

# Herzlich Willkommen

zum Gründertag

am 17. November 2010 in Lippstadt

**Marketing und Vertrieb –**  
wichtige Bausteine für den nachhaltigen  
Erfolg Ihrer Existenzgründung



- Kurze Definition zur Begrifflichkeit Marketing
- Märkte verändern sich
- Der Weg zum Ziel
- Marketingprozess
- Fazit
- Schlusswort

Marketing = englisches Wort „market“ (Markt)

Marketing = „Umgang mit Märkten“

Marketing = Ziel der Absatzförderung

## **Das bedeutet:**

Das richtige **Produkt**,

zum richtigen **Preis**,

am richtigen **Ort**,

zum richtigen **Zeitpunkt**,

mit der richtigen **Aufmachung**

der potenziellen **Zielgruppe** anbieten

# Veränderung der Märkte



Funktion[en]

Waschen

Zusatzfunktionen

Design

Marke

1950

1970

1990

2010

2030

Produktions-  
orientierung

Entwicklungs-  
orientierung

Vertriebs-  
orientierung

Marketing-  
orientierung

???

## Kernaussage:

Der Markt passt sich nicht Ihnen an – Sie müssen sich dem Markt anpassen.  
Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Geschäftsidee.

Je nach Branche sind die Veränderungszyklen länger oder kürzer.

# Der Weg zum Ziel

von der IST-Analyse zum Unternehmenserfolg

PLAN B | Marketing

## Erstellung eines Marketingplans



### Analyse der IST-Situation:

- Markt
- Wettbewerb
- Zielgruppe
- Angebot

# Analyse der IST-Situation

Ihr Markt

PLAN **B** | Marketing

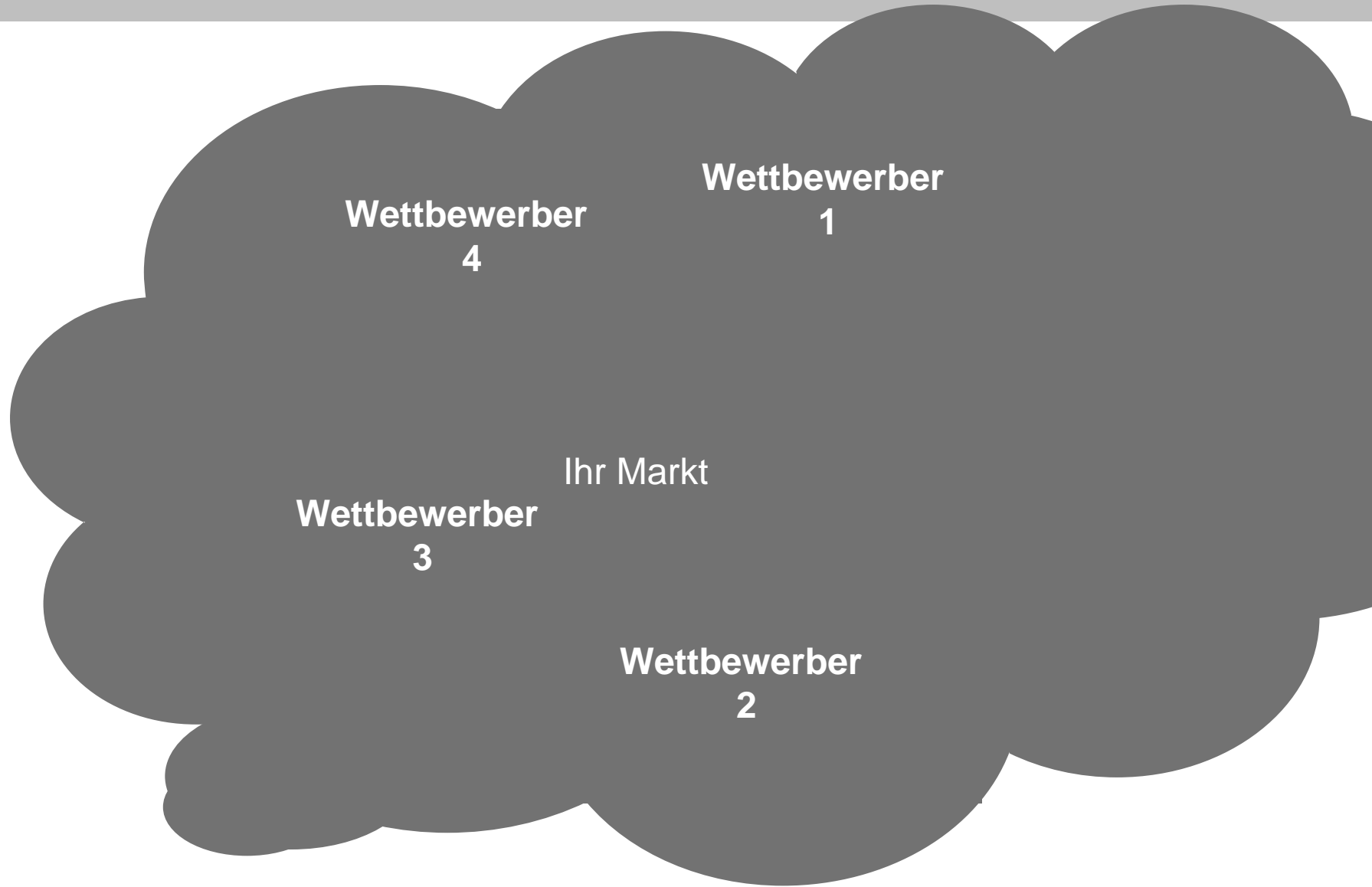


Ihr Markt

# Analyse der IST-Situation

Ihre Wettbewerber

PLAN B | Marketing



# Analyse der IST-Situation

Ihr Marktpotential / Marktvolumen

PLAN B | Marketing

Marktpotenzial oder Marktvolumen

Wettbewerber  
4

Wettbewerber  
1

Wettbewerber

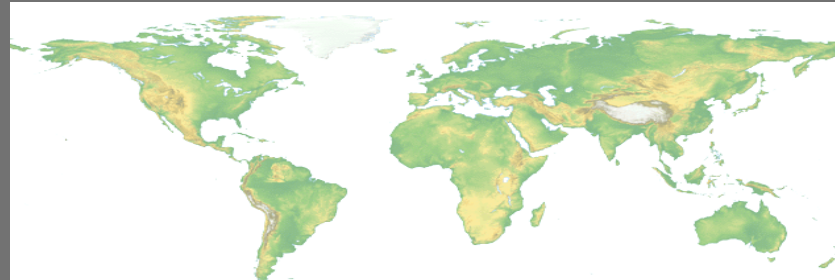


Marktgröße

Marktvolumen = Summe Umsatz Wettbewerb

Marktpotenzial = was ist darüber hinaus noch möglich?

