

# Mit System und Struktur zum Erfolg Teil III

Zielsetzung (Sollbestimmung)

Daniela Bah



Download free books at

**bookboon**.com

Daniela Bah

# **Mit System und Struktur zum Erfolg Teil III**

## Zielsetzung (Sollbestimmung)

---

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil III: Zielsetzung (Sollbestimmung)

© 2012 Daniela Bah & Ventus Publishing ApS

ISBN 978-87-403-0110-6

# Inhalt

	<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Zielsetzung</b>	<b>7</b>
1.1	Was sollte ich beachten?	7
1.2	Der Zielsetzungskreislauf	8
1.3	Setzen Sie sich Ziele!	9
<b>2</b>	<b>Mission Statement</b>	<b>11</b>
2.1	Was ist eine Mission?	11
2.2	Erarbeitung einer Mission Statement	12
<b>3</b>	<b>Vision</b>	<b>13</b>
3.1	Was ist eine Vision	13
3.2	Erarbeitung einer Vision	13
<b>4</b>	<b>Finanzielle Ziele</b>	<b>14</b>
4.1	Kapitalrentabilität	14
4.2	Ihr Rentabilitätsziel	15

THE  
WET PROCESSING  
COMPANY

RENA

**Gemeinsam  
auf Erfolgskurs.**

Wir sind als Anlagenbauer  
weltweit zu Hause in den  
Branchen:

- Solartechnik
- Halbleitertechnik
- Mikrosystemtechnik
- Medizintechnik
- Leiterplattentechnik

[www.rena.com](http://www.rena.com)



<b>5</b>	<b>Die Sollbestimmung</b>	<b>17</b>
5.1	Erster Schritt: Ihre Nische/Ihr USP	17
5.2	Zweiter Schritt: Ihr Sortiment	21
5.3	Dritter Schritt: Ihre Kunden	25
5.4	Vierter Schritt: Ihr Service	27
5.5	Fünfter Schritt: Ihre Position am Markt	28
5.6	Sechster Schritt: Ihre Arbeitsprozesse	30
5.7	Siebter Schritt: Ihre Geschäftsräume	31
5.8	Achter Schritt: Ihre Rolle im Stadtteil	32
5.9	Neunter Schritt: Ihr Marketing-Mix	33
	<b>Daniela Bah</b>	<b>42</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>43</b>
	<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>44</b>

## DER NEUE JAGUAR XE DIE SPORTLIMOUSINE NEU DEFINIERT.

Aufregendes Design. Begeisternde Dynamik. Richtungsweisende Technologien. Der neue Jaguar XE wird ab dem Frühsommer 2015 zu Preisen ab 36.450,- €\* Sportlichkeit im Segment der Mittelklasse neu definieren. Melden Sie sich jetzt im XE Circle an, um die revolutionäre Premium-Sportlimousine von Jaguar als einer der Ersten persönlich zu erleben!

MEHR ERLEBEN AUF XE-CIRCLE.DE





**3 JAGUAR CARE**  
OHNE KILOMETERBEGRENZUNG  
JAHRE GARANTIE | INSPEKTION

**HOW ALIVE ARE YOU?**

\* UVP ab Lager Jaguar Land Rover Deutschland GmbH.

# Vorwort

Jeder der selbständig ist, hat bestimmt schon mehr als einmal den Satz gehört: „**Wer etwas wirklich will, erreicht es auch!**“ Ich weis nicht, wie es Ihnen geht, aber an meinem Willen hat es nie gefehlt. Trotzdem habe ich schlechte Erfahrungen gemacht und auch Niederlagen erfahren. Erst als ich verstanden habe, dass ich **kleinere Ziele mit Etappenzielen** mir vornehmen sollte, wurde ich erfolgreich und auch zufrieden. Meine Ziele waren zu hochgesteckt und die Träume zu groß! Vielleicht kennen Sie das auch? Sich Ziele zu setzen ist nicht so leicht! Was will ich eigentlich? Wo will ich hin? Und was möchte ich erreichen?

