

Diese Checkliste wurde entwickelt durch das:

Ludwig-Fröhler-Institut



Jede Art der Vervielfältigung und Veröffentlichung ist nur mit Genehmigung des LFI zulässig.

Marketingcheckliste Handwerk

Die noch bestehenden Defizite von Handwerksbetrieben im Umgang mit Marketinginstrumenten veranlaßte die Handwerkskammer Südthüringen, ein Projekt zur Erstellung einer Checkliste zu Marketingpotentialen anzustoßen. In ihm ging es insbesondere darum, ein Arbeitsmittel für Unternehmer und leitende Angestellte zu entwickeln, das auch ohne nennenswerte betriebswirtschaftliche Ausbildung handhabbar ist.

Ziel der Checkliste ist die Analyse der eigenen Marketingaktivitäten und deren Überprüfung auf Zweckmäßigkeit und Umfang. Damit lassen sich die häufigsten Schwachstellen erkennen, um sie kurzfristig beseitigen zu können.

Die Checkliste ist in 4 Abschnitte zu den relevantesten Marketingbereichen unterteilt, die auch in der Praxis aufeinander aufbauen sollten: Marktanalyse, Konkurrenzanalyse, Preispolitik und Marktauftritt. Zu jedem dieser Abschnitte sind 3 Fragen formuliert, und eine Skala läßt eine grobe Selbstbeurteilung des betreffenden Handwerksbetriebs zu.

Zusammenfassungen und Kurzbeschreibungen zu jedem Abschnitt ermöglichen ein schnelles Erfassen der wesentlichen Inhalte und Ziele der einzelnen Marketing-Bereiche. Selbsterkannte Schwachstellen können somit in einen übergreifenden Kontext gebracht werden. Jeder Abschnitt schließt mit einer Auflistung wesentlicher Marketing-Instrumente für die einzelnen Marketing-Bereiche, so daß unmittelbar auf Lösungsmöglichkeiten hingewiesen wird.

Alle Rechte vorbehalten
Copyright © 2001 by Ludwig-Fröhler-Institut (LFI)
Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des LFI ist unzulässig

Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften

Abteilung für Handwerkswirtschaft

Max-Joseph-Str. 4/V
80333 München
Tel.: 089 / 59 36 71
Fax: 089 / 55 34 53
Email: ihw@lfi-muenchen.de
Internet: www.lfi-muenchen.de

Autoren der Ckeckliste

Nicolas Warkotsch, Diplom-Wirtschaftsingenieur, LFI München
Dr. Oehring, Handwerkskammer Südthüringen, Suhl

Hrsg. und Vertrieb: Ludwig-Fröhler-Institut, München

- MARKTANALYSE -

1. Kennen Sie Ihren Markt, sein Umfeld und wesentliche Entwicklungen?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Der Markt ist der Platz, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Um ein für den Markt geeignetes Angebot hinsichtlich Produktsortiment, Qualität und Service anbieten zu können, benötigen Sie Informationen über die Nachfrage, also über Ihre Kunden. Dabei sind folgende Fragen zu beantworten: Welche Produktmengen lassen sich zu welchem Preis absetzen (Umsatzvolumen)? Wie ist das Marktumfeld? Gibt es Entwicklungen im Markt (neue Wettbewerber, Trends)?

2. Haben Sie Zielkundengruppen definiert, deren Anforderungen (Produkt, Service, Qualität, Liefer- und Zahlungsbedingungen) Sie genau kennen?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Um einen existenzsichernden Anteil des für Sie erreichbaren Marktes zu erobern, müssen Sie Ihr Angebot an den Kunden ausrichten, deren Anforderungen Sie am besten erfüllen können. Denn Sie werden weder den gesamten Markt gewinnen können noch wird ein zu kleiner Kundenkreis die erwünschten Umsätze ermöglichen können. Deshalb beschränken Sie den für Sie relevanten Markt auf Ihre Zielkunden.

3. Passen Sie Ihre Produkte den Anforderungen Ihrer Zielkundengruppen an?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Eine Übererfüllung der Anforderungen an das Produkt verursacht hohe Kosten, die nicht im Preis berücksichtigt werden können. Eine Untererfüllung führt dazu, daß das angestrebte Marktpotential nicht ausgeschöpft werden kann. Eine möglichst genaue Abstimmung der Produktmerkmale mit den Anforderungen Ihrer Kunden verspricht das beste Verhältnis von Umsatzvolumen und Rendite.

