber liegen. Ihr so genannter Kostenpreis muss also darunter liegen.

Der Kostenpreis

Der Preis, der nur die Kosten berücksichtigt, heißt Kostenpreis. Er setzt sich zusammen aus den fixen Kosten wie zum Beispiel Miete, Pacht, Gehälter usw. Sie sind unabhängig von Produktion und Absatz und fallen regelmäßig in gleicher Höhe an. Hinzu kommen die variablen Kosten. Sie hängen mit der Produktion oder Leistungserstellung zusammen und fallen zum Beispiel für Betriebsmittel wie Maschinen, Werkzeuge, Rohstoffe, Büromaterial, Telekommunikation an. In der Regel steigen die variablen Kosten bei steigender Produktion bzw. fallen bei sinkender Leistung. Bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften kommt der kalkulatorische Unternehmerlohn hinzu. Er deckt die Kosten Ihrer Lebenshaltungskosten und persönlichen Absicherung. Bei Kapitalgesellschaften fällt kein Unternehmerlohn an. Der Geschäftsführer bezieht ein Gehalt, das Bestandteil der Personalkosten ist. Hinzu kommt je nach Branche noch ein Gewinnzuschlag, also ein bestimmter Prozentsatz, der auf die Kosten „draufgeschlagen“ wird.

Wenn Ihr Kostenpreis höher als der Marktpreis ist, machen Sie Verlust. Behalten Sie also Ihre Kosten bzw. Ihren Kostenpreis immer im Blick. Gegebenenfalls müssen Sie Ihre Kosten senken. Wir zeigen Ihnen einige Beispiele:

Waren- und Materialeinkaufskosten

- ▶ Vergleichen Sie immer wieder Angebote verschiedener Lieferanten.
- ▶ Berechnen Sie die günstigste Bestellmenge und nutzen Sie Rabatte und Skonti.
- ▶ Nutzen Sie ggf. Marktplätze im Internet.
- ▶ Schließen Sie sich Einkaufskooperationen an, die günstigere Preise bekommen.

Raumkosten

- ▶ Vermeiden Sie eine unnötige „repräsentative“ Innenausstattung.
- ▶ Sparen Sie Energie. Wechseln Sie ggf. den Anbieter.
- ▶ Vermieten Sie ggf. nicht benötigte Räumlichkeiten unter.
- ▶ Ziehen Sie ggf. in günstigere Räumlichkeiten um.

Büro- und Verwaltungskosten

- ▶ Nutzen Sie günstige Telekommunikationstarife.
- ▶ Nutzen Sie zeitsparende Kommunikationsmedien.
- ▶ Erarbeiten Sie Standardformulare für Schreibarbeiten.

Anschaffungskosten

- ▶ Nutzen Sie ggf. Angebote aus zweiter Hand.
- ▶ Investieren Sie in eine ressourcen- und zeitsparende Ausstattung.
- ▶ Nutzen Sie Skonto-Möglichkeiten.
- ▶ Verschieben Sie nicht unmittelbar notwendige Anschaffungen auf später.

Kapitaldienstkosten

- ▶ Nutzen Sie Ihren Kontokorrentkredit nur kurzfristig.
- ▶ Gleichen Sie überzogene Girokonten aus.

- ▶ Nutzen Sie zinsgünstige Förderprogramme.

Versicherungskosten

- ▶ Prüfen Sie, welche Versicherungen Sie wirklich benötigen.
- ▶ Suchen Sie Versicherungsanbieter mit günstigen Angeboten.

Entscheidend ist, dass Sie die fixen und variablen Kosten, die in Ihrem (zukünftigen) Unternehmen anfallen, kennen und wissen, welche Bedeutung sie jeweils für Ihr Unternehmen haben. Welche Rolle spielen zum Beispiel Energiekosten oder Transportkosten? Wo entstehen die größten Kosten? Und wie lassen sie sich reduzieren. Diese Fragen werden Sie ein „Unternehmerleben“ lang begleiten.

Je nachdem, ob Sie Händler, Handwerker oder Dienstleister sind, gibt es verschiedene Kalkulationsverfahren, mit denen Sie Ihren Kostenpreis ermitteln. Erkundigen Sie sich darüber bei den zuständigen Kammern oder Berufsverbänden.

Je vertrauter Sie mit dem Kosten- und Marktpreis Ihres Angebots sind, desto besser können Sie den Preis als Marketinginstrument nutzen. Dabei spielen Preisgestaltung und Zahlungsbedingungen eine ganz wichtige Rolle.

Preisgestaltung und Zahlungsbedingungen

Viele Gründer und Unternehmer sind sich nicht im Klaren darüber, wie flexibel man die Preisgestaltung oder Zahlungsbedingungen als Marketinginstrument einsetzen kann. Wenn einer Ihrer Konkurrenten zum Beispiel den Preis senkt, können Sie mitziehen und ebenfalls mit dem Preis nach unten gehen oder aber Sonderaktionen mit Preisnachlass anbieten. Sie können also sehr schnell reagieren. Voraussetzung ist natürlich, dass Ihre Kosten gedeckt sind. Aber es geht ja nicht nur darum, den Preis zu senken. Preise lassen sich sehr variabel gestalten: Da gibt es zum Beispiel Einmalpreise, Schwellenpreise, so genannte Kampfpreise, Monats-, Quartals-, Jahreszahlungen für längerfristige Leistungen, Preise nach Nutzungsdauer, Menge oder Zeitpunkt, Pauschalpreise bzw. Paket-

preise, Preisnachlässe, Sonderaktionen. Sie alle haben unterschiedliche Effekte:

- ▶ **Ratenzahlungen = Zahlung des Kaufpreises in festgelegten Abständen**
Effekt: Schwächere Einkommensgruppen werden angesprochen
- ▶ **Kundenkarten oder Sammelpunkte**
Effekt: Die Kundenbindung wird erhöht
- ▶ **Skonto = Preisnachlass, bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist**
Effekt: Kunden werden zur schnellen Zahlung motiviert
- ▶ **Paketpreise = Preis für den Kauf mehrerer kombinierter Produkte**
Effekt: Fördert den Verkauf verschiedener Einzelprodukte.
- ▶ **Schwellenpreise = psychologische „Schallmauer“, z. B.: 2,99 Euro**
Effekt: Preis wirkt günstiger. Kunden werden zum Kauf animiert.
- ▶ **Flatrate = Pauschalpreis für eine bestimmte Leistung, unabhängig von der Nutzungsdauer und/oder Menge**
Effekt: Fördert die Kundenbindung. (Wenn Sie sich für eine Flatrate entscheiden, sollten Sie wissen, wie viel Ihre Kunden durchschnittlich konsumieren.)
- ▶ **„Kampfpreis“ = Preis, der deutlich unter dem Marktpreis liegt**
Effekt: Kunden werden zum Kauf animiert. Aber Vorsicht: Die Kosten sind bei solchen Preisen in aller Regel nicht gedeckt.

Trotz vielfältiger Gestaltungsmöglichkeiten gibt es aber auch allgemeine sowie branchenspezifische Grenzen bei der Preisgestaltung. Wir stellen Ihnen einige Beispiele vor.

- ▶ **Preisbindung**
Beispiele: Rezeptpflichtige Medikamente, Bücher, Zigaretten, Beförderungsentgelte

- ▶ **Honorar- oder Gebührenordnungen**
Beispiele: Freie Berufe wie Ingenieure, Architekten, Ärzte oder Steuerberater.
- ▶ **Preisangabenverordnung**
Beispiele: Gesetzliche Pflichten bei der Gestaltung und Auszeichnung von Preisen.
- ▶ **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**
Beispiele: Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke, bei denen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angegeben sind (§ 4 UWG).



Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Preisgestaltung
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 28 „Preisgestaltung“
- ▶ Übersicht: Finden Sie Ihren Preis!
- ▶ Übersicht: Welche Kosten haben wir? Kostenartenrechnung
- ▶ Übersicht: Kostenstellenrechnung
- ▶ Übersicht: Kostenträgerrechnung
- ▶ Übersicht: Preiskalkulation im Handel
- ▶ Übersicht: Kalkulationsaufschlag
- ▶ Übersicht: Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleistung
- ▶ Übersicht: Kosten im Griff?
- ▶ Übersicht: Kostenpreis: Wie kann man die Kosten im Unternehmen senken?
- ▶ Übersicht: Kostencheck durch Betriebsvergleich
- ▶ BMJ: Gesetze im Internet

eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 3: Ihr Preis
www.existenzgruender.de

Der Vertrieb

Der Vertrieb bringt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung „an den Mann“ oder „an die Frau“. Es geht also darum, wo und wie Sie Ihr Angebot verkaufen und auf welchem Weg Sie es zum Kunden transportieren. Der Vertrieb ist meist mit hohen Kosten und vertraglichen Bindungen an Vertriebspartner verbunden. Insofern ist eine sorgfältige Planung besonders wichtig. Nachträgliche kurzfristige Änderungen sind nicht so leicht möglich. Unterschieden wird zunächst zwischen dem Direktvertrieb und dem indirekten Vertrieb.

Direktvertrieb

Beim Direktvertrieb wird die Ware direkt vom Hersteller an den Endkunden verkauft. Die Ware wird also 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.

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 aufwendige Produkte verkaufen. Er kommt aber auch für Unternehmer in Frage, die sich gerade erst selbständig gemacht haben oder auf Dauer ein Kleinunternehmen führen.

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.

Außerdem gibt es den Handelsvertreter, der den Kontakt zum Endkunden hat. Er ist kein Angestellter des Unternehmens, sondern ein selbständiger Gewerbetreibender. Der Vorteil ist, dass das Unternehmen keine Fixkosten hat. Und: Handelsvertreter kennen den Markt und verfügen über Kundenkontakte. Der Nachteil ist, dass Handelsvertreter für mehrere Auftraggeber arbeiten. Ihr Angebot wird also nicht

exklusiv dem Kunden vorgestellt. Sie erhalten auch keine exklusiven Kundeninformationen, sondern müssen diese mit den anderen Auftraggebern des Handelsvertreters teilen.

Indirekter Vertrieb

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.

Der indirekte Vertrieb ist vor allem dafür geeignet, die Vertriebsorganisation schnell in der Fläche 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.

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.

Nicht selten nutzen Unternehmen sowohl direkte als auch indirekte Vertriebswege, um sich auf die verschiedenen Bedürfnisse ihrer Kunden einzustellen.

Online-Vertrieb

Wenn es um den Vertrieb geht, spielt das Internet natürlich eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich um einen Direktvertrieb, der Kunden eine Reihe von Vorteilen bietet: Erstens können sich Kunden 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.

Auch Unternehmen bietet der Online-Vertrieb eine Reihe von Vorteilen: Der Vertrieb übers Internet ist beispielsweise 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.

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. Die individuelle Shop-Programmierung setzt zunächst einmal voraus, dass Sie zumindest die für Ihren Shop geeigneten technischen Lösungen kennen, auch wenn Sie sie nicht selbst umsetzen müssen. Alternativ können Sie auf vorgefertigte Standardsoftware zurückgreifen. Es gibt jede Menge Anbieter solcher Software. Das Electronic-Commerce-Center Handel bietet eine Online-Datenbank für solche Shop-Systeme an.

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 schnell bearbeitet werden. Das bedeutet, Sie brauchen einen zuverlässigen Transportpartner.

Ein weiterer 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.

Vertriebswege

Um zu entscheiden, 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. Von Bedeutung sind auch die Erwartungen Ihrer Kunden und die Eigenschaften Ihres Produkts oder Ihrer Leistungen. Und schließlich müssen Sie auf die Kosten achten, die Ihr Vertriebsweg verursachen darf. Nicht zuletzt sollten Sie wissen, welche Vertriebswege Ihre Konkurrenten benutzen.

Der Vertrieb muss die erforderlichen Warenmengen und Entfernungen bewältigen können.

Überlegen Sie:

- ▶ Haben Sie eher viele Waren, die Sie vertreiben wollen?
- ▶ Ist Ihr Absatzgebiet eher groß?
- ▶ Müssen Sie bis zu Ihrem Absatzgebiet eher große Entfernungen zurücklegen?

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.

„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 darauf ein. Wo und wie möchten Ihre Kunden Ihr Produkt zum Beispiel kaufen: im Einzelhandel, im Großhandel, per Telefon, im Internet oder nach einem persönlichen Gespräch? Welche Öffnungszeiten erwarten Ihre Kunden? Und wollen sie, dass Sie ihnen ihre Einkäufe nach Hause liefern?

Überlegen Sie:

- ▶ Erwarten Ihre Kunden die Anlieferung des Produkts?
- ▶ Erwarten Ihre Kunden Aufbau, Installation und Einweisung?

- ▶ Erwarten Ihre Kunden einen zuverlässigen Kundendienst und eine schnelle Ersatzteillieferung?

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.

Die Eigenschaften Ihres Produkts oder Ihrer Leistung sind für Ihre Vertriebsplanung wichtig.

Überlegen Sie:

- ▶ Stellt Ihr Produkt besondere Anforderungen an Transport und Lagerung?
- ▶ Ist Ihr Produkt nur begrenzte Zeit haltbar?
- ▶ Kommt Ihr Produkt oder Ihre Leistung ohne besondere Einweisung oder Erklärung aus?

Der Vertrieb kann je nach Personalaufwand, Transport oder Händlerprovisionen hohe Kosten verursachen. Diese Kosten erhöhen den Preis Ihres Angebots. Vielleicht können Sie erst einmal klein anfangen.

Überlegen Sie:

- ▶ Welche Kosten fallen für Ihren Vertrieb an?
- ▶ Sind Sie dann noch wettbewerbsfähig?

Ihr Vertrieb muss mindestens so gut, wenn nicht besser als der Ihrer Konkurrenten sein.

Überlegen Sie:

- ▶ Können Sie Vertriebskanäle oder Standorte nutzen, die noch besser geeignet sind als die Ihrer Konkurrenten?
- ▶ Können Sie noch schneller liefern als Ihre Konkurrenten?
- ▶ Könnten Sie ggf. mit Vertriebspartnern arbeiten, die noch besser geeignet sind?
- ▶ Können Sie Ihre Leistung zu Geschäftszeiten anbieten, die noch kundenfreundlicher sind als die Ihrer Konkurrenten?

- ▶ Können Sie einen Service anbieten, der noch besser oder zuverlässiger ist als der Ihrer Konkurrenten?



Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Call-Center
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Vertrieb über das Internet
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: E-Business: Marketing
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: E-Business: Marktplätze
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Online-Shop
- ▶ Übersicht: Vorteile des elektronischen Vertriebs
- ▶ Checkliste: Erfüllt Ihre Homepage alle Informationspflichten?
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Auslands-Vertrieb

eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 4: Ihr Vertrieb
www.existenzgruender.de

Kommunikation und Werbung

Kunden kaufen nur Produkte oder Dienstleistungen, die sie kennen. Um dafür zu sorgen, dass potenzielle Kunden Ihr Angebot kennenlernen, steht Ihnen eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung:

Eindeutiger und wiedererkennbarer Unternehmensauftritt

Beginnen wir mit dem Unternehmensauftritt. Dessen Gestaltung ist die Grundlage für alle weiteren Schritte in Sachen Kommunikation. Der Name Ihres Unternehmens, das Logo, der Schrifttyp, auch bestimmte Farben geben Ihrem 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. Klären Sie folgende Fragen mit Ihrem Existenzgründungsberater und/oder Werbedesigner:

- ▶ Welcher Unternehmensname ist für Ihr Vorhaben geeignet?
- ▶ Mit welchem Logo, Schrifttyp und mit welchen Farben möchten Sie Ihre Kunden ansprechen?

