

Marketing

Bei aller Begeisterung, mit der Sie womöglich ihre Gründung betreiben, sollten Sie sich immer wieder die Frage stellen: Lässt sich Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung auch verkaufen? Gibt es einen Markt dafür?

Marketing kommt von Markt

Um sicher zu gehen, dass Sie nicht am Markt vorbei planen, sollten Sie sich mit dem Thema „Marketing“ beschäftigen. Im Fachbegriff „Marketing“ steckt das Wort „Markt“. „Marketing“ bedeutet „Umgang mit Märkten“ und umfasst alles, was den Absatz fördert. Es bezeichnet jedes unternehmerische Planen und Handeln, das sich am Markt orientiert. Um Marketing zu betreiben, brauchen Sie nicht unbedingt wissenschaftliche Methoden zu kennen. Vieles geschieht mit Hilfe genauer Beobachtung und indem Sie sich in Ihre zukünftigen Kunden hineinversetzen. Der Leitgedanke des Marketing lautet: Der Kunde ist König.

Marketing ist mehr als Werbung

Vielfach wird Marketing mit Werbung gleichgesetzt. Das ist zu kurz gegriffen. Zwar gehört Werbung zum Marketing, doch erfolgreiches Marketing beginnt viel früher, es ist strategisch ausgerichtet. Marketing muss folgende Fragen beantworten:

- Wie kann Ihr Unternehmen Kundenwünsche durch entsprechende Produkte oder Dienstleistungen erfüllen? Welche Eigenschaften muss Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung haben, um es bzw. sie erfolgreich zu verkaufen?
- Mit welchen Marktbedingungen (Kunden, Mitbewerber) müssen Sie rechnen? Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sollte anders (besser, günstiger) als das Angebot der Konkurrenz sein.
- Welchen Preis können oder wollen Sie für Produkt bzw. Dienstleistung verlangen? Der Preis muss abgestimmt sein auf Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung und Ihre Kunden.
- Wie wollen Sie mit Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung zum Kunden gelangen (Vertrieb bzw. Verkauf)?
- Mit welchen Mitteln von Werbung/Kommunikation wollen Sie den Kunden die Vorteile Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung vermitteln? Denn: Was der Kunde nicht kennt, kann er nicht kaufen. Nur wenn das Image Ihres Angebots und Ihres Unternehmens positiv ist, können Sie eine langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen.

Marketing lässt sich planen

Marketing trägt dazu bei, die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens kundenorientiert zu gestalten und möglichst erfolgreicher als die Konkurrenz anzubieten. Gerade in Zeiten gesättigter Märkte ist es ein wichtiges Instrument, um Produkten und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen. Ein eigener Marketing-Plan hilft Ihrem Unternehmen sich auf seinem Markt zu positionieren.

So können Sie beispielsweise einen Marketingplan erstellen:

1. Stellen Sie fest, wie die Ist-Situation Ihres Unternehmens ist: Welche Stärken, welche Schwächen hat Ihr Unternehmen? Welche Risiken und Chancen sind damit verbunden?
2. Formulieren Sie Ihre Marketing-Ziele
3. Legen Sie Ihre Marketingmaßnahmen fest, mit denen Sie diese Ziele erreichen wollen
4. Planen Sie Ihre Marketing-Finanzierung
5. Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen

Kunden

Es reicht nicht aus, dass Sie selbst von der Qualität Ihres Angebotes überzeugt sind. Ihr Angebot muss sich immer und in erster Linie an den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden orientieren. Das bedeutet: Jedes Unternehmen benötigt unbedingt Informationen über seine (potenzielle) Kundschaft.

