

Marketing-Basics: Oldies but Goldies

Einigen älteren Semestern erscheint meine Vorliebe für die abseits des Marketing-Mainstreams gelegenen Schleichwege gelegentlich doch etwas zu kühn. Deswegen ist es mir ein Bedürfnis, zu zeigen, dass es auch klassisch gehen kann. Wobei ich persönlich rein gar nichts gegen klassisch habe, wenn es gut funktioniert.

Wollen Sie jetzt selbst und eigenverantwortlich herausfinden, ob die "Old School" des Marketing Ihren individuellen Geschäftsanforderungen genügen würde? Dann darf ich Ihnen nun informative und inspirierende grundlegende Einblicke in die bewährten Grundlagen soliden Erfolgsmarketings zum Selbst-Check anbieten. Und bitte!

Marketing - Wozu der ganze Aufwand?

In unseren Zeiten der bedürfnisorientierten Angebotspolitik ist der Kunde das Kernstück jeglicher Überlegung. Wir müssen verstehen, wie der Kunde funktioniert und was ihn umtreibt. Die Orientierung am Kunden, an seiner Welt und an seinen nach Lösung lechzenden Problemen ist die Basis jeglichen Marketings. Wer mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung auf den Markt geht, muss wissen, wie der Kunde "tickt", und alle Aktivitäten müssen daran orientiert sein.

*"Den Kunden da
abholen, wo er ist."*

Das **Problem** des Kunden

Das Angebot (= die **Lösung**)

Die **Kompetenz** (Nutzenargumentation) des Dienstleisters

Absatzpolitik

Folgende Positionen müssen in einem ersten Schritt erschöpfend geklärt werden:


- ✓ **Leistungsportfolio:** Welches konkrete Produkt, welche konkrete Dienstleistung wird angeboten? Bin ich ein Spezialist, der dem Kunden ein maßgeschneidertes passgenaues Auf-den-Punkt-Angebot machen kann, oder bin ich Allrounder, der dem Kunden eine breite Produktpalette vorlegt, aus der gewählt werden kann? Wer NEU auf einen Markt geht, sollte ein hochkonkretes Angebot machen, denn es gilt: DURCH REDUKTION ZUR PRÄZISION! Allenfalls kann man noch vermitteln, dass man Spezialist ist für X, im Zweifelsfall aber auch den ganzen Rest kann. Das Angebot sollte sich auf möglichst eine Spezialität (zumindest im Kern) beschränken. Dabei muss gut verständlich argumentiert werden.
- ✓ **Absatzmenge:** Wie viel kann, wie viel will ich verkaufen? Welche Leistungskapazität kann ich gewährleisten? Wo liegen meine Grenzen? Wo will ich meine Grenzen ziehen?
- ✓ **Kommunikation:** Wie mache ich mich dem Kunden bemerkbar? Welches Werbekonzept, welche Marketingmaßnahmen erreichen meine Kunden und transportieren meinen hervorragenden Nutzen als Dienstleister? Welcher Werbeplan ist erfolgversprechend?
- ✓ **Preis:** Welchen Wert hat mein Produkt, meine Dienstleistung? Welchen Preis kann ich am Markt realisieren?
- ✓ **Zielgruppe:** An wen will ich verkaufen?
- ✓ **Die Botschaft:** Warum gerade mein Angebot? Warum ist mein Produkt, meine Dienstleistung einzigartig, nicht austauschbar? Warum soll der Kunde bei mir kaufen und nicht woanders? Was habe ich als Anbieter, was andere nicht haben? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal am Markt?

Auf dem Weg zur Kaufentscheidung

Die Nachfrage des Kunden richtet sich zum einen nach seinem Bedarf, zum anderen nach seinen finanziellen Möglichkeiten. Die einfache Formel lautet:

$$\text{Nachfrage} = \text{Bedarf} \times \text{Kaufkraft}$$

Der Weg zur Kaufentscheidung hat vier Stationen:

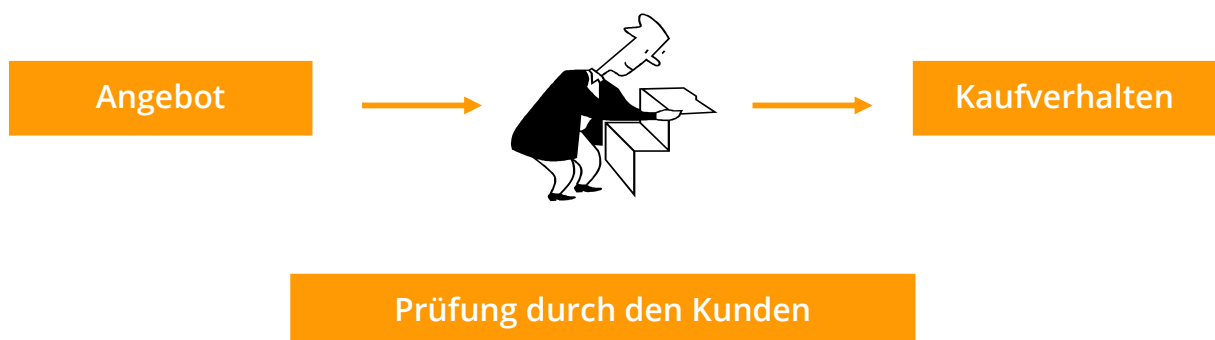
- ✓ **Bedürfnisse** (eine zunächst mehr unbewusste Angelegenheit)
 - ✓ **Bedarf** (sehr konkrete Vorstellung davon, was gebraucht wird)
 - ✓ **Nachfrage** (Bedarf und Kaufkraft sind gleichermaßen vorhanden)
 - ✓ **Kaufentscheidung** (Der Kunde deckt seinen Bedarf, das Geschäft kommt zustande)
- 

Gutes Marketing erkennt, versteht und weckt Bedürfnisse. Entgegen landläufiger Meinungen erschafft es sie aber nicht. Denn: Bedürfnisse sind in jeder Form immer reichlich vorhanden. Man muss sie nur zu wecken und bewusst machen.

- ? Welche Bedürfnisse, welche Wünsche, welche Träume, welche Sehnsüchte hat mein Kunde? Wo kann ich darüber etwas erfahren?
 - ✎ Mein Angebot an den Markt sollte den Bedarf des Kunden treffen.
- ? Wo erfahre ich etwas über diesen Bedarf? In Fachzeitschriften? Im Internet? In persönlichen Gesprächen? In Umfragen? Bei meiner Konkurrenz?
 - ✎ Die Nachfrage des Kunden richtet sich danach, wie speziell bzw. wie austauschbar mein Angebot ist. Je austauschbarer eine Ware ist, desto gewichtiger ist der Preis als Verkaufsargument. Wenn ich etwas anbiete, was alle anbieten, wird der Kunde nur dann bei mir kaufen, wenn ich billiger liefern kann als die Konkurrenz. Je weniger austauschbar meine Leistung ist, je weniger bin ich auf meinen Preis reduziert. Wenn ich eine einzigartige

Leistung erbringe, kann mein Preis zur Nebensache werden, weil man um meine Dienstleistung, mein Produkt nicht drum rum kommt, und was es dann eben kostet, das kostet es dann, und fertig. Deshalb ist es immer der bessere Weg, sich mit einem deutlichen Vorteil, idealer Weise mit einem hochnützlichen Alleinstellungsmerkmal, für den Kunden von der Konkurrenz abzuheben.

- ? Wie mache ich mein Angebot am Markt unaustauschbar? Wie wird meine Leistung zum begehrten Exklusivprodukt? Worin liegt der ganz besondere, klar erkennbare Nutzen meiner Leistung für den Kunden? Wie kann ich dem Kunden vermitteln, dass er diesen ganz speziellen Nutzen ausschließlich bei mir findet?
- 👉 Eine Kaufentscheidung kommt zustande, wenn der Kunde beschlossen hat, seine Nachfrage bei mir zu decken. Dazu wird er sich entschließen, wenn er sich völlig sicher sein kann, dass er bei mir als Auftragsnehmer in den besten Händen ist und für sein gutes Geld gute Qualität erwirbt. Diese Sicherheit bekommt der Kunde durch hohe Transparenz und möglichst hohen Informationsgehalt meines Angebotes. Je besser der Kunde mit seriösen Informationen versorgt wird, desto geringer wird sein Kaufrisiko, und desto eher wird er bereit sein, bei mir abzuschließen.



Wie kann ich dafür sorgen, dass sich mein Kunde bei mir als Leistungserbringer absolut sicher fühlt? Wie kann ich gewährleisten, dass mein Kunde zu keiner Zeit an meinen Qualitäten und an der professionellen Funktionalität meiner Leistung zweifelt?