Noch schwieriger wird es, wenn Sie Ihren **konkreten Unternehmenszweck (Mission)** in einem **Leitsatz (Mission Statement)** zusammen fassen sollen. Also sich der Frage stellen: *Was ist mein Unternehmen und wofür steht er?*

In diesem Buch erarbeiten wir Ihren **roten Faden**, der Ihnen bei allen Ihren Entscheidungen hilfreich zur Seite stehen soll. Und natürlich sollten Sie sich auch **finanzielle Ziele setzen (Unternehmensziele)**. *Was möchte ich für einen Umsatz? Wie viel soll für mich übrig bleiben?*

Wenn diese ganze Vorarbeit erledigt ist, dann bestimmen und erarbeiten wir, auf der Grundlage der Ergebnisse der Analysen der Ausgangssituation (Teil 1 von der Bücherreihe „Mit System & Struktur zum Erfolg“) und Ihrer Konkurrenz (Teil 2 von der Bücherreihe „Mit System & Struktur zum Erfolg“), Schritt für Schritt:

Ihr **Alleinstellungsmerkmal/USP** (Nische)

Ihr **Sortiment & Preise**

Ihre **effektive Kundschaft**

Ihre **Serviceleistungen**

Ihre **Arbeitsprozesse**

Ihre **Position am Markt** und **Rolle im Stadtteil**

Viel Erfolg!

Ihre

Daniela Bah

# 1 Zielsetzung

## 1.1 Was sollte ich beachten?

Wenn man für eine klare Zielformulierung sorgt, dann sind die Ziele am Ende überprüfbar. Das erhöht zugleich die Chance, die Ziele zu erreichen. Daher sollte man bei der Zielsetzung Folgendes beachten:

- ***Das Ziel ist inhaltlich und sinnlich genau beschrieben!***

Fragen, die zu einer inhaltlichen Darstellung des Zieles führen, können sein:

- *Was will ich erreichen?*
- *Was ist meine Vision?*

Fragen, die zu einer sinnlichen Definition des Zieles führen, können sein:

- *Welches Bild mache ich mir von meinem Ziel?*
- *Welche Vorstellungen habe ich?*
- *Welche Gefühle sind für mich mit meinem Ziel verbunden?*

Je **konkreter** diese sinnesspezifisch genauen Formulierungen **mit inneren Bildern, Worten und Gefühlen verbunden** sind, umso klarer werden unserer Kriterien für das Erreichen des Ziels.

- ***Ziele müssen herausfordern, aber erreichbar sein!***

Um das Ziel zu erreichen, muss es im **eigenen Einflussbereich** liegen, damit die Realisierung selbst gesteuert und kontrolliert werden kann.

- ***Das Ziel soll positiv formuliert sein!***

Durch eine positive Formulierung wird eine **Selbstmotivation** bewirkt, da die Veränderungen hin zu etwas Neuen wirkt, nicht weg von etwas nicht Erwünschten. Es werden innerlich positive Bilder und Gefühle bezüglich des Zieles erzeugt.

- ***Das Ziel ist in einem konkreten Zusammenhang eingebunden!***

Zum Beispiel werden die Personen (Team), Tätigkeit und Zeiträume festgelegt.

- ***Das Ziel ist in der Gegenwart formuliert!***

Ziele werden als vorweggenommenes Resultat formuliert, als, ob es schon erreicht wäre.

- ***Das Ziel ist positiv beschrieben und umreißt das gewünschte Ergebnis!***

Zum Beispiel: Ich möchte in meinem Stadtteil für die neusten Trends bekannt sein und so gegenüber meiner Konkurrenz im Vorteil sein!

- ***Für die Zielerreichung sind Kriterien festgelegt!***

Dabei ist es wichtig sich das Ziel mit allen Sinnen vorzustellen:

- Wie sieht das Ziel aus, wenn ich es erreicht habe?
- Was fühle ich?
- Was höre ich?
- **Für das Ziel müssen Rahmenbedingungen bestimmt sein!**
  - Mit wem erreiche ich das Ergebnis?
  - Wie kann ich das gewünschte Ergebnis durch meine Tätigkeit erreichen?
  - Wen kann ich zu Unterstützung hinzuziehen?
- **Für die Zielerreichung müssen Zwischenziele formuliert werden, damit man nicht nur das Endziel vor Augen hat!**
- **Die Auswirkungen des Ziels müssen bedacht sein!**
- **Feedback während der Zielrealisierung ist hilfreich, um den Überblick zu behalten und motiviert zu bleiben!**

## 1.2 Der Zielsetzungskreislauf

Versuchen Sie zuerst Ziele zu definieren und zu setzen. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie sich Etappenziele überlegen. Versuchen Sie die Ziele oder das Ziel in mehreren aufeinander folgenden Etappen zu unterteilen. Danach wird die Planung vorgenommen sowie deren Durchführung. Und Sie müssen immer kontrollieren, ob Sie auch die Ziele und Etappenziele erreichen können. Falls es Abweichungen gibt, können Sie die Ziele neu setzen oder andere Etappenziele festlegen. So gibt es immer einen Kreislauf: Ziele setzen → Etappenziele ermitteln → Ziele planen → Ziele durchführen → Ziele und deren Durchführung kontrollieren → Ziele setzen ...