Zusammenfassung

Eine genaue Kenntnis über die Gesetzmäßigkeiten Ihres Marktes ist Voraussetzung, für eine optimale Auswahl Ihrer Zielkundengruppen. Deren Anforderungen bilden die Ausgangslage für die Erstellung bzw. Weiterentwicklung/Anpassung Ihres Leistungsangebotes. Marketing-Instrumente zur Unterstützung dieser Phasen sind:

Marktcharakterisierung

- Verbandsinformationen
- Marktforschungsinstitute
- Fachzeitschriften
- Marktbeobachtung

Zielkundenbestimmung

- Kundenstrukturanalysen
- Kundenbefragungen
- Lieferantenbefragungen
- Kundenkartei

Produktgestaltung

- Fachzeitschriften
- Portfolioanalysen
- Strategische Geschäftsfelder

- KONKURRENZANALYSE -

4. **Kennen Sie die Produktpalette, die zugehörigen Preise sowie die Serviceleistungen und die Qualität Ihrer Konkurrenz?**

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Das Leistungsangebot Ihrer Konkurrenz bestimmt maßgeblich Ihre Marktstellung und damit Ihre Umsatz- und Gewinnmöglichkeiten. Um Ihr Unternehmen am Markt erfolgreich plazieren zu können, benötigen Sie daher Informationen über Ihre Konkurrenten. Dabei spielen Fragen der Kundenzufriedenheit eine wesentliche Rolle.

5. **Suchen Sie regelmäßig nach Alleinstellungsmerkmalen gegenüber Ihrer Konkurrenz (z.B. Service, Rabatte, Liefer- oder Zahlungsbedingungen)?**

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Ihr Unternehmen und Ihre Konkurrenz bemühen sich gleichermaßen um die Gunst Ihrer Kunden. Um sich von direkten Wettbewerbern abzuheben, benötigen Sie ein „konkurrenzloses“ Verkaufsargument. Dieses „Alleinstellungsmerkmal“ muß nicht zwangsläufig auf das Produkt beschränkt sein; gerade Service und Zahlungskonditionen können häufig unentschlossene Kunden zu Ihren Gunsten beeinflussen.

6. **Beobachten Sie Ihre Konkurrenz in Hinblick auf Aktionen/Entwicklungen und reagieren Sie darauf?**

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Kunden sind keine statische Masse, die – sich einmal für Ihre Leistungen entschlossen – für ewig Ihrem Unternehmen treu bleibt. Konkurrenten versuchen daher durch Aktionen oder (Weiter-)Entwicklung Ihrer Geschäftspolitik, Ihre Kunden abzuwerben. Um geeignet auf Abwerbversuche abwehren zu können, müssen Sie Ihre Konkurrenz beobachten und deren Aktionen analysieren.

Zusammenfassung

Märkte bieten aufgrund beschränkter Größe nur einer begrenzten Anzahl von Unternehmen Umsatzerlöse für eine langfristige Zukunftssicherung. Zusammen mit Ihrer Konkurrenz teilen Sie sich daher den selben „Kuchen“, so daß häufig ein Umsatzwachstum nur durch ein Umsatzrückgang der Konkurrenz erzielbar ist. Damit Ihr Unternehmen wachsen bzw. ohne große Umsatzeinbußen am Markt bestehen kann, müssen Sie vorausschauend mit neuen Ideen und Konzepten am Markt auftreten bzw. möglichst schnell auf Konkurrenzveränderungen reagieren. Instrumente der **Konkurrenzanalyse** sind: Testkäufe, Einholen von Angeboten und Kostenvoranschlägen, Interviews mit Lieferanten und Kunden sowie Zeitschriftenanalysen. Aus den so ermittelten Informationen sollten Sie für Ihr Leistungsangebot **Alleinstellungsmerkmale** und eigene **Aktionen** ableiten.

- PREISPOLITIK -

7. Orientieren Sie Ihre Preise an den Selbstkosten (Preisuntergrenze)?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Selbstkosten stellen die natürliche Preisuntergrenze dar, um nicht verlustbringend am Markt zu handeln. Bei der Kalkulation ist zu berücksichtigen, daß auch Verwaltungs- und Vertriebskosten anteilig in die Selbstkosten eines Produktes eingehen.

8. Orientieren Sie Ihre Preise an den Konkurrenzpreisen (Preisobergrenze)?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Bei vergleichbarem Leistungsangebot werden Kunden zumindest mittelfristig ihre Nachfrage bei dem Anbieter befriedigen, der zu den relativ niedrigsten Preisen anbietet. Das heißt, über den Markt-/Konkurrenzpreisen läßt sich Ihr Leistungsangebot nicht vertreiben, so daß hier eine natürliche Preisobergrenze vorliegt. Bei guten „Zusatzleistungen“ lassen sich jedoch auch höhere Preise am Markt durchsetzen.