Kundenwünsche

Ein Kunde wird sich nur dann für Ihr Produkt bzw. für Ihre Dienstleistung entscheiden, wenn es bei ihm einen Bedarf dafür gibt bzw. weil sie ihm einen Nutzen versprechen. Einen solchen Nutzen können Sie ihm aber nur dann anbieten, wenn Sie sich an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden orientieren. Um diese Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigen zu können, benötigen Sie genaue Informationen darüber, was Ihre Kunden (von Ihnen) erwarten:

- die Lösung für ein bestimmtes Problem?
- einen technischen Nutzen?
- besonders gute Qualität?
- einen günstigen Preis?
- ein besonderes Design?
- ein Produkt mit einem bestimmten Image?
- ein umweltfreundliches Angebot?
- ein gesundheitsförderndes Angebot?
- ein emotionales Erlebnis?
- ein modisches Angebot?

Kunden

Kunden kaufen dann bei Ihnen, wenn Sie ihnen im Vergleich zur Konkurrenz einen wichtigen Vorteil bieten, z. B. bei Ihren Angeboten, beim Preis, beim Standort Ihres Geschäfts oder beim Service. Diesen Vorteil müssen Sie „kultivieren“. Dafür müssen Sie Ihre Kunden genau kennen. Klären Sie darum:

- Wie alt sind Ihre Kunden?
- Welches Einkommen haben sie?
- Wo sind/kaufen Ihre Kunden?
- Was kaufen Ihre Kunden bevorzugt (wie oft)?

Kundenzahl (Marktanteil)

Je mehr Kunden Sie in Ihrem lokalen, regionalen oder überregionalen Markt haben, desto besser. Für das Marketing ist es wichtig zu wissen, wie viele Kunden es im Markt insgesamt gibt, wie viele man davon derzeit erreicht und wie viele man zukünftig erreichen will (bzw. erreichen muss). Der Marktanteil ist der Prozentanteil, den Sie mit Ihren Verkäufen am Gesamtverkauf haben: für ein bestimmtes Angebot in einem fest umrissenen Markt. Wie hoch die Gesamtverkäufe sind (z.B. im letzten Jahr, in den vergangenen fünf Jahren), läßt sich genau aus Daten recherchieren, die von unterschiedlichen Institutionen ermittelt worden sind. Den eigenen Marktanteil kann man darüber hinaus auch „über den Daumen“ berechnen.

Kundenwünsche und Zukunft

Der Markt, seine Produkte und Dienstleistungen und die Konsumenten selbst ändern sich. Was heute noch „in“ ist, gilt morgen schon als „out“. Wer an alten, nicht mehr gefragten Produkten oder Dienstleistungen festhält, kann den Boden unter den Füßen verlieren. Die Ermittlung der aktuellen und der zukünftigen Kundenbedürfnisse ist deshalb für Sie als Unternehmer wichtig. Die Zufriedenheit Ihrer Kunden ist der Maßstab Ihrer Verkaufsstrategie, dem Sie genügend Beachtung schenken müssen, um auf Dauer erfolgreich zu sein.

Kunden binden

Die Pflege der Kundenbeziehungen, also die langfristige Kundenbindung, führt häufig nur ein Schattendasein. Zu Unrecht, angesichts sinkender Wachstumsraten und häufig abwandernder Kundschaft. Ziel der Kundenbindung ist es, Vertrauen aufzubauen und zu erhalten, eine persönliche Beziehung entstehen zu lassen.

Welche Kunden binden?

Hier gilt die alte Praktiker-“80:20-Regel“: Erfahrungsgemäß werden rund 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent der Kunden erzielt. Diese Kern-Kunden müssen ermittelt werden und bei allen Bemühungen im Vordergrund stehen.

Wie Kunden binden?

Wesentliche Erfolgsfaktoren für Bindung von Kunden sind:

- Kundenzufriedenheit vor allem durch das Besondere der Leistung, Mitarbeiterfreundlichkeit, Servicequalität, individuelle Bedienung, gutes Preis-Leistungsverhältnis;
- Vertrauen durch Seriosität, Verlässlichkeit, Kompetenz und Referenzen (gerade bei Industrie- und höherwertigen Konsumgütern).