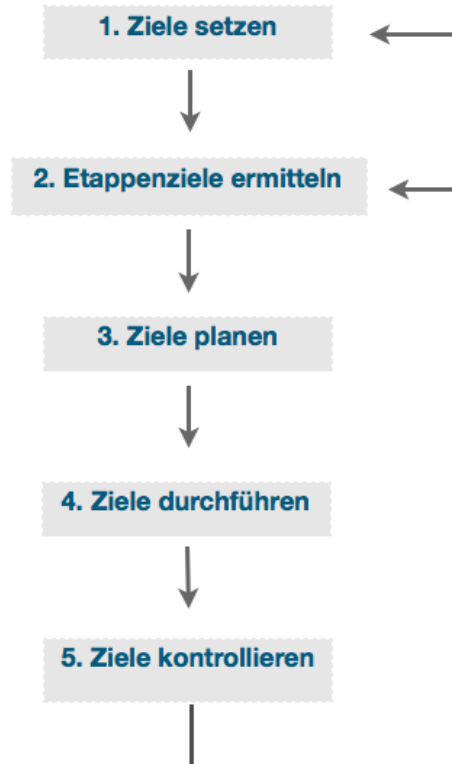
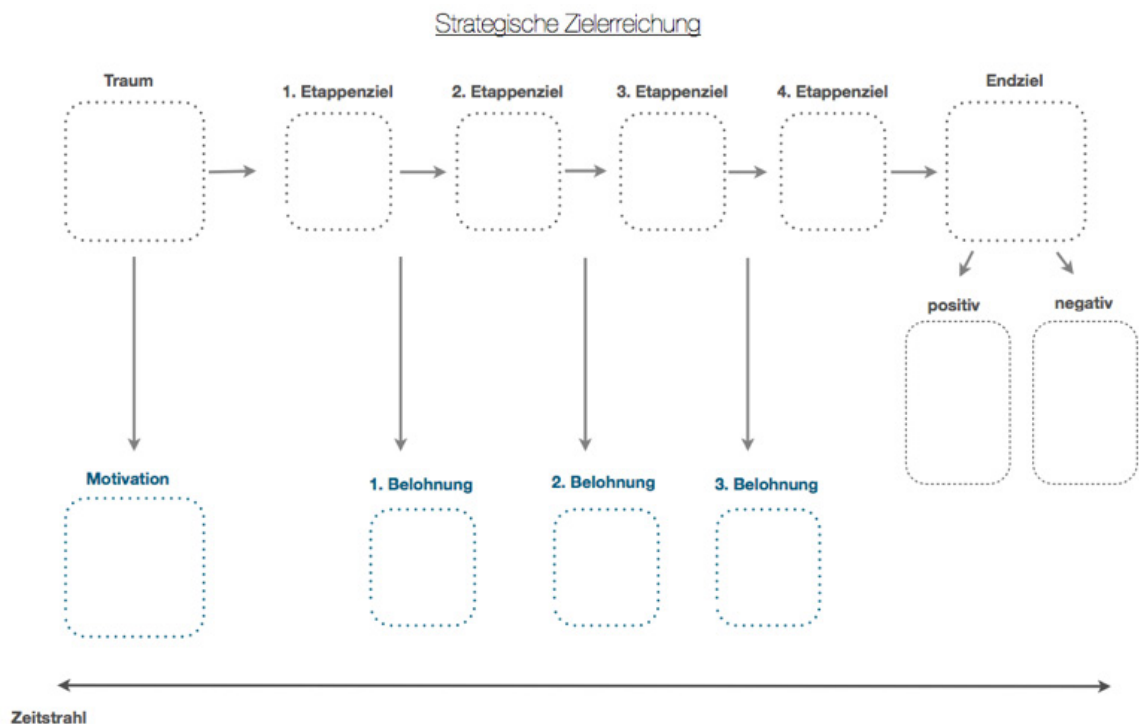


