

Information Marketing



Marketing für Gründer/innen

Marketing hat zum Ziel, dem Kunden ein für ihn passendes Angebot zu machen und ihn anschließend für dieses Angebot zu gewinnen.

Dabei stehen Sie als Jungunternehmerin oder Jungunternehmer bei der Ausgestaltung des Marketings gegenüber etablierten Unternehmen vor besonderen Rahmenbedingungen: So ist das gegründete Unternehmen den potentiellen Kunden in der Regel unbekannt.

Bei innovativen Unternehmensgründungen kommt noch dazu, dass nicht nur das Unternehmen der Zielgruppe unbekannt ist, sondern das sich auch das Leistungsangebot von bisher auf dem Markt angebotenen Lösungen unterscheidet.

Diese besonderen Rahmenbedingungen machen ein schlüssiges Marketingkonzept unerlässlich!

Selbst die beste Dienstleistung und das beste Produkt verkaufen sich nicht von allein. Eine fehlende Kundenakzeptanz und die daraus resultierende Umsatz- und Liquiditätsschwäche sind für jeden Existenzgründer fatal.

Bei Fragen und zur persönlichen Beratung stehen Ihnen die Beraterinnen und Berater des STARTERCENTERS Bonn/Rhein-Sieg jederzeit zur Verfügung.

Oder Sie schauen einfach mal auf unserem Portal vorbei und lassen Sie sich Schritt für Schritt durch Ihren Gründungsprozess begleiten.

In regelmäßigen Abständen finden auch Veranstaltungen oder Workshops zum Thema statt.

Informieren Sie sich unter www.STARTERCENTER-Bonn-Rhein-Sieg.de.

Das Marketingkonzept

Ein Marketingkonzept umfasst die Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation, die Festlegung der Marketingziele und die Ausgestaltung des Marketing-Instrumentariums. Es dient dazu, das Unternehmen im Wettbewerb zu positionieren und eine unverwechselbare Identität zu schaffen. Das Konzept muss immer wieder überprüft und ggf. an die neuen Bedingungen des Marktes angepasst werden.

Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation

Bei der Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation geht es darum, Informationen über die Mitbewerber und den Zielmarkt mit seinem Marktpotential zu sammeln. Darüber hinaus ist es wichtig, in dieser Phase erste Kontakte zu potentiellen Geschäftspartnern zu knüpfen und deren Reaktion in Bezug auf eine Unterstützung des Gründungsvorhabens einzuholen.

Ergebnis dieses Informationsprozesses ist eine klare Formulierung der Zielgruppe für das Produkt oder die Leistung. Die Zielgruppe kann im Konsumgütermarkt nach demografischen Gesichtspunkten (Alter, Geschlecht, Einkommen usw.), nach räumlichen oder auch nach psychografischen Kriterien (z. B. sozialer Status, Lifestyle-Typ, Persönlichkeitstyp) eingeteilt werden. Für den Industriegütermarkt bieten sich z.B. Branche, Unternehmensgröße oder räumliche Lage als Kriterien an.

Was ist das besondere an dem Angebot?

Warum soll der Kunde dieses Produkt und nicht ein Konkurrenzprodukt nachfragen?

Dieser Prozess ist aufwendig. Es müssen etliche Quellen durchforstet werden, wie z.B. Wirtschaftsdatenbanken, Veröffentlichungen, Bibliotheken, Informationen der Kammern und Verbände und Fachzeitingen. Daneben müssen ggf. Messen besucht und Gespräche mit potentiellen Kunden und Lieferanten geführt werden.

Der Aufwand lohnt sich aber! So können Stärken und Schwächen erkannt werden.

Festlegung der Marketingziele und Art, Umfang und Einsatz des Marketing-Instrumentariums

Die Definition von Marketingzielen ist wichtig um später überprüfen zu können, ob der Marketingplan, den im folgenden Schritt erarbeitet wird, geeignet war, die Ziele zu erreichen. Ziele werden so formuliert, dass sie messbar sind, z. B. Steigerung des Absatzes um 10% oder Erhöhung der Kundenzufriedenheit auf 90%.

Auf diesen Zielen aufbauend, kann die Instrumente des Marketings definiert werden, mit denen die Ziele erreicht werden sollen. Dazu gehört es, die verschiedenen Instrumente des Marketings aufeinander abzustimmen und zu kombinieren. Ein optimaler Marketing-Mix basiert immer auf den folgenden vier Säulen:

Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die mit den technischen Eigenschaften des Produktes und mit den verbundenen Leistungen und Merkmalen zusammenhängen. Dazu gehören insbesondere folgende Elemente:

- Service (Kundendienst)
- Verpackung
- Markenbildung
- Garantie
- Sortimentszusammenhang

Preispolitik

Bei der Preispolitik geht es um die Festsetzung von Preisen und die dazu notwendigen Informationen und um Aktivitäten zur Realisierung der angestrebten Preise. Außerdem wird zur Preispolitik die Festlegung von Konditionen (Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen) gerechnet, die eine differenziert Marktbearbeitung erlauben. Der Preis richtet sich nach den Selbstkosten der angebotenen Leistung, der Nachfrage nach der Leistung in Abhängigkeit vom Preis und den Konkurrenzpreisen. Ein zu hoher Preis kann dazu führen, dass das Produkt oder die Dienstleistung auf dem Markt nicht verkauft werden kann, weil die Mitbewerber preiswerter sind. Wenn der Preis gesenkt wird, kurbelt dies zwar dem Umsatz an, deckt aber möglicherweise nicht mehr die Kosten.

Kommunikationspolitik

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, potentielle Nachfrager durch Informationen auf das Angebot aufmerksam zu machen und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gehören u. a. Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung.

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Maßnahmen, die den Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Hersteller zum Endverbraucher betreffen.