The four P's: Product, Price, Place, Promotion

Damit wird die planvolle Integration der Einzelmaßnahmen (ein sehr, sehr prinzipielles Element des Marketings) beschrieben. Was sind die Einzelmaßnahmen?

1. Die Arbeit am Produkt, am Angebot selbst,
2. am Preis (den Konditionen),
3. am Absatzweg (Distribution) und
4. an der Kommunikation (Werbung).

Das sind die vier Baustellen des Marketing: THE FOUR P's:

- ✓ **P**roduct
- ✓ **P**rice
- ✓ **P**lace
- ✓ **P**romotion

Wenn die vier P's widerspruchsfrei kombiniert werden, entsteht das, was man den idealen "Marketing Mix" nennt. Da darf nichts klemmen, sonst entstehen Absatzprobleme.

Wie sieht mein Marketing-Mix aus? Wie trete ich am Markt auf? Wie erlebt mich mein Kunde? Komme ich seriös und glaubhaft rüber? Durch die Verteilung der Elemente kann man ein Argument für den Markt entwickeln: ist mir das geglückt?

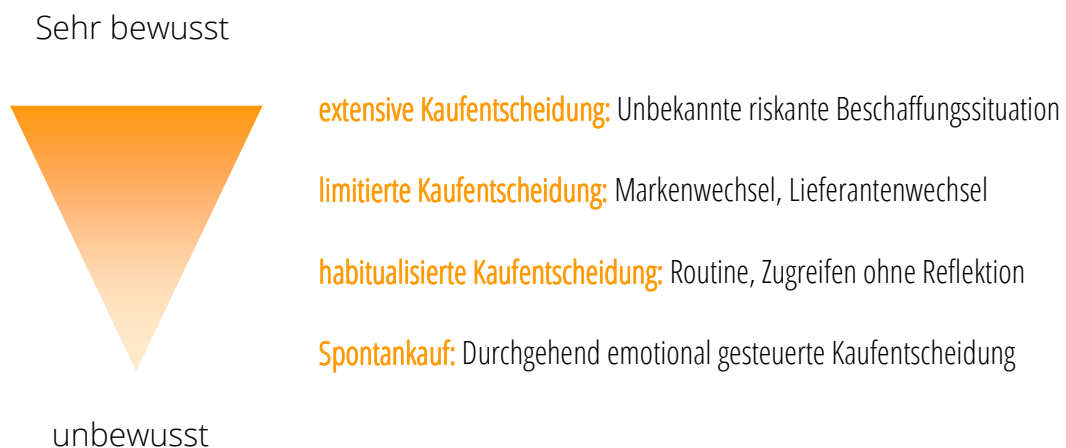
Der Wettbewerb

Wer konkurriert mit mir um den Kunden? Der Wettbewerber, den ich kennen muss, ist der, der vergleichbare Angebote in der gleichen Gegend macht wie ich. Von dem sollte ich folgendes wissen:

- ✓ **Qualität des "Anderen":** Bin ich mit meiner Qualität (\equiv Grundnutzen) wettbewerbsfähig? Wo liegen evtl. meine bearbeitungsbedürftigen Qualitätslücken?
- ✓ **Preise (Konditionen) der Konkurrenz:** Rabatte, Skonti, Zahlungsziele? Welche Preisforderungen kann ich im Rahmen gesunden Wettbewerbs stellen?
- ✓ **Absatzwege:** Wie kommt meine Konkurrenz zum Kunden? Welche Absatzwegpolitik empfiehlt sich mir?
- ✓ **Kommunikation:** Wie zeigt sich mein Konkurrent auf dem Markt? Wie macht er Werbung? Wie sieht sein Angebot aus?
- ✓ **Welchen Marketing-Mix** hat mein Konkurrent?

