

Präsenzübung

Marketing

2.1. Marketing und Produkt/Dienstleistung



a) Ratschläge für Existenzgründer

Lesen Sie die folgenden Ausführungen des BMWi für Existenzgründer:

https://www.existenzgruender.de/marketingplaner/hintergrundinfos/produkt_dienstleistung/index.php und fassen Sie das Gesagte kurz zusammen.

Sie wollen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen. Damit Sie dabei nichts dem Zufall überlassen, sollten Sie sicher sein, dass Sie mit einem guten Angebot auf dem Markt überhaupt ankommen. Überlegen Sie: Gibt es überhaupt einen Bedarf für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Warum sollte ein Kunde sein Geld dafür ausgeben? Welchen Nutzen haben Ihre Kunden von Ihrem Angebot?

Kundennutzen

Ein Kunde wird sich nur dann für Ihr Angebot entscheiden, wenn es ihm einen Nutzen verspricht. Kann er damit ein Problem lösen, das er hat? Hilft es ihm, seine Arbeit zu erledigen? Oder sein Leben zu genießen? Für mindestens einen Nutzen sollten Sie im Rahmen Ihrer Marketing-Planung unbedingt sorgen. Um einen solchen Nutzen zu entwickeln, müssen Sie wissen, welche Arten von Nutzen in Frage kommen, was genau Ihre Kunden wünschen und was Ihnen Ihre Konkurrenten bereits anbieten.

Besser als die Konkurrenz

Entscheidend ist: Ihr Angebot sollte anders und besser sein als das Ihrer Konkurrenz. Dafür benötigen Sie eine genaue Bestandsaufnahme über Ihre (zukünftigen) Konkurrenten. Diese Informationen sind wichtig für Ihre Marketing-Planung zu Produkt/Dienstleistung, Preis, Vertrieb sowie Werbung/Kommunikation.

Veränderung

Möglicherweise müssen Sie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung geringfügig modifizieren. Dies kann notwendig sein, um dessen/deren Eigenschaften an neue Markttrends anzupassen. Dazu können z.B. die technischen, funktionalen oder ästhetischen Eigenschaften eines Produkts verändert werden.

Weiterentwicklung

Möglicherweise müssen Sie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung deutlich weiterentwickeln. Dies betrifft entweder neue Produkte bzw. Dienstleistungen für bestehende Märkte oder aber neue

Angebote für neue Märkte. Eine solche Innovation vergrößert das Sortiment und erschließt dadurch meist neue Marktsegmente.

Entfernen aus Sortiment

Möglicherweise müssen Sie Produkte bzw. Dienstleistungen aus Ihrem Sortiment entfernen. Gründe hierfür könnten sein: Störung im Produktionsablauf, ein negativer Einfluss auf das Firmenimage, die Änderung der Kundenbedürfnisse, ein sinkender Marktanteil, ein geringer Anteil am Gesamtumsatz, eine sinkende Rentabilität.

Verpackung

Die Planung der Verpackung ist wichtig für den Absatz. Insbesondere im Konsumgüterbereich bestimmt die Verpackung das äußere Erscheinungsbild. Ein positives Erscheinungsbild des Produktes entscheidet weitgehend, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht.

Service

Ein besonderer und individueller Service ist ein Zusatznutzen für den Kunden. Durch ihn unterscheidet sich Ihr Angebot von dem der Konkurrenz. Dies ist besonders wichtig, wenn Angebote vergleichbar in Preis und Eigenschaften sind.

b) Entscheidungs- und Ergänzungsfragen

In dem Text kommen viele Fragen vor. Unterteilen Sie sie in Entscheidungs- und Ergänzungsfragen.

Entscheidungsfragen	Ergänzungsfragen
Gibt es überhaupt einen Bedarf für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?	Warum sollte ein Kunde sein Geld dafür ausgeben?

c) Indirekte Fragen

Im Text kommen auch indirekte Fragesätze vor.

Unterstreichen Sie sie.

d) Direkte und indirekte Fragesätze

Formulieren Sie die unter b) aufgelisteten direkten Fragesätze in indirekte nach folgendem Muster um:

Direkter Fragesatz	Indirekter Fragesatz
Gibt es überhaupt einen Bedarf für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?	Fragen Sie sich, ob es überhaupt einen Bedarf für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gibt.
Warum sollte ein Kunde sein Geld dafür ausgeben?	Fragen Sie sich, warum ein Kunde sein Geld dafür ausgeben sollte.

e) Checklisten gestalten

Gestalten Sie eine Checkliste zum Thema „Effektives Marketing“.

f) Imperative

Lesen Sie die folgenden Ausführungen zu Marketingfehlern. Fassen Sie die wesentlichsten Empfehlungen in Gestalt von Aufforderungen im Imperativ zusammen.

