

Marketingstrategien für junge Unternehmen

Der Erfolg einer Existenzgründung hängt nicht nur von der Geschäftsidee oder der Qualität der angebotenen Leistungen ab, sondern basiert in ganz besonderer Weise auch auf der Verkaufsstrategie und dem Verkaufsgeschick des Unternehmers. Dies muss bei der Entscheidung für die unternehmerische Tätigkeit angemessen berücksichtigt werden. Neben kommunikativen Fähigkeiten sind auch Kenntnisse darüber erforderlich, wie Produkte umworben und vermarktet werden können. In diesem Infoblatt werden die Grundsätze eines strategischen Marketings kurz vorgestellt.

I. Marktforschung

1. Bedarfsanalyse

Am Anfang Ihrer Überlegungen sollte die Frage stehen, ob Ihr Produkt überhaupt marktfähig ist. Wer wäre aufgrund welcher besonderen Vorteile am Kauf interessiert? Durch eine Bedarfsanalyse können Sie die Marktreife Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung überprüfen. Diese Untersuchung können Sie selbst vornehmen (Primärforschung), indem Sie z.B. Befragungen im Umfeld Ihres geplanten Standortes durchführen. Sie können sich aber auch zahlreicher statistischer Daten bedienen, die z.B. von den Statistischen Landesämtern, Gemeinden, Forschungsinstituten, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Verbänden oder Ihrer IHK herausgegeben werden (Sekundärforschung). Selbstverständlich können Sie eine solche Analyse auch in Auftrag geben, was dann allerdings mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden sein kann. Teilweise können für derartige Studien auch Beratungszuschüsse beantragt werden. Erkundigen Sie sich bei der IHK!

Durch die Bedarfsanalyse können Sie u.a. feststellen, ob für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung ein regelmäßiger oder nur ein phasenweiser Absatz möglich ist (z.B. saisonal bedingt). Sie erhalten Aufschluss darüber, ob es sich um einen langfristigen Bedarf handelt oder einen zeitlich befristeten und welche besonderen Verkaufsmerkmale Ihr Produkt hat, die ggf. besonders umworben werden können.

1. Passt das Produkt/die Dienstleistung in unser Land? (Kundenmentalität, juristische Einschränkungen etc.)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
2. Gibt es eine ausreichende Zahl an Kunden für Ihr Angebot?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
3. Kennen Sie Ihre genaue Zielgruppe? (Konsumenten, Business to Business-Gruppe)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
4. Ist diese Zielgruppe zahlungsfähig und zahlungswillig? (Verfügt sie über ausreichend Geld und gibt es auch aus?)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
5. Gibt es Konkurrenten? (Ideal: Keine Konkurrenz, aber: Sie müssen Pionierarbeit leisten)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
6. Besteht auch morgen noch Bedarf an Ihrem Angebot? (Welche Einflüsse haben technologische Entwicklungen?)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
7. Ist die Idee für Sie persönlich geeignet? (Ladengeschäft, Beratung, Dienstleistung etc.)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
8. Wie hoch ist der finanzielle Aufwand? (Investitionen, Franchise-Gebühr)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

9. Haben Sie ein professionelles Verhältnis zur Zielgruppe? (Fachkenntnisse, Kontakte etc.)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
10. Suchen Sie den Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten? (Verbände, Berater, Betreiber etc.)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
11. Sammeln Sie Informationen von Experten? (Banken, Industrie- und Handelskammern etc.)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
12. Holen Sie so viele Meinungen und Informationen wie möglich ein und bilden Sie sich ein Gesamturteil über den Markt?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

2. Analyse des Absatzmarktes

Neben der Bedarfsanalyse sollten Sie eine Analyse des Absatzmarktes vornehmen. Diese hilft Ihnen, Ihren potentiellen Marktanteil, Umsatz und ggf. die Kaufkraft und Struktur Ihrer Kundengruppe(n) einzuschätzen. Hierfür sollten Sie folgende Fragen beantworten.

- Welche Kundengruppe(n) kann/will ich ansprechen?
- Wie viel Kunden kann ich davon wahrscheinlich erreichen (regional / inhaltlich)?
- Wie häufig kauft ein Kunde durchschnittlich ein?
- Wie viel Umsatz bringt der durchschnittliche Kundeneinkauf?
- Wie groß ist der voraussichtliche Zielgruppenumsatz?

Weiterhin ist es sinnvoll herauszufinden, welches Preisniveau auf dem Absatzmarkt herrscht und welche Auswahl an Lieferanten Sie haben.