Kaufentscheidungsprozesse

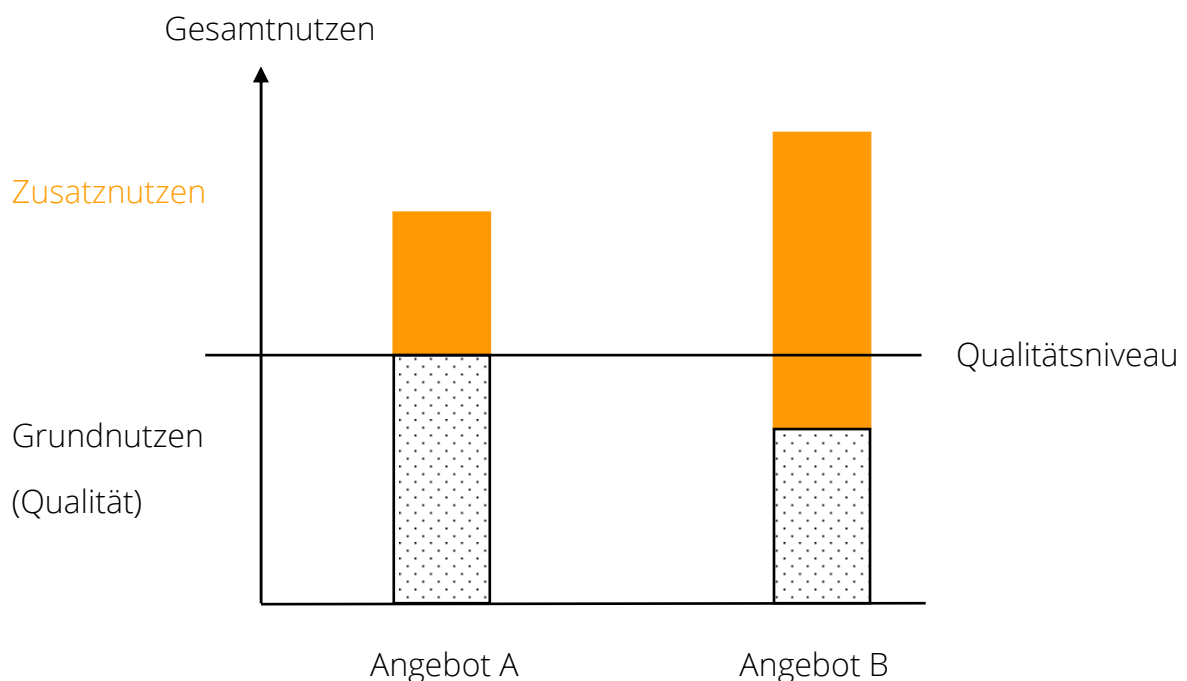
Je bewusster Kunden kaufen, desto besser erreiche ich sie. Nichts ist schwieriger, als nur über die Emotion etwas zu bewegen. Der kritische Kunde sagt genau, was er will, und dann kriegt er auch genau das. Er ist erreichbar. Emotionalität ist nur schwer erreichbar. Nicht unmöglich, aber vergleichsweise aufwendig, schwierig und riskant. Den kritischen Kunden krieg ich gut zu fassen, der emotionale Kunde windet sich in meinem Marketing-Fangnetz wie ein eingölter Aal. Betrachten wir Kaufentscheidungsverhalten, gestuft nach dem Grad der "Bewusstheit":



Wie "bewusst" kaufen meine Kunden? Welche Kaufentscheidungsprozesse spielen bei meinen Kunden eine Rolle? Wie gut geht mein Angebot darauf ein?

Das Angebot

Im Angebot müssen Qualität / Grundnutzen und Zusatznutzen klar dargelegt sein. Qualität / Grundnutzen bedeutet den Grad der Erreichung eines definierten Anspruchsniveaus (Qualitätsniveau). Wenn Normen erfüllt werden, dann ist das Qualität. Das darf der Kunde als selbstverständlich voraussetzen. Zusammen mit dem Zusatznutzen ergibt sich der Gesamtnutzen meines Angebotes für den Kunden.



Angebot A erfüllt den geforderten Grundnutzen, es erreicht das notwendige Qualitätsniveau und hat darüber hinaus noch einen gewissen Zusatznutzen. Produkt B erreicht das geforderte Qualitätsniveau nicht, hat aber jede Menge Zusatznutzen. Auf dem freien Markt wird sich A besser verkaufen. B ist wie die Bahn AG. Ergeht sich in Service und freundlichen Mitarbeitern, aber was nutzt das dem Kunden, wenn nix pünktlich fährt, wenn man sich auf dem trostlosen Bahnhof die Beine in den Bauch steckt, wenn Anschlusszüge nicht erreicht werden und sonst

auch so gar nix klappt? Das kann sich die Bahn AG nur aufgrund ihrer Monopolstellung erlauben. Wer jedoch keine Monopolstellung am Markt hat, muss durch einen korrekten Gesamtnutzen überzeugen.