Kundenorientierte Werbung

Der Inhalt Ihrer Werbebotschaft sollte klar sein: Sie haben etwas anzubieten, das Ihre Kunden gut gebrauchen können und das es in dieser Art bei der Konkurrenz nicht gibt. Ihre Botschaft enthält also den Nutzen und das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots. Sie können potenzielle Kunden in einem sachlichen, humorvollen oder emotionalen Ton ansprechen. 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, dass Sie wissen, 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.

Ihre Werbung können Sie in Druckmedien, wie Broschüren, Zeitungen, Fachzeitschriften oder in elektronischen Medien wie Internet, Hörfunk, Fernsehen platzieren. Nicht zu unterschätzen ist der öffentliche Raum als „Werbefläche“, also Plakatsäulen, Fußballstadien, Werbung auf Autos, Taxen, Bussen usw. Klären Sie folgende Fragen mit Ihrem Existenzgründungsberater:

- ▶ Welche Botschaft werden Sie kommunizieren?
- ▶ Wie werden Sie diese Botschaft kommunizieren (sachlich, emotional o. a.)?
- ▶ In welchen Medien werden Sie diese Botschaft kommunizieren?

Überzeugende persönliche Präsentation

Ganz gleich, ob Sie mit Ihren Kunden in Ihrem Einzelhandelsgeschäft, auf Messen oder vor Ort 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. Präsentationstechniken und Verkaufsgespräche lassen sich trainieren. Erkundigen Sie sich dazu bei Ihrer Kammer oder Existenzgründungsinitiative.

Klären Sie folgende Fragen mit Ihrem Existenzgründungsberater:

- ▶ Wo können Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Leistung persönlich präsentieren (z. B. im Ladengeschäft, auf Messen, beim Kunden)?
- ▶ Können Sie in etwa beschreiben, wie Sie die Gespräche mit Ihren Kunden strukturieren werden?

Pfiffige Sonderaktionen

Im Prinzip können Sie gleich am ersten Tag mit einer Sonderaktion beginnen: mit der Eröffnungsfeier. Aber auch später sollten Sie ein bis zwei Sonderaktionen im Jahr planen, sei es, indem Sie einen Tag der offenen Tür, einen Unternehmensgeburtstag o.a. veranstalten oder bestimmte Produkte zu besonders günstigen Preisen anbieten. Sonderaktionen können übrigens auch ein gutes Instrument sein, um die Presse auf sich aufmerksam zu machen. Klären Sie folgende Fragen mit Ihrem Existenzgründungsberater:

- ▶ Welche Sonderaktionen könnten Sie im Verlauf der nächsten zwölf Monate anbieten?

Positive Öffentlichkeitsarbeit

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 Besonderes zu erwähnen gibt. Das können zum Beispiel Ihr ganz besonderer Service, Ihre ausgezeichneten Fachkenntnisse oder auch das soziale oder umweltfreundliche Engagement Ihres Unternehmens sein. Klären Sie folgende Fragen mit Ihrem Existenzgründungsberater:

- ▶ Welche Multiplikatoren kennen Sie, die sich in der Öffentlichkeiten über Ihr Unternehmen positiv äußern könnten?
- ▶ Über was genau könnten diese Multiplikatoren berichten?

Werbe- und Kommunikationsmittel

Anzeigen in Tageszeitungen, Plakate, Bannerwerbung: Es gibt eine ganze Reihe von Werbemitteln, die Sie für Ihre Kommunikation nutzen können, aber welche kommen für Ihr Unternehmen in Frage? Eine Orientierungshilfe bietet beispielsweise der Umfang der Kunden, die Sie erreichen möchten.

Unbegrenzter Kundenkreis

Wenn Sie möglichst viele verschiedene Konsumenten erreichen möchten, kommen folgende Werbemittel in Frage:

Anzeigen

Mit einer Anzeige in einer oder mehreren Tageszeitungen kann Ihr Angebot einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad erreichen.

- ▶ Eine Anzeigenschaltung ist kurzfristig möglich.
- ▶ Eine Anzeige bietet meist nur geringe Gestaltungsmöglichkeiten.
- ▶ Textänderungen sind innerhalb weniger Tage möglich.

Presseveröffentlichungen

Mit Presseartikeln erreicht Ihr Unternehmen einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad.

- ▶ Voraussetzung sind besondere Anlässe wie Unternehmenseröffnung, soziales oder umweltbezogenes Engagement usw., die für die lokale Presse von Interesse sind.

Hörfunk

Ein Hörfunkspot bei einem oder mehreren Lokalsendern kann einen hohen regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrad erreichen.

- ▶ Je nach Sender können jüngere oder ältere Hörer angesprochen werden.
- ▶ Hörfunkspots können mehrmals täglich gesendet werden.
- ▶ Die Werbung ist nur hörbar, wird also u.U. vom Konsumenten nur nebenbei wahrgenommen.

Plakate und Gerüstplanen

Plakate und Gerüstplanen haben eine hohe regionale Reichweite.

- ▶ Sie wirken an mehreren Orten gleichzeitig.
- ▶ Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, wenn Gestaltung und Text „stimmen“.

- ▶ Sie haben eine Präsenz von mehreren Wochen bis Monaten.
- ▶ Kurzfristige Textänderungen sind nicht möglich.

Verkehrsmittel-Werbung

Werbung auf Taxen, Bussen, Bahnen oder Lkw-Planen haben eine hohe regionale Reichweite.

- ▶ Sie erzielen eine hohe Aufmerksamkeit, wenn Gestaltung und Text „stimmen“.
- ▶ Sie haben eine Präsenz von mehreren Wochen bis Monaten.
- ▶ Kurzfristige Textänderungen sind nicht möglich.

Wenn Sie eine bestimmte und vom Umfang her begrenzte Zielgruppe erreichen möchten, kommen folgende Werbemittel in Frage:

Flyer

Ein Flyer enthält alle wesentlichen Informationen über Ihr Angebot und Ihr Unternehmen. Sie können ihn an geeigneten Standorten auslegen oder per Post gezielt an potenzielle Kunden schicken. Er bietet vielerlei Gestaltungsmöglichkeiten, allerdings sind kurzfristige Textänderungen nicht möglich.

Prospekte

Zur Ansprache und Akquise ausgewählter Kunden eignen sich hochwertig gestaltete Prospekte und Broschüren, die über Ihr Unternehmen und seine Leistungen informieren. Prospekte bieten vielerlei Gestaltungsmöglichkeiten, allerdings sind auch hier kurzfristige Textänderungen nicht möglich.

Anzeigen in Fachzeitschriften

Je spezieller die Fachzeitschrift, desto gezielter erreichen Sie Ihre gewünschte Zielgruppe. Ihr Angebot erreicht damit einen überregionalen Bekanntheitsgrad. Anzeigen sind meist aufwendiger gestaltet als in der Tagespresse und sind meist mehrere Wochen bis Monate präsent.

Internet

Das Internet bietet vielseitige Möglichkeiten: Von der eigenen Homepage über Banner auf Fremdseiten bis zu AdWords bei Google. Die Verbreitung ist geogra-

fisch unbegrenzt. Allerdings ist der Nutzerkreis auf Internetnutzer beschränkt. Kurzfristige Textänderungen sind möglich.

Tag der offenen Tür

Tag 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.

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. Berücksichtigen Sie ggf. saisonale Spitzenzeiten. Je nach Produkt ist es empfehlenswert, zu bestimmten Jahreszeiten oder Festtagen intensiver zu werben.