3. Konkurrenzanalyse

Es ist wichtig zu wissen, gegen welche Gegner Sie antreten müssen, wenn Sie sich dem Wettbewerb stellen. Darum sollten Sie Ihre Konkurrenten identifizieren und erforschen, welches die besonderen Stärken und Schwächen ihrer Leistungsangebote sind. Richten Sie Ihr Produkt daran aus (Angebotspalette, Qualität, Service). Stoßen Sie in eine Marktnische vor? Wer ist der Marktführer? Geht von ihm eine besondere Gefahr aus hinsichtlich Preispolitik, Expansion, Einflussnahme auf Lieferanten? Für Existenzgründer, die über geringe oder keine Branchenkenntnisse verfügen, sind diese Art von Informationen nicht einfach zu bekommen. Hilfreich können Veröffentlichungen in der Presse sein (Verbandsnachrichten, Wirtschafts- und Fachzeitschriften), Branchenverzeichnisse oder Gespräche mit Lieferanten, Kunden sowie Testkäufe oder Betriebsbesichtigungen.

4. Marktsegmentierung

Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Aufteilung eines Gesamtmarktes in einzelne Käufergruppen (Segmente). Die Käufergruppen sollen dabei in sich möglichst ähnlich (homogen) und im Vergleich untereinander möglichst unterschiedlich (heterogen) sein. Die Gesamtheit der Nachfrager weist in ihrer Zusammensetzung erhebliche Unterschiede auf bezüglich Geschlecht, Alter, Einkommen, Beruf, Wohnort, Bedürfnissen, Einstellungen, etc.

Die Marktsegmentierung legt diese Unterschiede offen und bildet homogene Nachfragergruppen. Diese Abgrenzung ermöglicht es dem Anbieter nun eine auf die speziellen Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager abgestimmte Absatzpolitik zu betreiben. Diese beinhaltet die vier Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik, die im Folgenden näher erläutert werden.

II. Marketinginstrumente

1. Produktpolitik

Die Produktpolitik wird als Herz des Marketing bezeichnet. Ihr Ziel ist es, die Leistungen Ihres Unternehmens positiv vom Konkurrenzangebot abzuheben. Angesichts zunehmenden Konkurrenzdruckes auf vielen Märkten insgesamt steigender Kundenanforderungen, ist diesem Marketing-Instrument besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden. Es ist wichtig, "Zielgruppenprofil" zu zeigen, denn als "08-15-Anbieter" werden Sie langfristig wenig Überlebenschancen haben. Bieten Sie z. B. besondere Service-Leistungen mit Ihrem Produkt an, was gerade bei technisch und qualitativ hochwertigen Produkten eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Ergänzen Sie Ihr Angebots-Sortiment um neue, zukunftsorientierte Leistungen oder Produkteigenschaften (umweltfreundliche Verpackung, Vertrieb über das Internet, Produktgarantien, etc.). Achten Sie darauf, dass Sie Ihr Produkt- und Leistungsprogramm immer den Kundenwünschen anpassen, bei Änderungen im Käuferverhalten sofort darauf reagieren, denn die Konkurrenz schläft nicht!

2. Preispolitik

Mit diesem Instrument nehmen Sie Einfluss auf die Preisgestaltung Ihres Produktes/ Ihrer Dienstleistung. Die Preispolitik fragt nach der optimalen Gestaltung des Absatzpreises / der Absatzpreise. Sie besitzt eine empfindliche Schlüsselstellung für den Geschäftserfolg. Aus diesem Grunde sollten Sie bei Ihrer Preispolitik folgende Überlegungen mit einbeziehen:

- Welche Preisgestaltung ist für Ihr Unternehmen sinnvoll (obere, mittlere, untere Preisausrichtung)?
- Wie sind in Ihrer Branche die Preisvorstellungen der Großkunden (z.B. Handelsketten, Industriebetriebe)?
- Gibt es größere Preisschwankungen im Einzugsgebiet? Welche Ursachen könnten ausschlaggebend sein?
- Sind besondere Lieferungs- und Zahlungsbedingungen der Abnehmer zu akzeptieren?
- Wird Ihre eigene Preisgestaltung durch die "unverbindliche Preisempfehlung" der Hersteller eingeengt?
- Welche Preisgestaltung ist bei besonderen Ereignissen sinnvoll (Eröffnung, Saisonschlussverkäufe)?