9. Orientieren Sie Ihre Preise an den Markt-/Kundenanforderungen (Zielpreise)?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Viele Kunden haben bereits eine vorgefaßte Vorstellung hinsichtlich des gerade noch akzeptablen Preises einer Leistung (inklusive Service, Zahlungskonditionen etc.). Ein Angebot dessen Preis oberhalb dieser Grenze liegt, wird in der Regel auf keine Nachfrage stoßen. Dieser Preis (und damit auch die für einen Gewinn noch akzeptablen Kosten) sollte ein zu erreichendes Ziel darstellen.

Zusammenfassung

Eine Preisermittlung, der Ihre Selbstkosten zugrundeliegen, kann zu Preisen führen, die auf dem Markt nicht erzielbar sind. Eine Orientierung an Konkurrenzpreisen dagegen könnte keine Gewinne zulassen. Der ideale Weg ist daher, die Markt-/Kundenpreise zu erheben und Ihre (für einen Gewinn noch zulässigen) Kosten von diesen („verkaufsfähigen“) Preisen abzuleiten. Die Erhebung der **Selbstkosten** setzt eine aussagekräftige Kalkulation voraus, in der anteilig die Gemeinkosten enthalten sind. Die Ermittlung von **Konkurrenzpreisen** kann über Testkäufe und Produktkataloge erfolgen. Nicht identische, aber funktionsgleiche Produkte sind dabei auch Konkurrenzprodukte! Die Möglichkeit von zugelassenen mittelständischen Preiskartellen ist zu überdenken. **Zielpreise** lassen sich über Preisveränderungen und Kundenbefragungen ermitteln, wobei der gesamte Leistungsumfang (Produktfunktion, -qualität, Service, Kundendienst, Liefer- und Zahlungskonditionen) exakt abzugrenzen ist. Zu berücksichtigen ist hierbei, daß (Zusatz-)Leistungen zwar Kosten verursachen, aber zum Teil nicht nachgefragt werden.

- MARKTAUFTRITT -

10. Überdenken Sie alternative Vertriebswege (z.B. Kooperationen)?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Veränderte Kundenanforderungen und technologische sowie organisatorische Weiterentwicklungen fordern häufig eine Anpassung oder Neueinführung von Vertriebswegen. Dadurch lassen sich Kosten senken bzw. neue Marktanteile erobern. Gleichzeitig können besonders nachgefragte Vertriebswege ein Alleinstellungsmerkmal darstellen.

11. Hat Ihr Unternehmen einen einheitlichen Marktauftritt (Corporate Identity)?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Das Image Ihres Unternehmens wird maßgeblich durch Ihren Marktauftritt geprägt. Dabei ist es wesentlich, Ihr Unternehmen als einheitliches Gesamtkonzept darzustellen und zu vermarkten. Hierfür spielen neben dem Kundenverhalten Ihrer Mitarbeiter oder der Fuhrparkpflege alle für den Kunden sichtbaren Gegenstände und Aktivitäten Ihres Unternehmens eine Rolle.

12. Nutzen Sie Instrumente zur Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit?

<i>trifft nicht zu</i>	①	②	③	④	<i>trifft voll zu</i>
------------------------	---	---	---	---	-----------------------

Werbung soll zu Bekanntheit führen und Interesse wecken. Verkaufsförderung soll zum Kauf anregen. Im persönlichen Verkauf soll schließlich der Verkaufsabschluß erzielt werden. Öffentlichkeitsarbeit dient der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen und trägt damit zum Image Ihres Unternehmens bei. Ihr Markterfolg läßt sich mit geeigneten Instrumenten maßgeblich beeinflussen.

Zusammenfassung

Die Darstellung Ihres Unternehmens am Markt ist ein wesentlicher Bestandteil erfolgreichen Unternehmertums. Ihre Leistungen und Produkte dienen dabei zur Gewinnung und Bindung Ihrer Kunden an das Unternehmen. Unterstützend lassen sich jedoch folgende Marketing-Instrumente einsetzen:

Vertriebswege	Corporate Identity	Werbung/Verkaufsförderung
➤ Kooperationen	➤ Firmenlogo	➤ Werbebriefe
➤ Genossenschaften	➤ Symbole	➤ Anzeigenwerbung
➤ Internet und eCommerce	➤ Kleiderordnung	➤ Rundfunkspots
➤ Franchising	➤ Broschüren	➤ Produktproben
		➤ Gutscheine / Treueprämien
		➤ Sponsoring