### geografische Grenzen



Marktpotenzial oder Marktvolumen

Wichtig für Ihre zukünftige Vertriebsdichte.

Geografische Grenzen können auch ein Stufenmodell darstellen:

- von einer Straße zum Ortsteil
- von regional zu national
- von national zu international

Wettbewerber

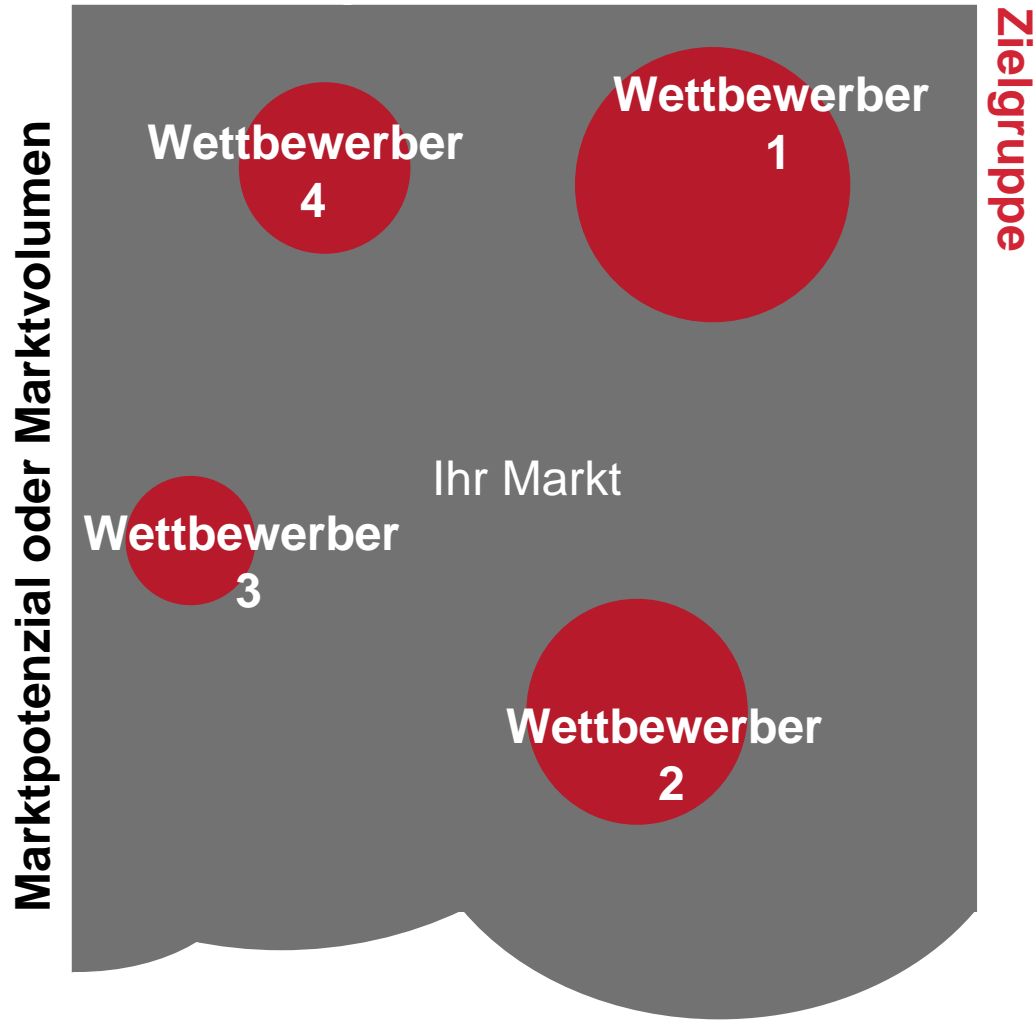
2

# Analyse der IST-Situation

Ihre Zielgruppe

PLAN B | Marketing

geografische Grenzen



# Analyse der IST-Situation

Ihre Zielgruppe

PLAN B | Marketing

## Zielgruppenmerkmale:

### demografische Merkmale:

- Alter
- Geschlecht
- Konfession
- Bildung
- Einkommen
- Beruf
- Region
- Wohnort

### psychografische Merkmale:

- Persönlichkeitsmerkmale
- Lebensstil
- soziale Schicht
- allgemeine Einstellungen

### verhaltensorientierte Merkmale:

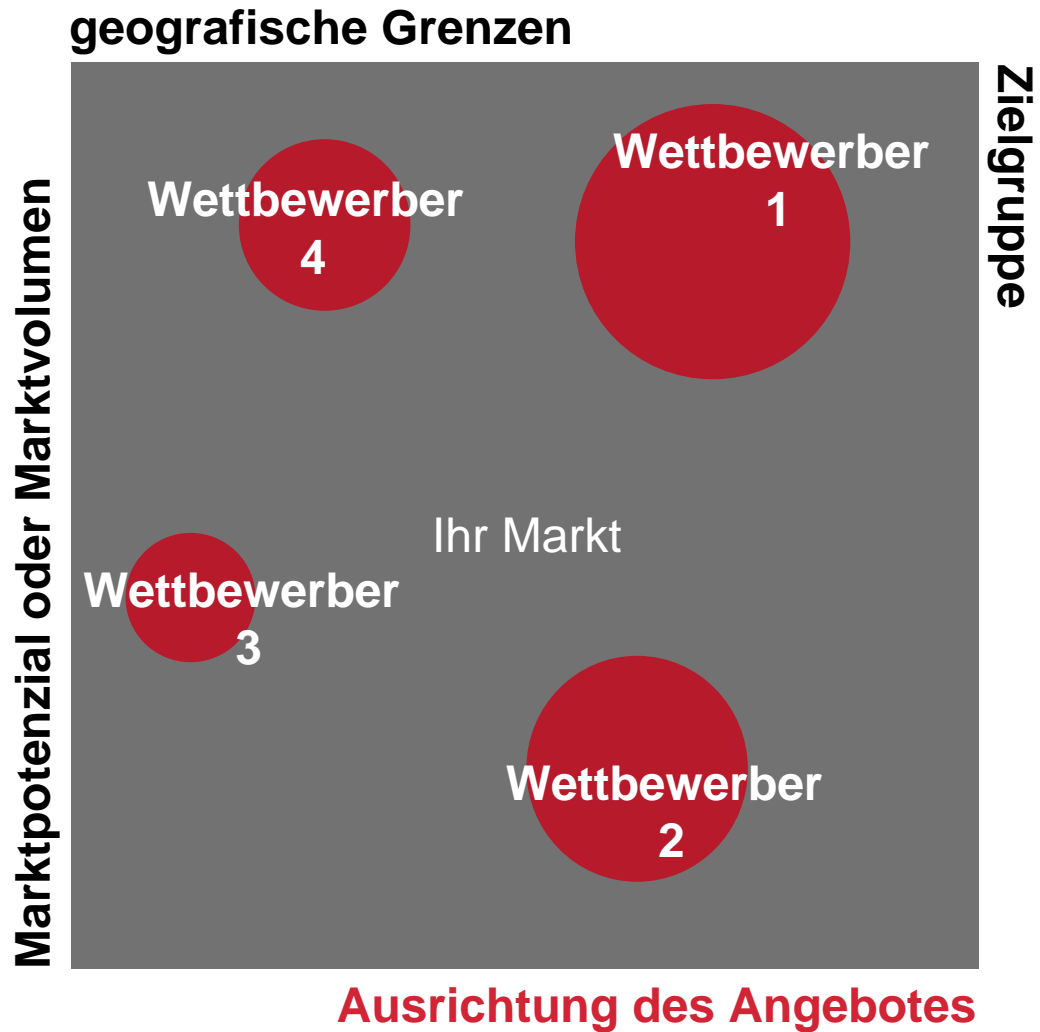
- Verhaltensmuster
- Verwendung
- Kaufverhalten
- Markentreue