Verwenden Sie keine nichtssagenden Werbefloskeln, sondern überzeugende Argumente oder Zitate von zufriedenen Kunden. Fragen Sie Bekannte oder Verwandte, was sie von Ihren Text- oder Gestaltungsentwürfen halten.

Begrenzter Kundenkreis

Wenn Sie bestehende Kunden ansprechen möchten, um sie an Ihr Unternehmen zu binden, kommen folgende Werbemittel in Frage:

Kundenzeitschrift, Newsletter

Damit halten Sie regelmäßig Kontakt zu Ihren Kunden. Berichten Sie über Ihre Arbeit, Ihre Angebote und was es Neues in Ihrem Unternehmen gibt. Beachten Sie, dass ein E-Mail-Versand nur mit Zustimmung der Kunden erfolgen darf.

Werbegeschenke

Kleine Geschenke zu Weihnachten oder Grußkarten zum Geburtstag erinnern Ihre Kunden an Ihr Unternehmen.

Veranstaltungen

Veranstaltungen für Stammkunden und Geschäftspartner bieten Ihnen Gelegenheit, persönliche Kontakte und Netzwerke zu pflegen und die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens zu demonstrieren.

Kundendatei anlegen

Legen Sie eine Kundendatei mit den Namen, Anschriften, ggf. auch Geburtstagen an. Notieren Sie, wenn möglich, was Ihre Kunden bevorzugt bei Ihnen kaufen. Schicken Sie Ihren Kunden Informationen über besondere Angebote, gratulieren Sie ihnen zum Geburtstag und denken Sie auch an Weihnachtskarten.

Für Kommunikation und Werbung gibt es Spezialisten. Nehmen Sie am besten mit mehreren Werbeagenturen Kontakt auf und stellen Sie fest, ob

- ▶ die Agentur das gewünschte Know-how hat.
- ▶ die „Chemie“ zwischen Ihnen und der Agentur stimmt.
- ▶ die Agentur Ihren Markt und Ihre Branche kennt.
- ▶ die Preisvorstellungen der Agentur zu Ihrem Unternehmen passen.

Kommunikation und Werbung planen

Es reicht nicht, Ihr Unternehmen mit einem „Paukenschlag“ zu eröffnen. Kommunikation und Werbung sind eine Daueraufgabe, vor allem für ein junges Unternehmen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Kommunikationsmittel kontinuierlich und längerfristig einsetzen. Erstellen Sie am besten einen Jahresplan, in dem Sie die verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmittel aufeinander abstimmen.

Die Auswahl geeigneter Werbemittel hängt natürlich auch von den Kosten ab. Viele junge Unternehmerinnen und Unternehmer denken nicht daran, einen Teil ihres Gesamtbudgets für Kommunikationsaktivitäten einzuplanen. Als Faustregel gilt: Kleine Unternehmen sollten zwei bis drei Prozent ihres Umsatzes in die Werbung investieren. In der Startphase kann das Budget auch höher sein.

Die Wirksamkeit von Kommunikations- und Werbemaßnahmen festzustellen ist nicht immer einfach. Die beste Möglichkeit, zu erfahren, ob Ihre Werbung bei den Kunden „ankommt“ ist, sie direkt zu fragen: 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?

Überlegen Sie:

- ▶ Welche Ziele will ich mit meiner Werbung und Kommunikation erreichen? Innerhalb welchen Zeitraums?
- ▶ Welche Werbe- und Kommunikationsmittel eignen sich jeweils dafür und warum?
- ▶ Wann bzw. in welchem Turnus sollten sie eingesetzt werden?
- ▶ Welche Unterstützung benötige ich bei der Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen?
- ▶ Wo finde ich diese Unterstützung bzw. wer kann mir Ansprechpartner empfehlen?
- ▶ Welche Kosten sind mit den jeweiligen Werbe- und Kommunikationsmitteln verbunden?
- ▶ Passen die Kosten zu meinem Budget?
- ▶ Wenn nicht: Auf welche Maßnahmen kann ich (zunächst) verzichten? Wie kann ich die Kosten senken?
- ▶ Wo und wie werde ich meine Kunden nach der Wirkung der eingesetzten Werbe- und Kommunikationsmittel fragen?

Gesetzliche Vorschriften beachten

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.

Keine anonyme Werbung

Sie dürfen beispielsweise 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.

Keine irreführende Werbung

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.

Keine unerwünschte Werbung

Briefkastenwerbung und Vertreterbesuche sind verboten, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger dies 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.

Mit Einschränkung: Besonders günstige Angebote

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 oder Umzug.

Besondere Vorschriften beim E-Business

Für Werbung auf Internetseiten gelten dieselben Regeln wie für Druckmedien. Das heißt: Werbung muss als 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.

Einwilligung des Empfängers bei Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung

Sie dürfen nur dann per Telefon, Fax, E-Mail oder SMS werben, wenn der Empfänger nachweisbar dazu ein-

gewilligt hat, z. B. durch Ankreuzen eines entsprechenden Feldes auf einem Geschäftsvordruck.

Mit Einschränkung: Straßenwerbung

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 Flyern oder Aufstellen eines Verkaufswagens, ist verboten.

Die Beispiele geben nur einen sehr verkürzten Einblick in die Spielregeln der Werbung. Alle relevanten Informationen dazu erhalten Sie bei der Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer sowie in den entsprechenden Gesetzestexten.

- ▶ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- ▶ Vorschriften zur Preisauszeichnung finden Sie in der Preisangabenverordnung.
- ▶ Informationen zu den Pflichten bei Fernabsatzverträgen im elektronischen Geschäftsverkehr finden Sie in der Verordnung über Informations- und Nachweispflichten.

Alle diese Gesetze finden Sie unter www.gesetze-im-internet.de

Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Kommunikation und Marketing
- ▶ BMWi-Infoletter GründerZeiten Nr. 20 „Marketing“
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Marketingplaner
- ▶ Übersicht: Welches Werbemedium für welchen Zweck?
- ▶ Übersicht: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten nach Branchen
- ▶ Checkliste: Kommt E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen in Frage?
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Was ist Spam?
- ▶ Checkliste: Erfüllt Ihre Homepage alle Informationspflichten?

eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 5: Kommunikation und Werbung

www.existenzgruender.de

Selbstmarketing

Ob die Kommunikation mit Ihren Kunden erfolgreich verläuft, hängt vor allem auch von Ihnen selbst, von Ihrem Auftreten und Ihrem Kommunikationsstil ab. Das ist nicht einfach, vor allem, wenn Sie neu im Geschäft sind.

Sich selbst überzeugend zu präsentieren ist die große Kunst, um die es beim Selbstmarketing geht. In dem folgenden Interview mit Wolf Kempert erfahren Sie, auf was es dabei ankommt. Wolf Kempert ist Geschäftsführender Gesellschafter der UNU Gesellschaft für Unternehmensnachfolge und Unternehmensführung und Vorsitzender des Regionalarbeitskreises Berlin und Neue Länder des Bundesverbandes Deutscher Unternehmer, BDU.



Herr Kempert, was ist der Kern jedes Selbstmarketings?

Kempert: Wenn ich mich vermarkte, dann muss ich genauso wie bei einem Produkt erst einmal feststellen: Welche Eigenschaften habe ich? 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 schriftlich festhält, 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 dar? Und kommt auch hier meine Einzigartigkeit heraus?

Nehmen wir ein Beispiel: Was würden Sie einem Gründer empfehlen, der sich mit einem Computerfachgeschäft selbständig machen will?