3. Kommunikationspolitik

Im Zentrum der Kommunikationspolitik steht die Werbung. Dieses Instrument benutzen Sie, um Ihre potentiellen Kunden konkret anzusprechen, um Sie zum Kaufen zu bewegen. Hier heißt es, Vertrauen zu gewinnen. Dies ist für Existenzgründer besonders schwer, da sie sich nicht auf einen treuen Kundenstamm stützen können. Da Werbung gerade bei neugegründeten, völlig unbekanntem Unternehmen sehr kostenintensiv sein kann, ist es besonders wichtig, zielgruppengerecht zu werben. Ihre Zielgruppe oder Zielgruppen haben Sie bereits infolge Ihrer Marktforschung (vgl. oben) ausfindig gemacht. Ihnen sind die einzelnen Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen sowie deren Käuferverhalten weitgehend bekannt.

Bevor Sie mit den Werbemaßnahmen beginnen, sollten Sie einige Überlegungen anstellen:

- Was soll durch die Werbung / Kommunikation erreicht werden? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Geht es z.B. eher um junge Trendsetter oder um einen gesetzteren konservativen Kundenkreis? Wie sollen die Zielgruppen reagieren?
- Nach der Beantwortung dieser Fragen, legen Sie die Werbebotschaft fest. Darin vermitteln Sie Ihren Kunden den Nutzen bzw. den Vorteil, den sie beim Kauf Ihres Produktes / Ihrer Dienstleistung haben. Diese Werbebotschaft sollte klar und einprägsam sein und sich deutlich von der Konkurrenz abheben! Gerade in der Einführungswerbung sind die Vorzüge Ihres Produktes / Ihrer Dienstleistung gegenüber der Konkurrenz besonders zu betonen. Verbinden Sie mit Ihrer Werbung möglichst eine klare Handlungsaufforderung (z.B. "Kaufen Sie jetzt!", "Fordern Sie kostenlos unseren neuen Katalog an!").
- Das einheitliche Erscheinungsbild der Außendarstellung des Unternehmens – von der Broschüre über die Werbeanzeige bis hin zum Briefbogen oder dem Internet-Angebot – ist für den Kundeneindruck und die Werbewirkung von großer Bedeutung. Alle Werbemaßnahmen sollten in der gleichen Grundgestaltung erscheinen, so dass im Optimalfall schon auf dem ersten Blick erkannt werden kann, wer der Urheber der Anzeige oder der Info-Broschüre ist (Fachbegriff: "Corporate Design"). Schaffen Sie z.B. ein auffälliges Firmenlogo oder ein typisches Schriftbild für den Firmennamen, das immer wieder erscheint, und setzen Sie Anzeigen in einen stets gleichbleibenden Rahmen. Sinnvoll kann es auch sein, einen Slogan (z.B. "Faber-Reisen – Erholung von Anfang an") immer wieder auftauchen zu lassen.
- Bilder sind gute Informationsträger und bleiben besser in Erinnerung. Außerdem ziehen sie auch rasch Aufmerksamkeit auf sich. Nutzen sie also Fotos oder zeichnerische Darstellungen, wo immer es möglich ist. Aber Vorsicht! Der positive Werbeeffect hängt hier stark von der Originalität und Ausdruckskraft der Darstellung ab! Das Geld für einen guten Fotografen oder Grafiker ist deshalb sinnvoll angelegt.
- Eine Werbung soll gelesen und unmittelbar verstanden werden! Fassen Sie sich also kurz und formulieren Sie in prägnanten und nicht zu langen Sätzen! Vermeiden Sie nach Möglichkeit Nebensätze, Fremdwörter und "Wort-Ungetüme" (wie z.B. "Extraktionsgerätbedienungsanleitung")! Anzeigen, Prospekte oder Werbebriefe, die einen überfüllten Eindruck beim Empfänger vermitteln, werden durch Nichtbeachtung "gestraft" und erzielen folglich keinen Werbeeffect.
- Wichtig ist es auch ein einheitliches angenehm lesbares Schriftbild zu erzeugen. Negativdrucke (weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund) sollten vermieden werden, da sie Erhebungen zufolge wegen ihrer oftmals schlechten Lesbarkeit abschrecken.
- Falls Sie mit Ihrer Anzeige eine Rückmeldung erzeugen wollen (Bestellung eines Kataloges, einer Preis- liste oder einer Produktprobe), so sollten Sie die Antwort so einfach wie möglich gestalten (z.B. beigefügter Fax-Coupon, Freiumschläge bei Direktmailings, Servicetelefon zum Ortstarif).

