

30

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

Empfohlen
von



SAT.1

MINUTEN

Stefanie Demmler
Hendrik Hübner

Selbst- ständigkeit

GABAL



**Was zeichnet mein Produkt oder
meine Dienstleistung aus?**

Seite 10

Wie erreiche ich meine Kunden?

Seite 13

Welche Rechtsform ist geeignet?

Seite 23

1. Die Geschäftskonzeption

Sicher ist es jedem von uns schon einmal so gegangen: Wir sehen ein Ladengeschäft mit innovativen Produkten, einer schicken Außenwerbung und Einrichtung, ein neues Café mit dem „besten Eis der Stadt“ oder den 27. Friseursalon im Stadtgebiet ... und wir fragen uns: Warum bin ich nicht selbst darauf gekommen? Warum und wie funktioniert das? Kann ich das nicht auch machen?

Oder wir sitzen morgens im Auto oder in der Bahn und denken an das gestrige Streitgespräch mit dem Chef, die unbezahlten Überstunden oder an die letzte, wieder einmal zu schmale Gehaltsabrechnung ... und fragen uns: Gibt es vielleicht einen anderen Weg? Einen, der selbstbestimmt ist und den eigenen Neigungen und Interessen viel eher entspricht? Diesen Weg gibt es, und immer mehr Menschen gehen ihn.

1.1 Das Produkt/Die Dienstleistung

Das Produkt und/oder die Dienstleistung, welche angeboten werden sollen, bilden in Zusammenhang mit ihren Abgrenzungsmerkmalen und der anvisierten Kundengruppe die **Basis einer erfolgreichen Geschäftskonzeption**. Schauen wir uns um: Die Bandbreite ist mehr als unübersichtlich, ja teilweise abenteuerlich.

Es gibt den 08/15-Friseur, aber auch den Friseursalon, der auf Punkfrisuren spezialisiert ist; das Ambiente: eine alte Fleischerei mit Fliesen von anno 1900 und zwei (nette) umherlaufende Dobermänner.

Es gibt den Malerbetrieb mit dem üblichen Standardprogramm, aber es gibt auch einen Malermeister, der sich auf Mal- und Wischtechniken aus dem 19. Jahrhundert spezialisiert hat. Raten Sie mal, welcher der beiden den höheren Stundensatz berechnet!

Es gibt den Fitnesstempel mit Pool, Edelumkleide und Hightech-Maschinen, aber auch „CrossFit“ – ein Konzept, das mit 50.000 Euro Startkapital gegründet werden kann und uns alte Turnhallenerinnerungen und das Kreistraining zurückbringt. Vergleicht man die Preise und den Zulauf, merkt man schnell, dass auch diese Low-Budget-Gründungen höchst erfolgreich sein können.

Wie macht man es „richtig“? Was läuft besser, wird sich so mancher fragen. Wichtig ist, dass in erster Linie die **Authentizität des Gründers** gewahrt bleibt. Ist es das, was ich immer machen wollte? Habe ich die notwendige

ge Kompetenz? Aber auch die folgenden Fragen müssen akribisch beantwortet werden, wenn man nachhaltig erfolgreich gründen will:

- Passt das Produkt in die Gegend?
- Existiert überhaupt eine Nachfrage und werden die Kunden auch bereit sein, Geld für die Produkte oder Dienstleistungen zu bezahlen?
- Werde ich genug Leute erreichen?
- Warum sollte der Kunde zu mir kommen und nicht die Konkurrenz an der nächsten Ecke aufsuchen?

Ihr Produkt und/oder Ihre Dienstleistung stellen die Basis Ihres Geschäftsmodells dar. Ohne ein überzeugendes Produkt, das einen konkreten Kundennutzen und Mehrwert liefert und für das Sie selbst authentisch einstehen können, wird es langfristig äußerst schwierig, erfolgreich zu sein.



1.2 Spezialisierung und Zielgruppendefinition

Ein **hoher Spezialisierungsgrad** und die Abgrenzung des Produktes gegenüber denen der anderen Marktteilnehmer sind in unseren Verdrängungsmärkten das Nonplusultra. Diese Entwicklung können wir in fast jeder Branche beobachten.

So reicht das Spektrum bei Friseuren beispielsweise von Cut-&-Go-Billiganbietern (Abgrenzungsmerkmal:

Preis) bis hin zur Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe (Punkfrisuren). Unter den Fahrradherstellern hebt sich Cannondale mit Einarmgabel und Systemintegration vom Einheitsbrei der Konkurrenz ab und ist bis heute wegweisend für die ganze Branche.

Die meisten erfolgreichen Unternehmen verzichten von vornherein darauf, die Zielgruppe mit „alle“ zu definieren. Nein, **sie entwickeln ihr Produkt für ihre Zielgruppe**. Das sind genau die Personen, welche für dieses Produkt als Käufer infrage kommen.