Kempert: Seine Zielgruppen sind nicht in erster Linie Privatanbieter, sondern er hat seine Kompetenz bei

kleineren Firmen, bei mittelgroßen Firmen. Dann heißt das: Er muss sich bei 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 sich darstellen kann. 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 zum Beispiel so ein Problem. Jeder hat schon mal einen Virus besessen und seine Probleme damit gehabt, und da kann die besondere Dienstleistung von so einem Kleinen sein. Er kann kleine Artikel schreiben in einer kleinen Fachzeitschrift oder auch in einer kleinen regionalen Zeitung, mit der er Kontakt aufnehmen muss.

Ein weiteres Beispiel: Wie sieht es aus, wenn man ein kleines Hotel betreibt?

Kempert: 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 potenzielle Kunden für mein Haus sein können.

Für wen ist Selbstmarketing besonders wichtig?

Kempert: Selbstmarketing ist vor allen Dingen dort wichtig, wo Sie von Mensch zu Mensch Kontakte haben, d. h., immer im Handel, 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.

Was sind typische Fehler beim Selbstmarketing?

Kempert: 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. Indem man sich ganz einfach zu viel in den Vordergrund stellt, sich zu wichtig macht und den Leuten etwas vorspielt, was man vielleicht gar nicht halten kann.

Was würde dann passieren?

Kempert: Ich denke, dass was mit jedem passiert, der das Maul zu weit aufreißt: Er erscheint unglaubwürdig. Der Kunde sieht vielleicht ein interessantes Produkt, aber er sieht auch einen Menschen, der das nicht glaubwürdig vertreten kann. Und damit ist eine Kluft da, und über diese Kluft springt kein Kunde. Marketing ist ja etwas, das 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 Lieferanten, wenn es um Lieferantenkredite geht, es sind andere Partner, es sind Multiplikatoren. Und überall dort müssen Sie sich darstellen.

Sich darstellen, sagen Sie. Wie schafft man das?

Kempert: Beim Bankgespräch, aber auch bei vielen anderen Gesprächen ist es ja nicht nur die Botschaft, die Sie übersenden, sondern Sie müssen sich vorstellen, wie etwas ankommt bei Ihrem Gegenüber, der gesamte Eindruck.

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 rüberbringen. Das was haften bleibt, ist Ihre Persönlichkeit, Ihr Auftreten, Ihre Ausdrucksweise, Ihre Stimmlage, wie Sie sprechen, dynamisch oder flach.

Stärken und Schwächen prüfen

Überlegen Sie:

- ▶ Welches sind Ihre persönlichen und beruflichen Stärken?
- ▶ Welche dieser Schwächen können Sie z. B. durch Weiterbildung, Coaching oder Partner und Mitarbeiter ausgleichen?
- ▶ Inwieweit können diese Stärken zu einer erfolgreichen Kommunikation beitragen?
- ▶ Wer seine Stärken kennt, muss sich auch über seine Schwächen bewusst sein. Tragen Sie diese auf der nächsten Seite ein.

Um Ihre Kunden von Ihrer fachlichen und unternehmerischen Kompetenz zu überzeugen, müssen Sie wissen, was sie von Ihnen erwarten. Versuchen Sie dazu die folgenden Fragen zu beantworten.

Vorbereitung auf das Kundengespräch

- ▶ Wie würde Ihr Kunde gern kontaktiert werden (Anruf, E-Mail, persönlicher Brief)?
- ▶ Welche Fragen könnte Ihr Kunde stellen?
- ▶ Wie könnten die ersten Sätze lauten, mit denen Sie ein Gespräch mit Ihrem Kunden beginnen?
- ▶ Wie formulieren Sie die Informationen, die Ihr Kunde auf jeden Fall erhalten sollte?
- ▶ Wie könnten Sie das Gespräch beenden, für den Fall, dass es erfolgreich verläuft, und für den Fall, dass es weniger erfolgreich verläuft?
- ▶ Welche Themen wären für einen kleinen Small-Talk zu Beginn des Gesprächs geeignet?
- ▶ Welches äußere Erscheinungsbild ist in der Branche üblich?

Weitere Informationen:

- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Gründerperson
- ▶ BMWi-Existenzgründungsportal: Gründer- und Unternehmertests
- ▶ Checkliste: Dreh- und Angelpunkt: Die Gründerperson
- ▶ Checkliste: Test: Sind Sie ein geborener Unternehmer?
- ▶ BMWi-eTraining „Vorbereitung auf das Bankgespräch“
- ▶ BMWi-eTraining „Gründerinnen“
- ▶ BMWi-Podcast „Kundengespräche vorbereiten“
- ▶ Checkliste: SWOT-Analyse

eTraining „Marketing für Gründerinnen und Gründer“ Lektion 5: Kommunikation und Werbung

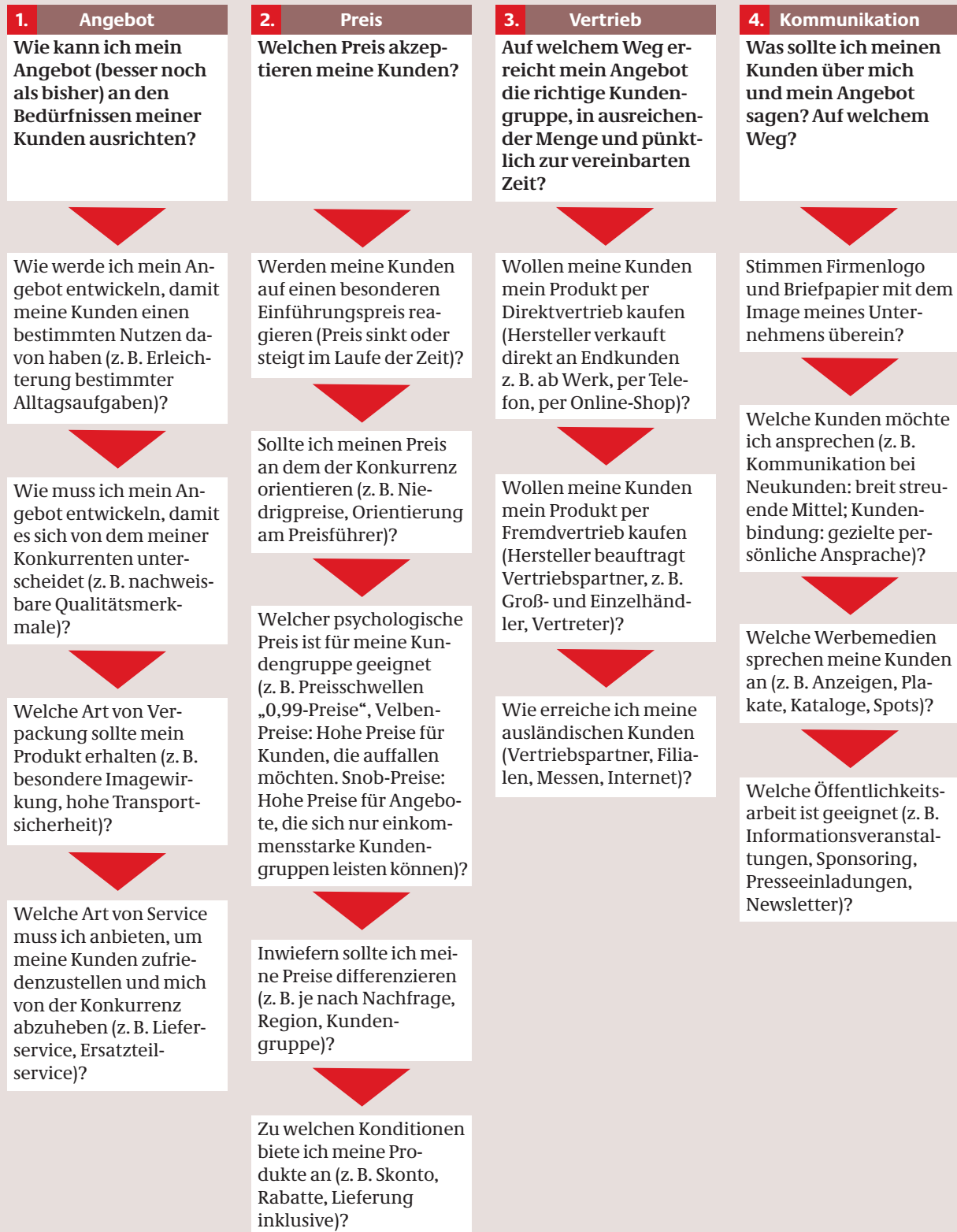
www.existenzgruender.de



Checklisten und Übersichten

Die Mischung macht's: der Marketing-Mix

Für die Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen Ihnen vier Marketing-Elemente zur Verfügung. Kombinieren Sie die vier Elemente, um Ihre Marketing-Ziele zu erreichen.



Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?

Beschreiben sie Ihre Kunden-Zielgruppe.

- ▶ Welche demografischen Daten beschreiben die Zielgruppe (Privatpersonen: Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen etc.; bei Firmen: Daten zur Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Branchenzugehörigkeit usw.)? _____

- ▶ Welche psychografischen Merkmale wie Einstellungen und Verhaltensweisen beschreiben Ihre Zielgruppe (zum Beispiel konstantes, treues oder sprunghaftes Einkaufsverhalten, Risikobereitschaft usw.)?

- ▶ Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe? _____

- ▶ Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten? _____

- ▶ Wie kauft die Zielgruppe und bei wem? _____

- ▶ Wann und warum kauft sie? _____

- ▶ Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln? _____

Kennen Sie die Kaufmotive Ihrer Kunden?

Warum kaufen Menschen überhaupt bestimmte Dinge? Weil Sie damit ihre Bedürfnisse befriedigen möchten, indem das Produkt einen bestimmten Nutzen erfüllt. Je besser Sie daher die Motive Ihrer Kunden kennen, desto besser lässt sich der dauerhafte Verkaufserfolg steuern.

Kaufmotiv	Beispiele für möglichen Produktnutzen	Beispiele für betroffene Warengruppen
Sparsamkeit/Ertrag	Preisvorteil günstiger Verbrauch	Sonderangebote Energiesparende technische Produkte Produkte, die in ihrem Wert steigen, z. B. Immobilien
Bequemlichkeit	Problemlose Nutzung Geringe Störanfälligkeit	Bedienungsfreundlicher DVD-Player Elektro-Schrauber
Gesundheit	Körperverträglichkeit Umweltverträglichkeit	Textilien aus Naturfasen Gesunde Lebensmittel Pflanzenfarbe
Sicherheit	Zuverlässigkeit Risikominimierung	Sicherheitsüberprüfte Geräte Versicherungen
Geltung	Einzigartigkeit Hohe Preislage	Sportwagen Teure Lederwaren Textilien Teure Kosmetika
Abenteuer/Neugierde	Erlebnisreichtum Kreativität	Spiele Reisen/Freizeitkleidung Hobbyartikel

Wie können Sie Ihre Kunden zufriedenstellen?

Was können Sie tun, um sich von Ihren Wettbewerbern zu unterscheiden und Ihre Kunden noch zufriedener zu stellen?

Produkte

- ▶ Unterschiedliche Gestaltung und Design
- ▶ Höhere Qualität
- ▶ Besseres Material
- ▶ Modischere Farben
- ▶ Höhere Zuverlässigkeit
- ▶ Bessere Umweltverträglichkeit
- ▶ Ansprechendere Verpackung
- ▶ Verbesserte Funktionalität
- ▶ Leichtere Anwendung

Dienstleistungen

- ▶ Kundenbetreuung vor/während dem Kauf
- ▶ Kundenbetreuung nach dem Kauf
- ▶ Angebot von Komplettdienstleistungen
- ▶ Pünktlichere Leistungserstellung
- ▶ Vollständigere Leistungen
- ▶ Angebot einer Schulung des Kunden
- ▶ Einrichtung einer „Hotline“ für Kunden
- ▶ Höhere Flexibilität und Eingehen auf Kundenwünsche
- ▶ Mailings
- ▶ Kundenbeschwerden bearbeiten

Kunden gewinnen, Kunden halten

Was tun Sie, um mit Ihren vorhandenen Kunden in Kontakt zu bleiben und um neue dazuzugewinnen?

	Ja	Nein
▶ Haben Sie eine Referenzliste zufriedener Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Verschicken Sie Probelieferungen an neue Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Heben Sie sich durch Beratung und Service von der Konkurrenz ab?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Erweitern Sie stetig Ihre Angebotspalette?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Bereiten Sie Kundenbesuche optimal vor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Veranstalten Sie einen „Tag der offenen Tür“ oder Hausmessen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Versenden Sie Informationsbriefe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Bringen Sie sich als Unternehmer regelmäßig in Erinnerung, z. B. durch Geburtstagskarten an Stammkunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Bieten Sie Garantieleistungen an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Demonstrieren Sie Zuverlässigkeit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Nehmen Sie Kundenbeschwerden wirklich ernst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Bedanken Sie sich für (fast) jede Kundenbeschwerde?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Geben Sie eine Kundenzeitung heraus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Werben Sie in lokalen Zeitungen, Anzeigenblättern und der Fachpresse?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Führen Sie eine Kundenbefragung durch?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommt der Betriebs-Ort in Frage?

Kommt der Standort für Ihr Vorhaben in Frage?

- ▶ Hat die Betriebsstätte genügend Räume und Flächen? Sind die Räume und Flächen groß genug? Kalkulieren Sie rechtzeitig: Wie viele Räume sind erforderlich für Büro, Lager, Werkstatt, Sozialräume, Archiv? Prüfen Sie dabei: Welche Umbauten sind gegebenenfalls nötig, um die Betriebsräume an die betrieblichen Anforderungen anzupassen oder um behördliche und gesetzliche Auflagen zu erfüllen?
- ▶ Gibt es Expansionsmöglichkeiten? Sind Ausbauten möglich und bezahlbar, wenn das Unternehmen wächst und expandieren will?
- ▶ Ist die Ausstattung der Räume ausreichend (Wärmeschutz, Heizung usw.)?
- ▶ Sind Zufahrtsmöglichkeiten für Pkw, Lkw und Anlieferung vorhanden? Sind diese ausreichend (Breite, Höhe, Wendeflächen usw.)?
- ▶ Gibt es genügend Parkplätze? Dies betrifft Parkflächen sowohl für Mitarbeiter als auch für Kunden. Können diese Flächen ggf. erweitert werden? Wäre dies nicht so, würde das Unternehmen ggf. zukünftig nur unter Schwierigkeiten wachsen können.
- ▶ Darf der Betrieb am geplanten Betriebs-Ort arbeiten? Vor allem Unternehmen im produzierenden Gewerbe sind meist mit Lärm, Abwässern oder Abgasen verbunden. Je nach Stärke der Umweltbelastung müssen sie sich im Industrie- oder Gewerbegebiet ansiedeln. In Mischgebieten sind Gewerbebetriebe nur dann erlaubt, wenn sie die Wohnqualität nicht wesentlich beeinträchtigen. Der Grad der Umweltbeeinträchtigung wird nach dem Bundesimmissionsschutzgesetz (BImSchG) und den darin enthaltenen Verwaltungsvorschriften TA (= Technische Anleitung)-Lärm und TA-Luft ermittelt. Unternehmen, die z. B. nächtliche Schwertransporte erfordern oder deren Maschinen „rund um die Uhr“ laufen, müssen ins Industriegebiet. Die für das Vorhaben gültigen Vorschriften sind z.B. beim zuständigen Bauordnungsamt oder dem Gewerbeaufsichtsamt erhältlich.
- ▶ Ist das Grundstück frei von Altlasten? Vor allem bei Übernahmen wichtig: Wurden vom Vorgänger z. B. wassergefährdende Stoffe eingesetzt? Wurden umweltbelastende Abfälle (Bauschutt) auf dem Grundstück abgelagert? Informationen lassen sich z. B. anhand von Grundbuchauszügen, Bauakten, Altlastenkataster und anderen behördlichen Unterlagen beschaffen.
- ▶ Ist der Betriebs-Ort attraktiv und werbewirksam genug? Auch wenn die Miete noch so günstig sein sollte: Hinterhof- oder Garagen-Atmosphäre kommt nicht bei jeder Kundengruppe an.