# Analyse der IST-Situation

Ihre Angebotsausrichtung

PLAN B | Marketing



### Ausrichtung

- **Spezialisierung**  
Textilgeschäft, Eisenwarengeschäfte, Software, Zahnräder etc.
- **Preislage**  
Ausrichtung nach niedriger Preislage (Discounter) oder nach hoher Preislage (Luxusgeschäfte)
- **Thema**  
Anbieter für „Alles rund um Ihr Haus“ oder „Alles für Ihr Kind“

# Der Weg zum Ziel

von der IST-Analyse zum Unternehmenserfolg

## Erstellung eines Marketingplans



### Analyse der IST-Situation:

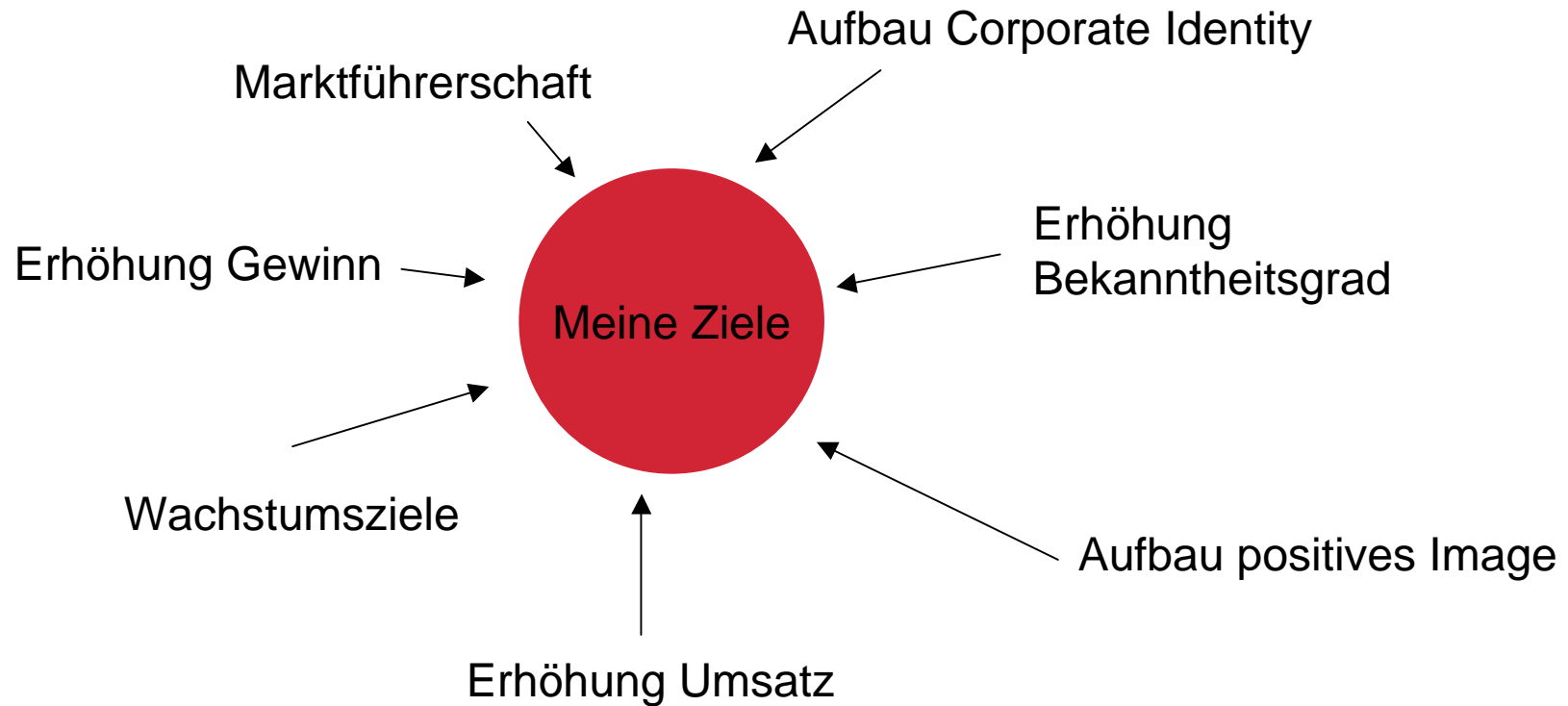
- Markt
- Wettbewerb
- Zielgruppe
- Angebot