Wenn Sie eine Gründungsidee haben, beantworten Sie sich folgende Fragen:

- Können Sie die einzelnen Angebotsfelder (Dienstleistungen und/oder Produkte) detailliert, glaubhaft und kompetent darstellen? Denken Sie dabei z. B. an Ihre künftige Webseite oder ein Gespräch mit einem künftigen Großkunden, der Ihnen nur wenig Zeit für eine Präsentation lässt.
- Welche Personenkreise sollen mit den einzelnen Produkten/Leistungen konkret angesprochen werden? Wer sind die Entscheidungsträger im Kaufprozess? Gibt es mögliche Absatzmittler, also Personen oder Unternehmen, über die Sie an viele einzelne Kunden herankommen?
- Welchen konkreten Nutzen hat der Kunde von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung? Ist es ein Must-have oder eher ein Nice-to-have? Wird jemand dafür Geld bezahlen?

- Ist eine Spezialisierung erkennbar? Wenn ja, worin genau besteht sie?
- Wie grenzen Sie sich im Einzelnen von den Mitbewerbern ab? Dies zu erkennen, ist sicherlich die schwerste Aufgabe. Denken Sie hier beispielsweise an mögliche Produktvorteile, einen überdurchschnittlichen Service, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis oder vielleicht an Ihre außergewöhnliche Fachkompetenz oder Ihr Verkaufstalent. Auch ein besonders geeigneter Standort oder viele bereits vorhandene Kundenkontakte können Abgrenzungsmerkmale sein.

Wesentliche Abgrenzungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb und eine passend zum Produktportfolio definierte Zielgruppe sind die Hauptgaranten für den späteren Markterfolg. Sowohl bei großen bekannten Unternehmen als auch beim Dienstleister um die Ecke kann man das erkennen und nachvollziehen.



1.3 Marketing

Wenn Sie Ihr Angebot und Ihre Zielgruppen festgelegt bzw. definiert haben, steht auch die Basis für die Entwicklung einer effektiven Marketing-Strategie. Für viele erschöpft sich der Begriff Marketing in bloßen Werbemaßnahmen wie Flyer oder Zeitungsannoncen. Mar-

keting ist jedoch viel mehr. Vielleicht haben Sie schon einmal vom sogenannten **Marketingmix** gehört. Dieser umfasst die Felder Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik (vgl. Bernecker, 2012).

Die vier Felder im Marketingmix

Im Rahmen Ihrer **Produktpolitik** können Sie entscheiden, welche Merkmale Sie nach außen stellen, d. h., welche Nutzenansprache gewählt werden soll. Eröffnen Sie z. B. ein Café und rösten die Bohnen selbst, wird es sicher von Vorteil sein, dies auch nach außen zu kommunizieren. Auch die **Preispolitik** ist ein Marketinginstrument. Mit Ihren Preisen positionieren Sie sich in einem bestimmten Segment. Prüfen Sie, ob dieses auch zu Ihrer Zielgruppe passt. Als **Distributionspolitik** wird die Form der Verteilung Ihrer Dienstleistung oder Produkte bezeichnet. Dies könnte z. B. der Direktabsatz über ein Ladengeschäft, aber auch der Internethandel sein. Die **Kommunikationspolitik** steht letztendlich für die klassische Werbung. Dazu könnte zählen, dass Sie Werbung in Zeitungen schalten, Kunden direkt ansprechen, Public-Relations-Aktionen starten oder auch über Ihre individuelle Corporate Identity (Marke, Farbgestaltung etc.) den Kunden beindrucken.

Systematisches Marketing

Versuchen Sie bei Ihren Werbemaßnahmen, die **Streuverluste gering zu halten**. Einem freiberuflichen Jour-

nalisten bringt es wenig, Annoncen in Tageszeitungen zu schalten. Vielmehr bietet es sich hier an, die potenziellen Entscheidungsträger direkt anzusprechen und mit gut aufbereitetem Informationsmaterial zu punkten. Eine neue Eisdiele hingegen sollte durchaus die Verteilung von Flyern und die Durchführung einer Eröffnungsveranstaltung mit auf der Liste haben. Überlegen Sie immer, ob Sie durch **Kooperationen** und sogenannte **Absatzmittler** Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und mit wenig Aufwand an neue Kunden kommen können. Erstellen Sie sich am besten einen **Aktionsplan für Ihre Marketingmaßnahmen** und arbeiten diesen systematisch ab, indem Sie z. B.

- Ihr Logo/Ihre Corporate Identity entwickeln lassen,
- Preise festlegen,
- Außenwerbung und Geschäftspapiere bestellen,
- die Webseite erstellen lassen,
- Flyer für die Eröffnungsveranstaltung drucken lassen,
- Annoncen in Tageszeitung schalten und/oder
- Kooperationsgespräche mit den Nachbargeschäften führen.

Marketing bedeutet mehr als Werbung. Sie haben die Möglichkeit, Produktvorteile herauszustellen, Preissegmente und Vertriebskanäle festzulegen sowie Ihre Kommunikationspolitik zu gestalten. Minimieren Sie Streuverluste, indem Sie sich bei jeder Maßnahme fragen, ob die Zielgruppe damit erreicht wird.