Beispiel:

- Informieren Sie sich darüber, ob Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung überhaupt gewünscht ist und wie dieses/diese "an den Mann" gebracht, also verkauft werden soll.

Marketingfehler

Fehlende Marktorientierung

Bei der Überprüfung von Gründungskonzepten stellen Experten immer wieder fest: Gründerinnen und Gründer sind sehr oft Meister ihres Fachs. Gleichzeitig fehlen in vielen Businessplänen Informationen darüber, ob Produkt oder Dienstleistung vom Markt überhaupt gewünscht ist und wie dieses/diese "an den Mann" gebracht, also verkauft werden soll.

Fehlendes Unternehmens-"Gesicht"

Unternehmen verstehen sich oft lediglich als Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. Sie übersehen dabei, dass sie vom Kunden nie allein, sondern als "komplexes Ganzes" gesehen werden. Problematisch ist, dass viele Gründerinnen und Gründer die Bedeutung des Firmenauftrittes unterschätzen. Wichtig ist vielmehr, dem Unternehmen so schnell wie möglich ein "Gesicht" zu geben und diese Identität systematisch und einheitlich zu kommunizieren. Dazu gehören:

- Sinnvolle Namensgebung, am besten die Entwicklung einer Marke
- Entwicklung eines aussagekräftigen Logos
- Einheitliche, für die Firma repräsentative Geschäftspapiere (von der Visitenkarte bis hin zur Imagebroschüre)

Erlahmende Öffentlichkeitsarbeit

Mit einer einmaligen, noch so schwungvollen Eröffnungsaktion zum Unternehmensstart sollte Ihre Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls erledigt sein. Ihre Firma bekannt zu machen und zu erhalten, ist Chefsache. Dies ist eine permanente Aufgabe, die Sie als Inhaber einer jungen Firma ständig verfolgen sollten.

Werbekiller "Tagesgeschäft"

Viele Jungunternehmer vernachlässigen ihren Außenauftritt und ihre Werbeanstrengungen, weil sie vom Tagesgeschäft viel zu stark beansprucht werden. Vergessen Sie über den Belastungen des Alltags nicht: Sie sollten einen Vertriebsplan und Werbeplan aufstellen. Beide sollten Vorgabe für die einzelnen Verkaufs- und Werbemaßnahmen sein.

Verzettelte Akquise

Sehr häufig müssen Jungunternehmer nach einer erfolgreichen Startphase registrieren, dass Auftragseingang und Verkauf stagnieren. Gleichzeitig sind nur wenige neue Kunden hinzugekommen. Hintergrund: Gründer haben sehr oft Probleme, ihre Akquisebemühungen zielgruppenorientiert zu gestalten. Sie verzetteln sich, der Erfolg aller Bemühungen rechtfertigt den Aufwand nicht, die Kosten übersteigen die Einnahmen. Hier hilft eine konsequente Abgrenzung der Zielgruppe.

Nicht vorbereitet auf die Gegenmaßnahmen der Konkurrenten

Die wenigsten Unternehmen machen sich bewusst, dass eine Marketingoffensive in einem engen Markt den Wettbewerb herausfordert. Kurzfristige Erfolge müssen auch langfristig abgesichert sein. Man muss sich Gedanken machen darüber, wie ein Wettbewerber reagieren wird, der angegriffen wird. Senkt er die Preise? Verbessert auch er seine Produkte? Machen Sie sich vorab Gedanken, welche Möglichkeiten der Wettbewerb hat sich zu wehren. Er wird es tun!

Fehlende Absatzplanung

Wer soll Ihre Produkte kaufen und wie viel? Begehen Sie nie den Fehler und planen Ihren Absatz nach dem, was Sie produzieren oder anbieten können. Falls Sie sich bei einem neuen Produkt unsicher sind, versuchen Sie einen Testmarkt. Selbst bei bester Planung kommen immer wieder Überraschungen zu Tage.

https://www.existenzgruender.de/marketingplaner/hintergrundinfos/produkt_dienstleistung/ind_ex.php