Finden Sie Ihren Preis!

1.

Was muss Ihr Produkt oder Ihre Leistung mindestens kosten (Kostenpreis)?

2.

Wie hoch ist der Preis, den die Konkurrenz für ein vergleichbares Angebot verlangt (Marktpreis)?

3.

Welcher Konkurrent hat den höchsten Preis? Was unterscheidet Ihr Angebot von seinem Angebot?

4.

(Preis-Leistungs-Verhältnis)?

5.

Wie können Sie Ihre Leistung steigern, um den notwendigen Kostenpreis zu erzielen (z. B. durch besonderen Service)?

6.

Wo können Sie Kosten einsparen, um sich dem Marktpreis zu nähern?

7.

Habe ich die richtige Kundengruppe, um den Kostenpreis erzielen zu können?

8.

Welchen psychologischen Preis könnten Sie ansetzen (z. B. 19,99 €)?

9.

Können Sie Preisnachlässe geben (Rabatt, Skonto)? Unter welchen Bedingungen?

10.

Müssen ggf. notwendige Kosten für eine Transportversicherung mit in den Preis einkalkuliert werden?

Ladengestaltung und Warenpräsentation

Dabei geht es um die unmittelbare Verkaufsförderung (Merchandising) am „Ort des Geschehens“, dem „Point of Sale“: also um die Gestaltung der Verkaufsfläche und die Präsentation von Produkten. Gerade in diesem Bereich hängen notwendiger Aufwand und möglicher Ertrag in hohem Maße von der Branche oder auch der Betriebsgröße ab. Ein Lebensmittel-Discounter stellt an seine Verkaufsförderung andere Anforderungen als ein exklusives Damenmodengeschäft. Die folgenden Tipps sollte vor allem der spezialisierte Fachhandel beherzigen:

- ▶ Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden möglichst selbst suchen und finden können.
- ▶ Achten Sie auf die Logik Ihrer Warenpräsentation.
- ▶ Sorgen Sie bei Ihrer Warenpräsentation für ausreichende Transparenz: Wo finde ich was?
- ▶ Richten Sie (vor allem in größeren Ladenlokalen) ein Kundenleitsystem ein.
- ▶ Sortieren Sie Ihre Produkte nach ihrer Wertigkeit (A-B-C-Sortimente).
- ▶ Richten Sie eine permanente Promotionsfläche in Eingangsnähe für wechselnde Angebote ein.
- ▶ Haben Sie so genannte Renner eingeplant: große Stückzahl, herausragende Platzierung, attraktiver Preis, begrenzte Zeit?
- ▶ Passen Sie Ihre Dekorationen ständig an Marktveränderungen an.
- ▶ Beobachten Sie, wie die Kunden auf Ihre Warenpräsentation anspringen (oder nicht). Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.
- ▶ Prüfen Sie Umsatz pro Raum/Warenpräsentation. Passen Sie Ihre Warenpräsentation ggf. an.

Kostenpreis: Wie kann man die Kosten im Unternehmen senken?

Personalkosten

- ▶ Erstellen Sie eine klare Arbeitsorganisation, um Doppelarbeiten zu vermeiden und kranke Mitarbeiter effektiv vertreten zu lassen.
- ▶ Wählen Sie neue Mitarbeiter sorgfältig nach notwendigen Qualifikationen und Verwendbarkeit aus.
- ▶ Nutzen Sie (kostenlose) Schulungsangebote (z. B. Ihrer Lieferanten).
- ▶ Prüfen Sie, welche Aufgaben Sie durch Outsourcing kostengünstiger erledigen lassen können (z. B. Schreibarbeiten, Buchführung usw.).
- ▶ Setzen Sie nicht ausgelastete Mitarbeiter als „Springer“ für andere Arbeiten ein.
- ▶ Überlegen Sie, ob Sie für die Einstellung oder Umschulung von Mitarbeitern Fördermittel in Anspruch nehmen können.

Lieferanten/Versicherungen

- ▶ Prüfen und vergleichen Sie potenzielle Lieferanten.
- ▶ Berücksichtigen Sie bei Ihren Lieferanten:
 - Qualität der Ware (Ausschussquote)
 - Zusatzleistungen
 - Service
 - Liefergeschwindigkeit
 - Gesamtpreis
- ▶ Schreiben Sie den Bezug wichtiger Materialien oder Investitionsgüter aus.
- ▶ Berechnen Sie vor jeder Bestellung die günstigste Bestellmenge. Berücksichtigen Sie dabei mögliche Rabatte und Kosten für Lagerzeiten (bei größeren Bestellmengen).
- ▶ Vergleichen Sie immer wieder die Angebote der Versicherungsanbieter.

Raumkosten

- ▶ Vermieten Sie ggf. nicht benötigte Räumlichkeiten an Untermieter.
- ▶ Vergleichen Sie Ihre Miete mit anderen denkbaren Räumlichkeiten.
- ▶ Ziehen Sie ggf. in neue und günstigere Räumlichkeiten um.
- ▶ Überlegen Sie vor der Anschaffung einer teuren und „repräsentativen“ Innenausstattung, ob Sie diese benötigen.
- ▶ Sparen Sie Energie (Energiesparlampen, Heizung nach Arbeitsschluss drosseln oder ausstellen, Vergleich von Energieanbietern).

Bürokosten

- ▶ Nutzen Sie bei Werbebriefen günstige Portoangebote (Infopost-Sendungen).
- ▶ Nutzen Sie günstige Telefontarife.
- ▶ Legen Sie Listen für (bald) benötigtes neues Büromaterial an. Kaufen Sie Büromaterial für alle Mitarbeiter gemeinsam ein und nutzen Sie dadurch Rabatte.

Organisation

- ▶ Vermeiden Sie zeitintensive Medienbrüche bei der schriftlichen Kommunikation.
- ▶ Verwenden Sie Standardformulare für typische Schreibarbeiten (Briefe usw.).
- ▶ Legen Sie Daten und Arbeits-Informationen in einem für alle verständlichen und nutzbaren System ab.

Finanzen

- ▶ Nutzen Sie alle Skonto-Möglichkeiten.
- ▶ Lassen Sie sich bei erhöhtem Kapitalbedarf den Kontokorrentkreditrahmen erweitern (um nicht zu hohe Zinsen bezahlen zu müssen).
- ▶ Gleichen Sie überzogene Girokonten aus.
- ▶ Sorgen Sie für ein leistungsfähiges Mahnwesen, um den Kapitalbedarf für (Vor-)Finanzierungen durch Kredite möglichst gering zu halten.
- ▶ Prüfen Sie vor größeren Investitionen, ob Sie dafür Fördermittel in Anspruch nehmen können.
- ▶ Legen Sie Liquiditätsüberschüsse zinsbringend kurzfristig an.
- ▶ Führen Sie regelmäßig Nachkalkulationen für Aufträge durch und prüfen Sie dabei, ob Ihre geplanten Kosten den tatsächlichen Kosten entsprechen.

Wie kann man Kunden gewinnen?

