

Die eigene Chefin werden

Ratschläge aus der Praxis (III)

Judith Kneiding, Trainerin der temprä akademie, stellte in der letzten Ausgabe nötige Analysen und wichtige Formalitäten auf dem Weg in die Selbstständigkeit vor. Heute beschäftigt sich unsere Expertin u. a. mit dem (Selbst-)Marketing.

Sie sagen nach den letzten beiden Artikeln „Ja, ich will mich selbstständig machen!“? Dann lesen Sie weiter. Denn heute geht es darum, wie Sie Ihre Dienstleistung vermarkten – eben ums **Marketing**.

Marketing bedeutet, alle unternehmerischen Aktivitäten am Markt auszurichten. Damit meine ich: Nicht was Sie wollen beziehungsweise interessant finden, ist bestimmend. Sondern was Ihre Kunden wünschen und brauchen.

Erster Schritt – Entwickeln Sie Ihre Marketingkonzeption mit der Umwelt- und Unternehmensanalyse.

Umweltanalyse

Darüber haben Sie sich schon im zweiten Teil Gedanken gemacht. Die Konkurrenz- und Marktsituation ist geklärt.

Unternehmensanalyse

Forschen Sie:

- Wo liegen Ihre Stärken?
- Wo liegen Ihre Schwächen?
- Wo liegen Ihre Chancen?
- Wo liegen Ihre Risiken?

Man nennt das **SWOT**-Analyse: **S**trengths, **W**eakness, **O**pportunities, **T**hreats.

Zweiter Schritt

Ohne Ziele geht nichts. Deshalb: Entwickeln Sie Ihre Marketingziele.

Man unterscheidet die übergeordneten Ziele wie Unternehmenszweck, –grundsätze und CI - Corporate Identity (siehe Teil 1 und 2) und die Handlungsziele:

- Unterziele
- Zwischenziele
- Unterziele

Die Handlungsziele legen Sie für einen bestimmten Zeitraum, sagen wir für sechs oder 12 Monate, fest. Das könnte zum Beispiel für eine Trainerin wie folgt aussehen:

- Bis 31.12.06 400 neue Adressen mit Interessenten gewinnen.
- Mindestens 20 Teilnehmer für mein Seminar XY im August.
- Bis 31.12.06 einen Fachartikel in der Lokalpresse unterbringen.

Dritter Schritt

Nachdem die Marketingziele fixiert sind, folgt die Umsetzung im Markt. Das erreichen Sie mit den Marketinginstrumenten:

- Produkt-/Leistungs politik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Zu 1.

Sie umfasst alle Entscheidungen, die im unmittelbaren Zusammenhang mit der einzelnen Dienstleistung beziehungsweise mit dem einzelnen Produkt getroffen werden. Führe ich eine neue Dienstleistung/ein neues Produkt ein? Ändere ich etablierte Dienstleistungen/Produkte ab? Oder erweitere ich sie? Nehme ich erfolglose Dienstleistungen/Produkte vom Markt?

Zu 2.

Der Preis ist das einzigste Element, das Ihnen Einnahmen bringt. Die Festlegung erfordert also auch psychologisches Geschick. Der richtige Preis hängt von in-

Checkliste – Umsetzung im Markt

- Umweltanalyse - Konkurrenz- und Marktsituation
- Unternehmensanalyse – SWOT-Analyse
- Marketingziele entwickeln – übergeordnete Ziele und Handlungsziele
- Marketinginstrumente einsetzen:
 - Produkt-/Leistungs politik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik
- Marketingcontrolling – strategisch und operativ

Schwung - unverzichtbar beim Weg in die Selbstständigkeit.



Foto: aertis-impulsmöbel.

ternen und externen Faktoren ab:

- zwischen den Kosten, die eine Leistung verursacht – untere Grenze und dem möglichen Marktpreis, den die Kunden noch zu bezahlen bereit sind – obere Grenze

Zu entscheiden ist auch: Kalkuliere ich kosten-, konkurrenz-, kunden- oder nachfrageorientiert. In der Praxis wird meistens ein Mix aus allen vier Möglichkeiten eingesetzt.

Zu 3.

Bei der Distributionspolitik geht es darum, welche „Absatzkanäle“ nutze ich. Sie spielen natürlich bei Dienstleistungen eine besondere Rolle. Denn Dienstleistungen sind immateriell und können nicht transportiert werden. Hier bieten die neuen Medien gute Möglichkeiten.

Zu 4.

Überlebensnotwendig ist, die Kunden/Interessenten über unsere Dienstleistung/ unser Produkt und deren Wert zu informieren und zu überzeugen. Hier spielt das Marketinginstrument „Kommunikationspolitik“ eine wichtige Rolle. Beim Dienstleistungsmarketing müssen wir die immaterielle Dienstleistung „greifbar“ machen.

Grundsätzlich gibt es vier Kommunikationsinstrumente:

- Werbung
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit

Werbung

Werbung beeinflusst mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln wie zum Bei-

spiel Zeitungsinserate, TV-Spots, Plakate, Internet, Aufkleber etc.

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf erfolgt über den direkten Kontakt von „Verkäufer“ zum Käufer: Messen, Party-/Eventverkauf, Direktverkauf à Versand von Werbebrieffen, Katalogen, Prospekten

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Die Verkaufsförderung umfasst alles, was den Absatz kurzfristig steigert. Das sind zum Beispiel Produktproben, besondere Einführungspreise, Coupons, Gutscheine, Preisausschreiben etc.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation)

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt nicht immer unmittelbar auf die Absatzerfolge ab. Es ist eine systematische Positionierung in der Öffentlichkeit. Instrumente sind: Publikationen, PR-Inserate, Tage der offenen Tür, Pressekonferenzen, Symposien, Kongresse.

Studien zeigen, dass sich die Kommunikationspolitik für Dienstleistungen gewandelt hat. Marketingexperten sagen, Werbung und der Versand von Werbebrieffen und Prospekten bringen nicht mehr den gewünschten Erfolg. Sie sind zu teuer und der Streuverlust ist zu hoch. Konzentrieren Sie sich darauf, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Versuchen Sie, Presse- und/oder Fachartikel in guten Medien platzieren zu können. Auch Messen und Events bringen Erfolg. Überlegen Sie, ob Sie mit harmonisierenden Unternehmen gemeinsam etwas auf die Beine stellen können.

Vierter Schritt – Marketing-Mix

Nun sind die vier Marketinginstrumente (Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) zu kombinieren. Sie müssen inhaltlich und zeitlich optimal aufeinander abgestimmt werden.

Fünfter Schritt – Marketingcontrolling

Es ist wichtig regelmäßig zu prüfen, ob Ihre Marketingmaßnahmen erfolgreich sind. Das machen Sie zum einen mit dem operativen Marketingcontrolling. Das bedeutet, Sie prüfen kurz- bis mittelfristig die Wirtschaftlichkeit der Marketinginstrumente: z. B. Stimmt der Preis? Bringt der Absatzkanal mich zum Ziel? Mit dieser Analyse können Sie gezielt erforderliche Änderungen einleiten. Mit dem strategischen Marketingcontrolling prüfen Sie Ihre langfristige Existenzsicherung à SWOT-Analyse regelmäßig durchführen.

Ihrem Unternehmensstart steht nun nichts mehr im Wege. Sind Sie bereit, das Risiko zu tragen? Dann los! Selbstverständlich freue ich mich auch auf Ihr Feedback.

JUDITH KNEIDING

Trainerin

Kneiding Office Training

www.tempra-akademie.net