### Zielsetzung:

- Unternehmensziele
- Marketingziele

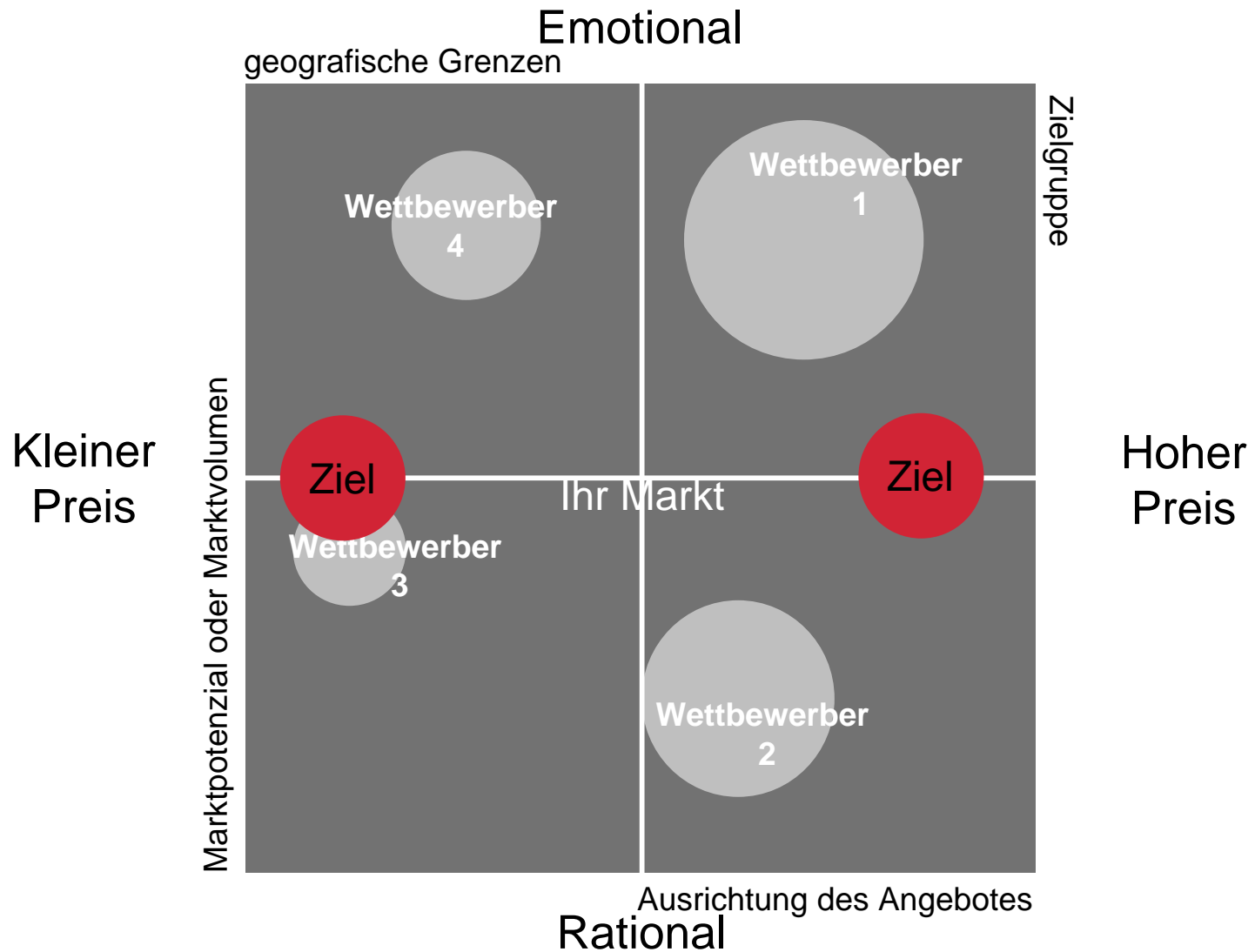
# Ziele

Was möchte ich erreichen?



# Zielsetzung

Wo möchte ich hin?



# Marktstrategie

Verdrängung oder Differenzierung

## Erstellung eines Marketingplans



### Analyse der IST-Situation:

- Markt
- Wettbewerb
- Zielgruppe
- Angebot

### Zielsetzung:

- Unternehmensziele
- Marketingziele

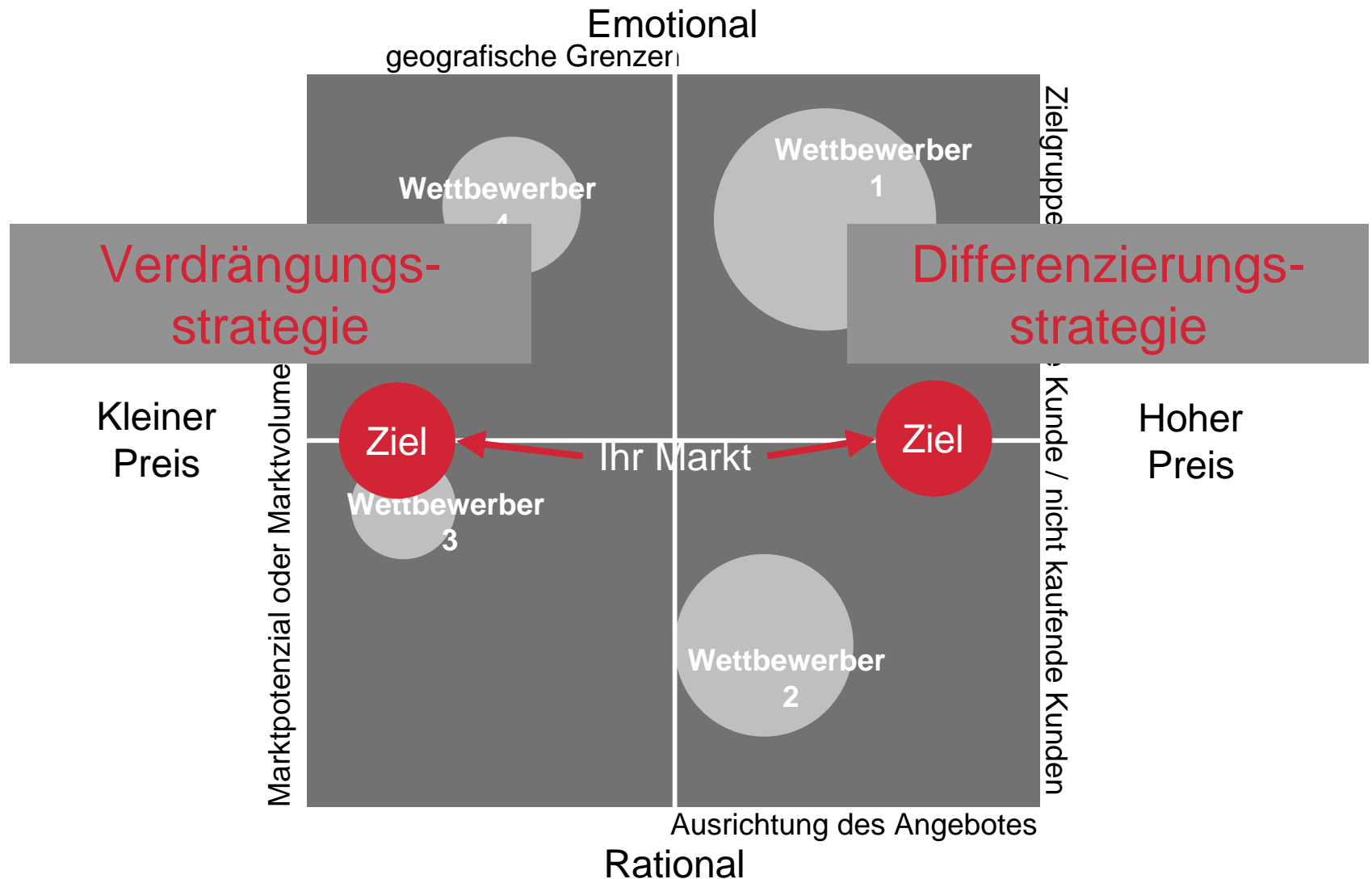
### Marktstrategie:

- Verdrängung
- Differenzierung

# Marktstrategie

Verdrängung oder Differenzierung

PLAN B | Marketing



# Beispiel

## Verdrängungsstrategie

### Beispiel: Mediamarkt



# Beispiel

Differenzierungsstrategie

Beispiel: Automarken

Marke als Verkaufsargument:

Drei Autos – Drei Marken – **Eine Produktion**

Drei Autos – Drei Marken – **Drei Preise**



# Der Weg zum Ziel

von der IST-Analyse zum Unternehmenserfolg

## Erstellung eines Marketingplans



### Analyse der IST-Situation:

- Markt
- Wettbewerb
- Zielgruppe
- Angebot

### Zielsetzung:

- Unternehmensziele
- Marketingziele

### Marktstrategie:

- Verdrängung
- Differenzierung

### Marketingmix:

- Produkt
- Preis
- Vertrieb
- Kommunikation

# Der Marketingmix

Produkt / Dienstleistung

PLAN B | Marketing



Ausrichtung im Bezug auf:

- Qualität
- Funktionstiefe
- .....
- oder wie nachfolgend gezeigt im Design

# Beispiel Produkt



## Produktmerkmale:

„Standard“

- anwendungsorientiert
- funktional
- „Null-Design“

# Beispiel

Produkt

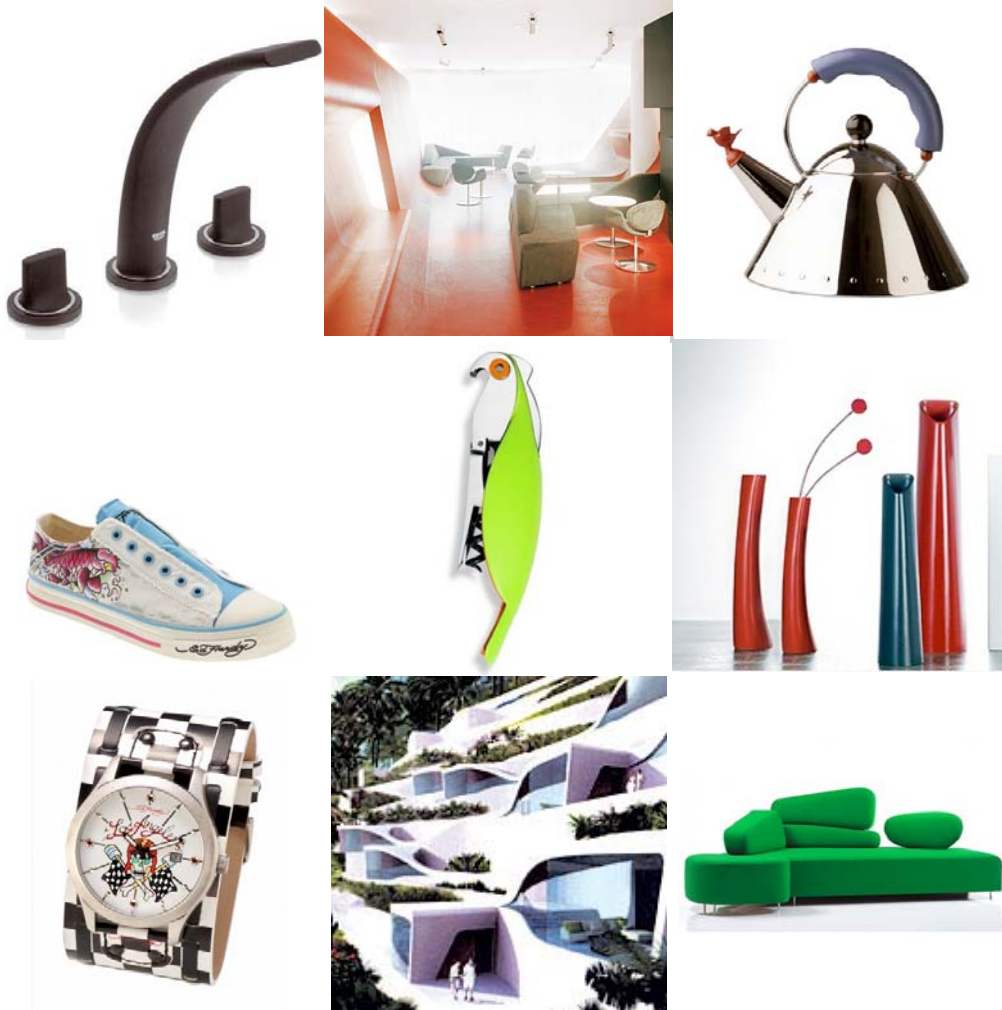


## Produktmerkmale:

### „Classic“

- konservativ
- Werte verbunden
- traditionell

# Beispiel Produkt

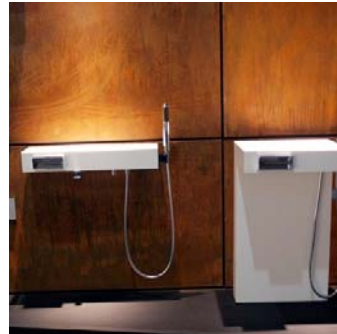


## Produktmerkmale:

„Trend“

- Lifestyle
- frisch
- jung
- trendy

# Beispiel Produkt



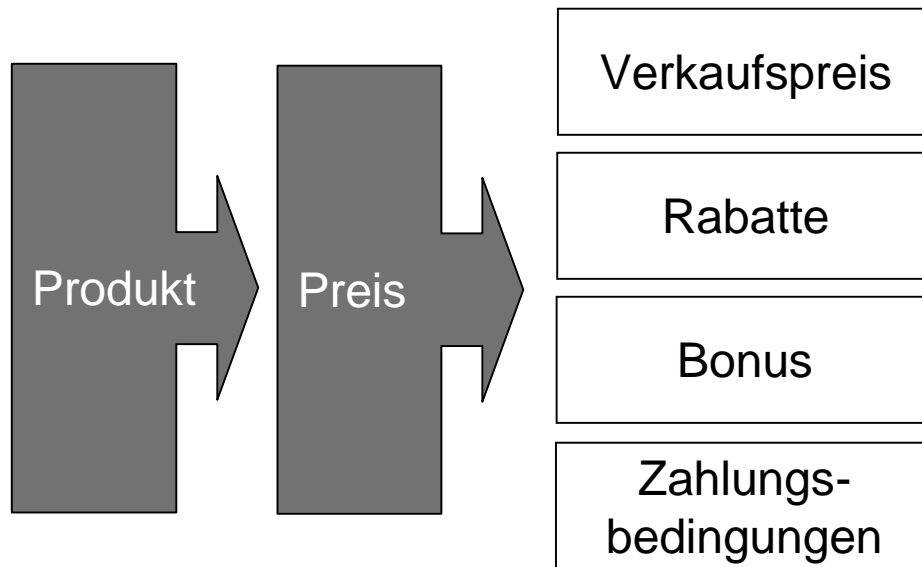
## Produktmerkmale:

### „Minimalismus“

- gerade Formen
- zeitlos
- reduziert

# Der Marketingmix

## Preis

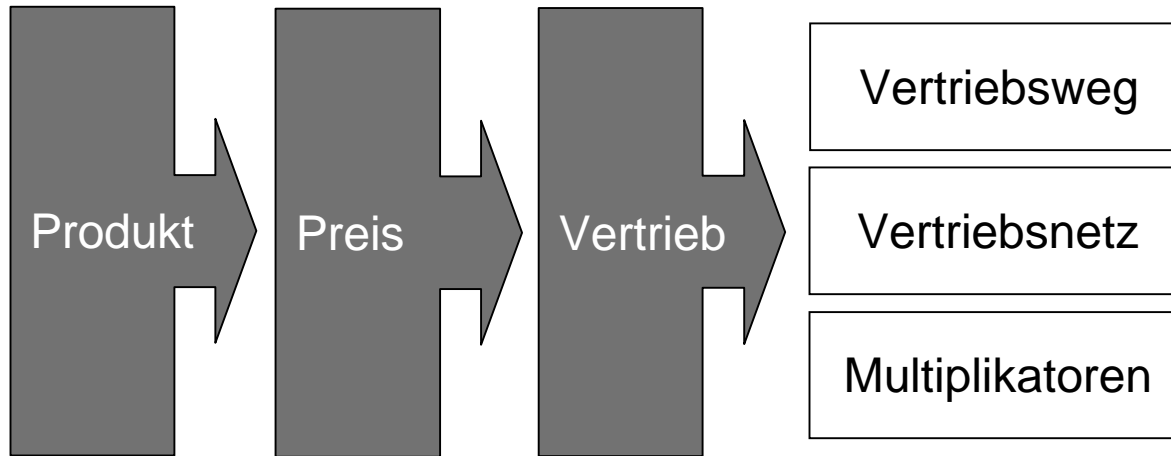


Der Preis Ihres Produkts oder Dienstleistung richtet sich an Ihrer Strategie aus. Rabattaktionen und Bonussysteme sollten werblich genutzt werden.

# Der Marketingmix

Vertrieb

PLAN B | Marketing



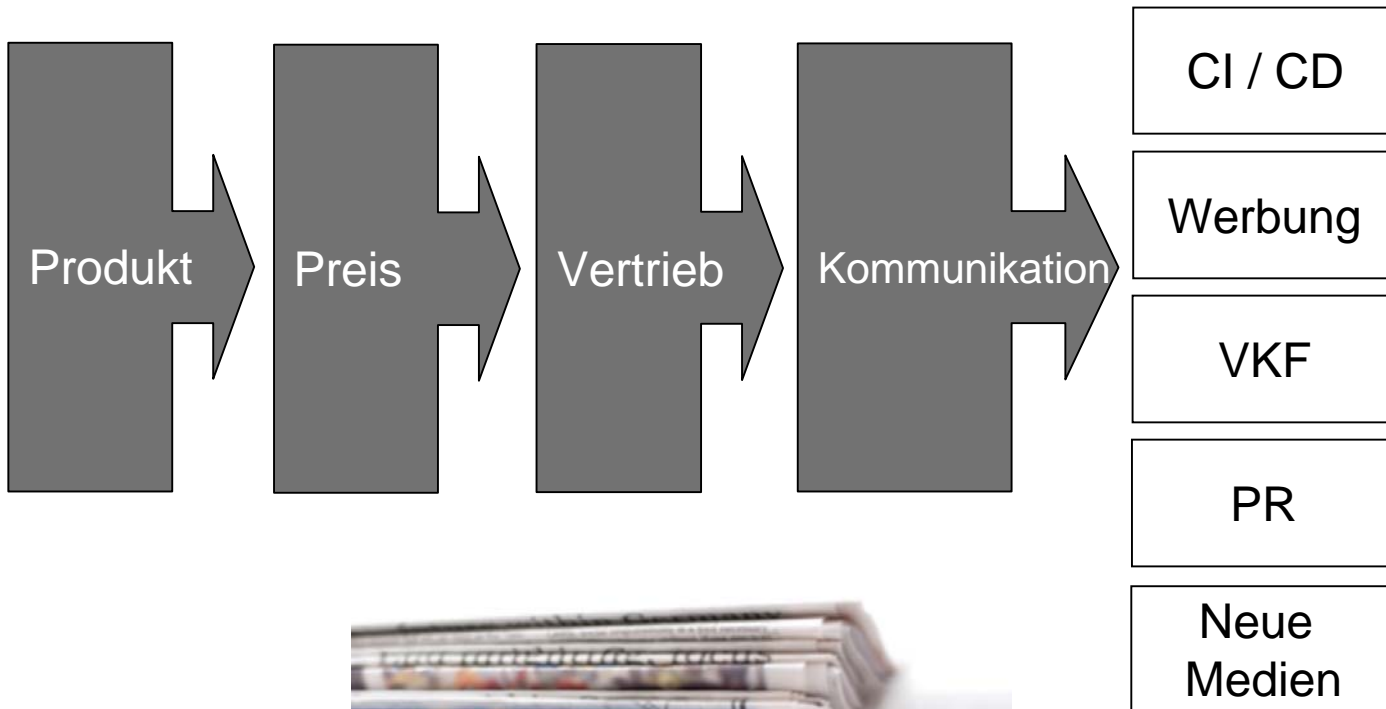
Wie kommt Ihr Angebot zum Kunden?

Sie können Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung über unterschiedliche Vertriebswege verkaufen:

- Eigen- bzw. Direktvertrieb (1-stufig)
- über Absatzmittler wie Großhandel, Einzelhandel, externer Vertrieb (2- bis 3-stufig)
- Internetvertrieb

# Der Marketingmix

## Kommunikation



**WER sagt WAS, WIE zu WEM mit welcher WIRKUNG.**

### **Kommunikationsstrategie:**

- auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ausgerichtet
- basiert auf Ihrer Unternehmensstrategie
- Maßnahmenplan mit diversen Instrumenten auf Ihr Budget abgestimmt

Ausarbeitung Ihres eigenen USP:

Ihre Alleinstellungsmerkmale (USP - engl. = unique selling proposition) sollten sich durch Ihre gesamte Kommunikation ziehen.