Wählen Sie nun das für Ihre Zielgruppe am besten geeignete Werbemedium. Die richtige Wahl des Werbe- mittels hängt zum einen davon ab, ob Sie Ihre Zielgruppen regional oder überregional erreichen wollen, zum anderen hängt sie von den Ihnen zur Verfügung stehenden Geldmitteln ab.

Werbemittel bei anonymen, überregionalen Zielgruppen:

- Die Tageszeitung: Mit diesem Werbemittel können Sie einen großen Publikumskreis ansprechen. Wenn Ihre Zielgruppe aber klein und abgegrenzt ist, haben Sie erhebliche Streuverluste. Durch regelmäßige Kleinanzeigen erzielen Sie einen größeren Werbeerfolg als durch große, einmalige Anzeigen.
- Anzeigenblätter: Die Anzeigen sind billiger als in der Tageszeitung, und sie werden intensiv gelesen.
- Radiowerbung: Nutzen Sie Lokalsender, um Ihre Kunden über Neueröffnung, Sonderangebote und Sonderaktionen zu informieren. Setzen Sie dabei auf den Wiederholungseffekt.
- Kinowerbung: Besonders jüngeres Publikum können Sie durch diese Werbung ansprechen.
- Außenwerbung: Aufschriften auf Bussen, Straßenbahnen, Litfasssäulen, Mietwagen erzielen bei origineller Werbung eine hohe Aufmerksamkeit.
- Internet: Im Zeitalter der neuen Medien wird die Werbung über einen kompetenten Internetauftritt immer wichtiger. Sie können aber auch Werbebanner auf stark frequentierten Fremdseiten, auf die Ihre potentiellen Kunden häufig Zugriff nehmen, schalten.

Werbemittel bei abgegrenzter, regionaler Zielgruppe:

- Prospekte: Damit erreichen Sie Ihre Kunden direkt und kostengünstig.
- Werbebriefe: Sprechen Sie Ihren Kunden mit persönlicher Anrede direkt an. Adressen können z.B. über Auskunftsteile, bei Firmenkunden auch über das Service-Center der IHK beschafft werden.
- Wurfsendungen: Hiermit erreichen Sie Ihre Zielgruppe schnell und direkt.
- Plakatwerbung: Werbeeindruck erreichen Sie nur bei großflächigen Plakaten. Der Werbeeindruck verpufft allerdings in der Regel nach wenigen Wochen.
- Werbegeschenke: Individuelle Werbegeschenke erhöhen die Kundenzufriedenheit und rufen Ihr Unternehmen in angenehme Erinnerung.
- Tag der Offenen Tür: Hierdurch können Sie Kunden vor Ort von Ihrer Leistungsbereitschaft überzeugen.
- Verkehrsmittelwerbung: Werbung auf Bussen, Taxen, Firmenfahrzeugen – je origineller, desto wirksamer.
- Regionale Internet-Marktplätze: Solche Marktplätze werden von verschiedenen Anbietern betrieben und sind regional orientiert, so dass Sie auch über diesen Weg Ihre Kunden erreichen können. Informieren Sie sich zunächst über die Zugriffserfolge und die Kundenstruktur der Marktplatzanbieter.

Selbstverständlich zählt auch die Pressearbeit mit zur Kommunikationspolitik. Sie ist eine wichtige Aktivität, um einen mittelbaren Kontakt zum Kunden herzustellen und das Image des Unternehmens zu pflegen. Es ist ein Irrtum zu vermuten, dass Pressearbeit nur etwas für große Betriebe sei. Denn sie kann schon mit relativ einfachen und kostengünstigen Mitteln geleistet werden.

Wer sich im Detail mit diesem Thema befassen will, kann z.B. einschlägige Seminare besuchen. Pressearbeit soll die Journalisten dazu bewegen, möglichst positiv, regelmäßig und umfassend über das jeweilige Unternehmen zu berichten. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es erstens wichtig, einen möglichst guten Kontakt zu den Redakteuren herzustellen. Dies kann z.B. über eine Einladung zu einem Betriebsbesuch gelingen oder durch eine Kontaktaufnahme bei öffentlichen Anlässen (z.B. Messen, Feste ...).