Die folgenden Instrumente haben sich bei dem Versuch, Kunden zu binden, bewährt:

- Beschwerdemanagement: Es dient der Stabilisierung von Kundenbeziehungen. Etwa 82 % der Kunden, deren Reklamationen schnell gelöst worden sind, würden wieder beim gleichen Anbieter kaufen.
- Laufende Kundeninformation und Kundenkontakte, z. B. Aktionen und Sonderangebote, nützliche Tipps um die angebotenen Produkte und Dienstleistungen herum, Erweiterungen des Angebotes u. ä.
- Service: z.B. Hilfen bei Anschluss und Wartung von Geräten Kundenzeitschriften: Sie sollten redaktionell so gestaltet sein, dass sie den Kunden Informationen über Unternehmen und Angebote geben, unterhalten und Sympathie erzeugen, Kontakte mit anderen Kunden z. B. über Leserhotlines und Leserrubriken ermöglichen.
- Persönliche Telefonate, Hotlines, Mailings: Regelmäßige Telefonate mit den Kunden sollen ermitteln: “Fehlt etwas? Kann man helfen?” Hotlines ermöglichen die Erledigung aktueller Kundenprobleme oder Kundenfragen, gerade bei technisch komplizierten Produkten. Mailings geben dem Kunden das Gefühl, dass man sich um sie kümmert.
- Bonusprogramme, Kundenkontaktprogramme: Möglich sind Rabatte, Zugang zu Zusatzleistungen, kostenloses Parkticket. Diese Programme machen vor allem in der Dienstleistungs- und Konsumgüterbranche (Restaurants und Hotels, Kinos, Handel etc.) Sinn.
- Zusatzangebote: Denkbar sind Rücknahme von Produkten zwecks Recycling, Abhol- und Bringservice, Parkplätze und Spielecken für Kinder.
- Schaffung von Kundenkompetenz: Persönliche Einweisungen, Bedienungsanleitungen und Benutzerhandbücher etc., besonders bei Kameras und Computern. In Kundenkompetenz zu investieren erhöht nachweislich den Kundennutzen der erworbenen Produkte und damit die Kundenzufriedenheit, den Wiederkauf bzw. den Kauf von Zubehör etc.

Vertrieb

Wer sein Produkt oder seine Dienstleistung verkaufen will, muss seine Kunden erreichen. Jedes Angebot muss „an den Mann“ und „an die Frau“ gebracht werden: an die richtige Kundengruppe, auf dem richtigen Weg, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit.

Eigenvertrieb/Direktvertrieb

Hier bieten Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung Ihren Kunden direkt an: entweder zu einem vereinbarten Termin beim Kunden zu Hause, in Ihrem Unternehmen, per Telefon, oder indem Sie oder Ihr Vertreter beim Kunden an der Haustür klingeln.

Fremdvertrieb

Der Fremdvertrieb funktioniert z.B. über Groß- oder Einzelhändler oder spezialisierte Fachhändler (Absatzmittler).

Call Center

Durch ein Call Center können Sie Produkte an ein breites Publikum heran bringen, ohne dass Ihr Unternehmen Läden im gesamten Verkaufsgebiet unterhalten muss.

Vertrieb über das Internet

Der Vertrieb über das Internet kann den hohen Aufwand an Zeit und Kosten, die für einen traditionellen Vertrieb anfallen, deutlich reduzieren. Wege des elektronischen Vertriebs sind z.B. Online-Shop, virtuelle Kaufhäuser, Suchmaschinen, Kataloge, Portale, Marktplätze.

Vertriebskosten

Vertrieb - vor allem der Fremdvertrieb - ist teuer. Der größte Teil der anfallenden Kosten entsteht durch Transporte, Händlerrabatte oder Provisionen. Darum: Planen Sie Ihren Vertrieb sorgfältig und kostenbewusst.

Export

Der Vertriebsweg in den Export sollte sorgfältig vorbereitet werden. Besonders wichtig ist: Wählen Sie Ihre Partner sorgfältig aus.