# Der Marketingmix

Corporate Identity / Corporate Design

PLAN B | Marketing

Geben Sie Ihrem Unternehmen ein „klares Gesicht“.

Durch eine eindeutige Positionierung grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab.

Ihre Firmenpersönlichkeit spiegelt sich im visuellen Erscheinungsbild wider:

Corporate  
Design



- Logo
- Slogan
- Farben
- Schriften
- Bildsprache
- Architektur



Image:  
Innovation, Technik

Image:  
Spaß,  
Lebensfreude

Image:  
„Der Volkswagen“:  
Anwendung, Funktion

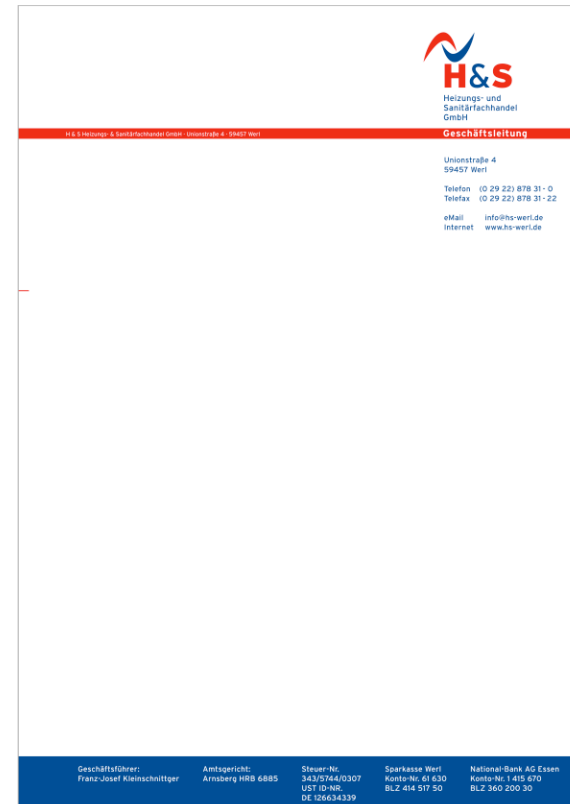
# Beispiel

## Corporate Design

### Logo



### Geschäftspapiere



### Aufkleber



# Beispiel

Corporate Design



Fahrzeug- und  
Fassadenbeschriftung



Beschilderung

# Der Marketingprozess:

## Werbung

### Werbung

- schnelle Verkaufsimpulse
- zeitnahe Resonanz

- Broschüren
- Flyer
- Kundenzeitungen
- Direkt-Mailings
- Anzeigen
- Plakate
- Radiospots
- Fernsehspots



*Einladung* zum 1-jährigen Bestehen

**ZEPPENFELD**  
Floristik · Dekoration · Events

Wir laden Sie herzlich zu unserem Jubiläum am Samstag dem **4. September 2010** ein.  
Von **9.00 - 16.00 Uhr** feiern wir mit Ihnen in unserer großen Ausstellung und schenken Ihnen dabei **10% Rabatt** auf Ihren gesamten Einkauf.  
Wir freuen uns, wenn Sie auf ein Glas Sekt bei uns vorbei schauen!

Ihre Katharina Möller & Wiebke Zeppenfeld

Unsere Öffnungszeiten:  
Mo-Fr von 9.00 - 18.00 Uhr  
Sa von 9.00 - 14.00 Uhr

Soester Str. 29 Tel. 02922 / 4114 info@zeppenfeld-floristik.de  
59457 Werl Fax. 02922 / 1413 www.zeppenfeld-floristik.de

A collection of decorative images including a green and white striped outdoor chair, a wooden circular sculpture, and various floral arrangements.

# Beispiel: Werbung

Emotional

Rational

Alice.  
Die schönste  
Verbindung.



0800 411 0 411 · [www.alice-dsl.de](http://www.alice-dsl.de)



Alice gibt's in immer mehr Anschlussgebieten.

## Next Generation Robotics: AX-Series

Automotive Solutions by 

Automatisiertes Lichtbogenschweißen ohne lange Leitung? Mit dem neuen Roboter AX-V4 AP ist das gleich in doppelter Hinsicht möglich. Denn erstens gibt es keine störenden Kabel oberhalb des Roboterarms und zweitens ist der AX-V4 AP äußerst reaktions-schnell. Zusammen mit den digitalen Schweißstromquellen von OTC verfügen sämtliche Roboter der AX-Serie über ein hervorragendes Gedächtnis: Ob große Arbeitsbereiche oder große Bauteile – An sauber reproduzierbaren Schweiß-ergebnissen erkennt man ihre Handschrift.



25 Jahre  
OTC in Europa



OTC DAIHEN EUROPE GmbH  
OTC DAIHEN EUROPE GmbH  
Kaufstraße 50 · 673 077  
41066 Mönchengladbach  
Fon: + 49 (0) 21 01 - 69 49 760  
Fax: + 49 (0) 21 01 - 69 49 761  
[www.otc-daihen.de](http://www.otc-daihen.de) · [info@otc-daihen.de](mailto:info@otc-daihen.de)



H3 V4 AP/V4L AP V6-V6L V16 V30 V133-V166

# Der Marketingprozess: Verkaufsförderung

VKF

- direkter Kundenkontakt
- zielgerichtet mit kaum Streuverlust
  
- Messen
- Ausstellungen
- Tag der offenen Tür
- Preisausschreiben
- Produktproben
- Give-Aways



# Der Marketingprozess:

## Public Relations

Public Relations

- sachliche Information über Ihr Unternehmen
- Schaffung Vertrauen und Glaubwürdigkeit

- Pressekonferenzen
- PR in Zeitungen
- PR im Internet
- PR im Fernsehen

- Themen:

Unternehmen  
Produkt / Dienstleistung  
soziales Engagement

### Ein-Mann-Betrieb auf Wachstumskurs

Systrans: Bernhard Schuhmacher berichtet von seiner Erfahrung als Gründer

Von Jens Kohagen



Im Juni 2005 hat Bernhard Schuhmacher (54) die Spedition Systrans in Freudenberg im Siegerland gegründet, deren geschäftsführender Gesellschafter er heute ist. Schon ab September 2009 trug das Geschäft eine Mitarbeiterin. Schwarze Zahlen hat Schuhmacher von Anfang an geschrieben. Die DVZ fragte, was ihn bewegen hat, sich selbstständig zu machen und wie sein Erfolgsrezept aussieht.