Hat mein Angebot das erforderliche Maß an Qualität und Zusatznutzen? Wie kann ich das fundiert feststellen?

Das notwendige Qualitätsniveau bestimmt sich folgendermaßen:

- ✓ **Normen, Gesetze, Regelungen:** Wenn es verbindliche Vorschriften gibt (z.B. nach DIN, nach ISO, gesetzliche Richtlinien, anerkannte Ausbildungsstandards, technische "states of the art"), dann müssen die auch eingehalten werden. Ohne Wenn und Aber.
- ✓ **Die Kundenwünsche:** Welche Qualität fordert mein Kunde ganz konkret? Das muss ich bringen.
- ✓ **Wettbewerbsvorgaben:** Was bietet meine Konkurrenz? Das sollte ich auch drauf haben.

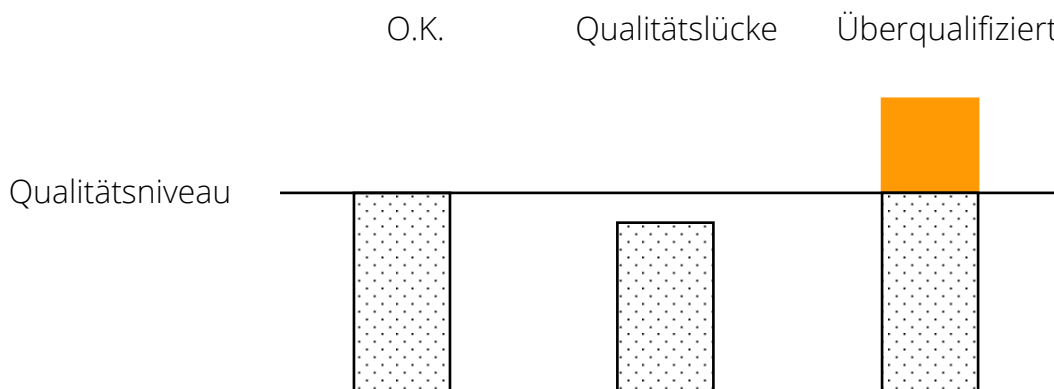
Erreiche ich mit meinem Angebot das notwendige Qualitätsniveau? Sehe ich Qualitätslücken in meinem Angebot? Wie gehe ich mit Qualitätslücken um?

Schritt 1: Ich muss ermitteln, ob es für die Art meines Angebotes Normen, Gesetze oder verbindliche Regelungen gibt und ob ich die dort ausgesprochenen Anforderungen rein rechtlich erfülle.

Schritt 2: Ich suche mir am Markt ausreichend viele Vergleichsangebote, die in die Richtung meiner Dienstleistung gehen und sammle die dort deutlich werdenden Kundenwünsche. Die drei bis vier häufigst genannten Anforderungen an die Anbieter sind der branchenspezifische Kundenwunsch.

Erfülle ich diese Vorgaben? Welche Kompetenzen bietet meine Konkurrenz an? Habe ich das auch zu bieten?

Betrachten wir die verschiedenen Qualitätsniveaus:

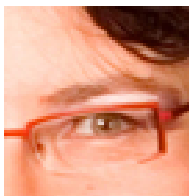


Wenn man eine Qualitätslücke hat, dann kann man:

- ✓ sich zusätzlich qualifizieren, um die Lücke seriös zu schließen,
- ✓ die Zielgruppe wechseln, d.h. eine Zielgruppe wählen, für die das reicht, was man zu bieten hat oder
- ✓ eine völlig neue Orientierung am Markt versuchen.

Eine "Überqualifikation" lässt sich dadurch händeln, dass man "überflüssigen" (Grund- oder Zusatz-)Nutzen vor dem Kunden "unterschlägt". Das kann wichtig sein, um den Kunden z.B. bei einer aggressiven Preispolitik nicht mit "zu billig" misstrauisch zu machen.

Mächtig viel Stoff, nicht wahr? Aber da müssen Sie durch, wenn Sie im guten alten Haifischbecken nicht gefressen werden wollen.



Dr. Nicole Klutky ist Botschafterin für Neugier und Spieltrieb im Dienste eines erfolgreichen Berufs- und Privatlebens, Marketingberaterin für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen sowie Coach für alle, die mal was anderes ausprobieren wollen. Auf www.klutky.de finden Sie weitere Informationen.