Zweitens müssen Sie Anlässe für eine Berichterstattung erkennen oder sogar gezielt herbeiführen. Natürliche Anlässe können z.B. Firmenjubiläen, Geschäftserweiterungen oder Geschäftseröffnungen sein. Laden Sie dazu auf jeden Fall frühzeitig die Presse ein! Daneben sollten Sie jedoch auch überlegen, wie Sie durch besondere Aktionen oder Veranstaltungen (z.B. Tag der Offenen Tür, Hausmessen, Dichterlesungen im Buchladen) Anlässe für eine Berichterstattung schaffen können.

Drittens ist es wichtig, durch Pressemitteilungen Nachrichten in der Lokalpresse zu lancieren. Eine solche Pressemitteilung sollte im Optimalfall immer so formuliert sein, dass sie durch den Journalisten ohne große Änderungen übernommen werden kann. Sie muss kurz, informativ, verständlich und interessant sein. Die wichtige Botschaft und die relevanten Informationen sollten sich bereits in den ersten Sätzen wiederfinden.

Dies ist einerseits erforderlich, um das Interesse des Journalisten und später des Zeitungslesers zu wecken; andererseits kann der Artikel dann durch den Redakteur gekürzt werden, ohne dass die aus Ihrer Sicht wichtige Nachricht verloren geht. Orientieren Sie sich also bereits beim Einstieg auf die Beantwortung der "W-Fragen" (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?).

In den nachfolgenden Ausführungen sollten Sie möglichst interessante Informationen liefern, die die eigentliche Nachricht unterfüttern. Schreiben Sie stets aus der Sicht des Lesers. Vermeiden Sie unverständliche Fremdwörter, lange Sätze, eingeschobene Nebensätze und Wortungetüme. Legen Sie die wichtigen Informationen immer in die Hauptsätze, nie in die Nebensätze. Wählen Sie einen aktiven Sprachstil, indem Sie möglichst viele Verben benutzen und die Ansammlung von Hauptwörtern (vor allem die auf ,ung' endenden) vermeiden. Grundsätzlich ist die Aktivform der Passivform in Pressemitteilungen vorzuziehen (lieber "Die Firma XY produziert stets mit dem Ohr am Kunden" als "In der Firma XY wird stets am Ohr des Kunden produziert").

4. Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik legen Sie die Art fest, wie Sie Ihr Produkt am effizientesten vertreiben können (z.B. eigene Vertriebsorganisation, Handelsvertreter, Großhandel). Dieses Marketinginstrument spielt besonders im produzierenden Gewerbe eine bedeutende Rolle. Mit einem ausgewogenen Mix der vier Marketinginstrumente können Sie Ihre Kunden von der Leistungsfähigkeit Ihres Produktes/ Ihrer Dienstleistung überzeugen und die Konkurrenten übertrumpfen!

III. Marketingkonzept

Wenn Sie aufgrund der Neuartigkeit Ihres Produktes, des Einstiegs in einen bereits gut besetzten Markt und/oder der Planung eines überregionalen Absatzes ein besonders umfangreiches Marketing benötigen, so sollten Sie ggf. neben dem Businessplan ein Marketingkonzept anfertigen, in dem Sie Ihre Überlegungen und Planungen strukturiert anführen. Wichtige Bestandteile eines solchen Konzeptes sind die Definition der Kundengruppen, ihre Bewertung (A-, B-, C-Kunden), die Auflistung der für die einzelnen Gruppen vorgesehenen Werbemaßnahmen, der dafür angedachte Zeitplan sowie die damit verbundenen Kosten.

Weitere Informationen zur Existenzgründung finden Sie im Internetportal der IHK/HWK-Starterzentren Rheinland Pfalz.



Ihre Ansprechpartner zu Fragen der Existenzgründung und öffentlichen Finanzierungshilfen im IHK-Starterzentrum Rheinhausen sind:

Lisa Haus, Tel. 06131 262-1703, E-Mail: lisa.haus@rheinhausen.ihk24.de

Ass.jur. Katja Furtwängler, Tel. 06241 9117-51, E-Mail: katja.furtwaengler@rheinhausen.ihk24.de

Ass.jur. Sandra Petri, Tel. 06721 914122, E-Mail: sandra.petri@rheinhausen.ihk24.de

Dipl. Betriebswirt Christian Redeke, Tel. 06131 262-1705, E-Mail: christian.redeke@rheinhausen.ihk24.de

Gabriele Wechsler, M.A., Tel. 06131 262-1706, E-Mail: gabriele.wechsler@rheinhausen.ihk24.de

Für die Richtigkeit aller Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Quelle: IHK Lüneburg