Systrans bietet das ganze Leistungsspektrum einer internationalen Spedition an. Der Schwerpunkt sind aber internationale Landtransporte und Sondertransporte. Der Gedanke, sich selbstständig zu machen, reifte in dem gelerntem Speditionskaufmann als in seiner letzten Firma, wo er Prokurist war, die Frage der Nachfolge des Inhabers anstand. Den Ausschlag hat letztendlich eine längere Autofahrt mit ehemaligen Kollegen ergeben. Diese hatten sich ein paar Jahre zuvor ebenfalls in Freudenberg mit Erfolg selbstständig gemacht. Mit einer Generalvertretung für Kunststoff-Mülltonnen aller Art, die in Griechenland und Großbritannien hergestellt werden. Damit waren nicht nur Gesellschafter für die neue Spedition gefunden, sondern auch ein erster Kunde, dem bald weitere folgten.

Laut Schuhmacher sind Kundenkontakte aber noch nicht einmal das Wichtigste, um erfolgreich zu gründen. „Fast noch wichtiger ist es, dass man zuverlässige Frachtführer kennt.“ Und die kennt er, teils aus seiner Tätigkeit als Spediteur, teils aber auch aus dem vorangegangenen 20 Jahren als Versand- und Logistikleiter verschiedener Unternehmen. Wichtig sei auch, stets pünktlich zu zahlen. Bisher, so berichtet er stolz, habe er alle Zahlungsziele eingehalten. Dazu gehört auch, dass er mit schnell zur Hand geht, wenn Unsicherheiten aus Griechenland wieder eine Ladung Mülltonnen anliefern. Denn diese kostenbar.

Die Erfolgsformel. Seinen Erfolg – inwiefern hat er schon nach einem halben Jahr gut 50 feste Kunden – erklärt er mit „guten Werten“. Natürlich helfe es, wenn man seit 25 Jahren im Speditionsgeschäft in einer Region tätig sei. Da habe sich mancher Kontakt auf, der später nützlich sein könnte. Aber etwas brauche man eine gehörige Portion Frohnatur, um das Vertrauen der zum Teil verschlafenen und sehr hochgestellten Steuer- und Sanitäts-

schrauben auf der spanischen Baustelle angekommen sind und Schuhmacher übers Wochenende nicht nur die richtigen Schrauben sondern auch den Transport organisiert hat.

Partner für weiteres Wachstum. 50 Kunden sind laut Schuhmacher aber auch eine Art Schallgrenze, wenn man sie so zuverlässig bedienen will, wie es sein eigener Anspruch ist. Daher trägt er sich mit Expansionsplänen, heißt ein Partner könnte mit ins Boot kommen. So recht dazwischen konnte er sich aber bisher nicht. „Da müsste ich ja jemanden finden, der genau so lat wie ich“, formuliert er das Haupthindernis für die Geschäftserweiterung. Und so jemanden kennt er nicht.

Also wird man wohl abwarten müssen, wie es weiter geht. Zunächst soll das Unternehmen im Sommer in ein neues Büro umziehen. Mit seinen Partnern hat er eine 1200 qm\* Halle mit 300 m² überdachter Freifläche, die als Zwischenlager für Mülltonnen dienen soll. Wenn das Versandaufkommen ausreicht, so Schuhmacher, „könnte ich mir vorstellen, auch mit einem eigenen Lkw zu arbeiten.“ Es hört sich also nicht so an, als ob es bereits einen Beschluss gäbe, sich zukünftig auf das Erreichen zu beschäftigen.

1921 x 1.2000-09  
www.systrans-logistik.de

Jens Kohagen ist freie Fachjournalist mit Sitz in Freudenberg. Kontakt über retna@web.de

#### HERKUNFT

##### Systrans GmbH

Umsatz:

- 600 000 EUR (Rumpfjahr 2005)
- beziehungsweise 1,5 Mio. EUR (Plan 2006)

Leistungen:

- innerschweizerischer Landungs- und Teilladungsverkehr
- Europäischer Landverkehr und Sondertransporte insbesondere nach Großbritannien und Irland, Griechenland, Italien, Spanien, Frankreich, Skandinavien und Osteuropa

Service:

- Erstellen von Exportpapieren
- Importzollabwicklung
- Erstellen von L/C-konformen Dokumenten
- Transportversicherungen

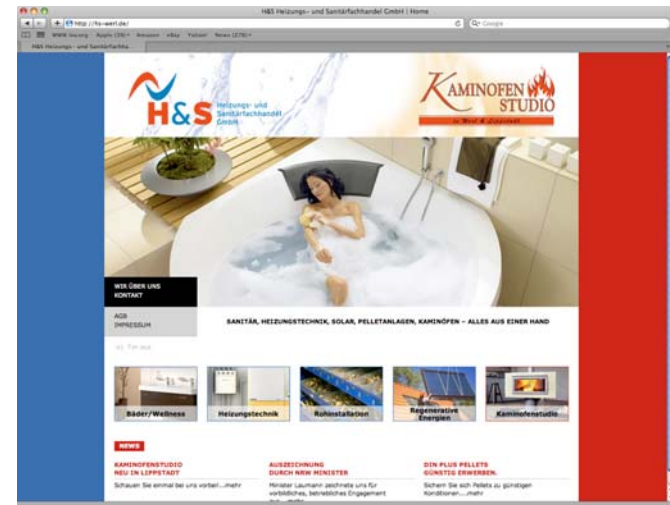
DVZ 14.1.2006 (aktuell)

# Der Marketingprozess: Neue Medien

PLAN B | Marketing

## Internet

- Firmenwebsites
- Online-Shops
- Virtuelle Kaufhäuser
- Internetportale
- Internetmarktplätze
- Newsletter per Mail



## Film, Animation 3D-Rendering

- Unternehmensfilm
- Produktfilm
- 3D-Visualisierung
- Filme unter „YouTube“



# Der Weg zum Ziel

von der IST-Analyse zum Unternehmenserfolg

## Erstellung eines Marketingplans



### Analyse der IST-Situation:

- Markt
- Wettbewerb
- Zielgruppe
- Angebot

### Zielsetzung:

- Unternehmensziele
- Marketingziele

### Marktstrategie:

- Verdrängung
- Differenzierung

### Marketingmix:

- Produkt
- Preis
- Vertrieb
- Kommunikation

### Erfolgskontrolle:

Messbarkeit des Erfolgs von Werbemaßnahmen



Regelmäßige Kontrolle und Anpassungen

## FAZIT:

Folgende Maßnahmen sind vor Ihrer Gründung von großer Bedeutung:

- individuelle Marketingkonzeption
  - eigene Positionierung
- Logo sowie Geschäftsausstattung
- kontinuierliche Marktbearbeitung
- zielgerichtete Werbeaktivitäten
  - festes Budget

Herzlichen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!

Für Ihre Fragen stehe ich nun gerne zur Verfügung.

Erfolg hängt davon ab,  
wie man die Segel setzt!



Plan B Marketing  
Möhnstraße 55  
59755 Arnsberg

Telefon: 02932.899722  
Telefax: 02932.899723  
[www.planb-marketing.de](http://www.planb-marketing.de)