Wer mit seinen Produkten oder Leistungen in den Markt will, dem steht eine Reihe von Instrumenten zur Kundengewinnung zur Verfügung. Welches Instrument das richtige ist und welche Instrumente miteinander kombiniert werden sollen, hängt immer davon ab, welche Vorteile das jeweilige Instrument bietet und welches Instrument für wen besonders geeignet ist.

1. Mediawerbung

Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblättern, Fernseh-, Hörfunk und Kinowerbung, Plakate, Anschläge, Lichtwerbung

Vorteil: gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Für wen: für fast alle Branchen geeignet; weniger für sehr technisch orientierte (erklärungsbedürftige) Produkte und Dienstleistungen bzw. für einen sehr kleinen, speziellen Kundenkreis; dort sind die Streuverluste zu hoch

2. Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse

Angebotspräsentation, Verkaufsgespräche, Vorträge

Vorteil: erreicht große Zahl potenzieller Kunden. Aber: sehr aufwendig

Für wen: vor allem für Hersteller von Industriegütern, aber auch für junge Technologieunternehmen. Kostengünstiger und effektiver sind z. B. Hausmessen. Diese können für die Kundengewinnung eingesetzt werden, wenn eine gute Werbung vorausgegangen ist

3. Informationen, Schulungen, Handelswerbung

z. B. Schulung von Verkäuferinnen und Verkäufern im Handel zu den eigenen Produkten

Vorteil: gezielte und ausführliche Kundeninformation über Angebote

Für wen: kommt für Unternehmen in Frage, die beratungsintensive Waren über den Handel anbieten

4. Verkaufsgespräche

Weitergabe der Informationen an Kunden im Verkaufsgespräch

Vorteil: direkteste Form der Kundenansprache; kann schnell zu Verkaufserfolgen führen

Aber: Kosten für einen einzigen Kundenbesuch eines Außendienst-Mitarbeiters sind mit durchschnittlich 160 bis 200 Euro anzusetzen. Gerade beim Außendienst ist daher eine gute Vorauswahl der Kunden unerlässlich

Für wen: Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten, Industrie- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen

5. E-Mail, Post

Mailings, Wurfsendungen mit Antwortmöglichkeit für die Zielpersonen: Antwortkarten, Coupons

Vorteil: wendet sich im Gegensatz zur Mediawerbung nicht an eine anonyme Masse, sondern an einzelne Kunden. Wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist, potenzielle Kunden möglichst genau zu kennen. Deshalb: vorher nach „Zielgruppen“ und „Zielpersonen“ suchen und diese möglichst in eine Datenbank aufnehmen. Mit ihrer Hilfe werden Erfolg versprechende Zieladressen ausgewählt und für Direktmarketing-Maßnahmen genutzt

Für wen: besonders im Handel, aber auch bei Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Fachgeschäfte, Fast-Food-Service) und für viele Konsumgüter. Für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen können Mailings Interesse wecken und auf Termine für Vorführungen oder mögliche Verkaufsgespräche hinweisen

Achtung: ist nur mit ausdrücklicher und vorheriger Einwilligung des Empfängers erlaubt

6. Telefongespräche

Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme

Vorteil: schneller und leichter Kontakt zum Kunden. Ein Telefongespräch bedarf einer guten Vorbereitung. Die Gesprächseröffnung, Fragetechniken und vorgebrachter Kundennutzen, aber auch Stimme und Verbindlichkeit in der Gesprächsführung sind besonders wichtig

Für wen: vornehmlich bei Dienstleistungen und Industriegütern

Achtung: ist nur mit ausdrücklicher und vorheriger Einwilligung des Gesprächspartners erlaubt

7. Verkaufsförderung, -unterlagen

Broschüren, Prospekte, Faltblätter

Vorteil: Produktinformation und Imagewerbung für das ganze Unternehmen

Für wen: alle Unternehmen

8. Merchandising

Speziell auf das Produkt abgestellte Warenpräsentation (z. B. zum Produkt passende Regale oder Vitrinen, passendes Shop-Design)

Vorteil: stimmiges Gesamtbild (Corporate Identity)

Für wen: Hersteller von Mode, Kosmetik

9. Aktionen, Rabatte, Sonderangebote

Preisnachlass, saisonale Angebote

Vorteil: günstige Preise sind für Kauf mitentscheidend

Für wen: vor allem Handel. Sie können aber auch in der Hotellerie und Gastronomie (saisonale Angebote) und in vielen anderen Dienstleistungen eingesetzt werden

Vorteile des elektronischen Vertriebs

Weltweite Präsenz

Unternehmen sind beim elektronischen Handel global präsent. Ob sie auch weltweit handeln werden, hängt allerdings maßgeblich von den Unternehmenszielen sowie den Logistikkosten ab.

Einfacher Direktvertrieb

Per Internet lässt sich ein einfacher und leistungsstarker Direktvertrieb aufbauen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Waren und Dienstleistungen zu vertreiben: mittels Online-Shop, Anzeigen oder auf Internet-Marktplätzen. Im Regelfall sollte sich ein Unternehmen nicht auf einen Vertriebskanal beschränken, sondern gleichzeitig mehrere einsetzen.

Weniger Kosten

Ein wesentlicher Vorteil des elektronischen Handels ist, Geschäftsprozesse rund um den Vertrieb effizienter und kostensparender zu gestalten. Sämtliche unternehmensinternen Informationen können dem Vertrieb elektronisch schnell und jederzeit bereitgestellt werden. Dadurch werden die Arbeitsabläufe im Unternehmen (Workflow) zeit- und kostensparender. Ein professioneller Verkäufer kann z. B. vor Vertragsabschluss unkompliziert eine Genehmigung von verschiedenen Entscheidungsträgern einholen. Voraussetzung ist hier allerdings, dass der elektronische Vertrieb an die innerbetrieblichen Informationssysteme angeschlossen ist.

Neue Kunden

Sobald ein Unternehmen Waren und Dienstleistungen online offeriert, ist das Angebot lokal, regional, weltweit auf dem Markt, z. B. in einem Online-Shop. Das schlagende Argument für viele Kunden, Unternehmen oder Endkunden: sie können per „Mausklick“ einfach und kostensparend Produkte oder Dienstleistungen suchen, finden und bestellen.

Zusätzlicher Service

Unternehmen können weitere Dienste für ihre Kunden anbieten: z.B. Angaben zu Lieferzeiten oder einen produktbegleitenden Dokumentenaustausch. In der Metallindustrie werden beispielsweise zusätzlich zum Produkt häufig so genannte Prüfbescheinigungen weitergeleitet, die die Qualität des Materials dokumentieren.

Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten nach Branchen

Wie effektiv einzelne Kommunikationsinstrumente sind, ist kaum erforscht. Erfahrungen werden von Unternehmen meist als „Betriebsgeheimnis“ zurückgehalten.

Instrument	Dienstleister	Hersteller von Industriegütern	Hersteller von Konsumgütern	Handel
(Media-)werbung	●●	●	●●	●●
Information/Schulung/ Werbeunterlagen für den Handel			●●*	
Verkaufsgespräche	●●●	●●●	●●●*	●
Persönliche Beziehungen	●●●	●●●	●●●*	
Telefongespräche	●●	●●		
Mailing, Direktmarketing, Wurfsendung	●	●	●	●●●
Verkaufsförderung/-unterlagen	●●	●●	●●	●●
Merchandising			●●	
Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse	●	●●	●*	
Preisgestaltung/Sonderangebote/ Aktionen/Werbezuschüsse/Rabatte	●●	●●	●●*	●●●
Exklusivangebote				●●
Zusatzleistungen (z. B. Parkplätze, Dienstleistungen)				●●
Garantien, Service	●●	●●	●●	

Bedeutung = Wichtigkeit und Intensität des Einsatzes

● = relativ bedeutsam ●● = bedeutsam ●●● = sehr bedeutsam

* Zielgruppe Handel

Diese pdf-Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.