Abb. 1: Der Zielsetzungskreislauf



### 1.3 Setzen Sie sich Ziele!

Machen Sie für einen kleinen Augenblick die Augen zu! Nun stellen Sie sich vor, Sie stehen am Meer. An Ihren nackten Füßen spüren Sie den warmen Sand und das kühle Wasser vom Meer. Sie atmen tief durch und inhalieren die salzige Meeresluft. Ein Lächeln huscht über Ihre Lippen, da Sie stolz sind Ihre Ziele erreicht zu haben. Was wird Ihnen in dieser Situation durch den Kopf gehen? Was sind Ihre Ziele? Machen Sie die Augen wieder auf und los geht es! Wir definieren nun Ihre Ziele und versuchen Ihre Träume zu bestimmen nach folgendem Muster:



**Abb. 2:** Strategische Zielerreichung

Die nachfolgenden Fragestellungen sollen Ihnen dabei behilflich sein. Schreiben Sie am besten Ihre Antworten auf damit Sie sich diese später nochmals durchlesen können.

#### 1.3.1 Ihr Traum

##### **A. Wo von Träumen Sie?**

Jeder von uns hat einen Traum, auch beruflich. Schreiben Sie Ihren Traum doch mal auf, egal, ob Sie ihn für realistisch halten.

##### **B. Welches Bild haben Sie dabei im Kopf?**

Ich zum Beispiel träume von einem Haus auf einer nordfriesischen Insel, wo ich in Ruhe meine Bücher und Artikel schreiben kann. Und jedes Mal, wenn ich daran denke, sehe ich den Deich vor mir mit den Schafen und dem Meer im Hintergrund. Und Sie?

**C. Welche Gefühle haben Sie bei diesen Vorstellungen?**

Ich empfinde bei meinem Inselbild eine tiefe Zufriedenheit und Entspannung.

1.3.2 Ihr Ziel

**A. Was möchten bzw. wollen Sie erreichen?**

**B. Mit wem möchten Sie dieses Ziel erreichen?**

**C. Wen können Sie zur Unterstützung hinzuziehen?**

**D. Welche Etappenziele sollten Sie sich für die Zielerreichung setzen?**

Versuchen Sie größer Ziele in kleine Etappenziele zu zerlegen. Welche Etappenziele wären für Sie sinnvoll?

1.3.3 Ihre Motivation

**A. Was motiviert Sie?**

Die Motivation ist die Grundlage jeden Tuns. Ohne Sie werden wir nicht erfolgreich sein.

Diese Motivation jeden Tag und jederzeit zu haben, ist schwierig. Versuchen Sie sich daher eine Grundmotivation zu geben. Ich mag es anderen Sachverhalte zu vermitteln und ihnen bei Herausforderungen beratend zur Seite zu stehen.

Was ist Ihre Motivation? Der zufriedene Kunde, das Ergebnis Ihrer Arbeit ...?

**B. Wie können Sie sich bei Erreichung von Etappenzielen belohnen?**

Eine Belohnung ist ein positiver Verstärker und hilft neue Motivation und Energie zu schöpfen. Was könnte Ihnen helfen? Schreiben Sie Ihre Belohnungen auf.

1.3.4 Auswirkungen

**A. Wenn Sie das Ziel erreicht haben. Welche positiven und negativen Auswirkungen müssen Sie dabei bedenken?**

Die Erreichung eines Ziels hat Auswirkungen auf Ihr berufliches aber auch privates Umfeld. Diese Auswirkungen sind nicht nur positiv sondern können auch negativ sein. Positiv bei der Traumerfüllung für mich wäre, dass ich jeden Tag auf den Deich und zum Meer kann und viel an der frischen Luft sein werde. Negativ wäre, dass ich nicht mehr in einer Großstadt mit allen seinen Vorteilen leben könnte. Und bei Ihnen?

**B. Und was machen Sie danach?**

Haben Sie noch andere Träume und Ziele?

**C. Haben Sie zeitliche Vorstellungen?**

Wie lange soll es bis zur Zielerreichung dauern?

## 2 Mission Statement

### 2.1 Was ist eine Mission?

Ihr Betrieb kann nur erfolgreich sein, wenn Sie einen **konkreten Unternehmenszweck (Mission)** verfolgen. Diese Mission muss verbindlich sein und sich in allem was Sie tun widerspiegeln. Wir stellen uns nun also die Frage: „**Was ist mein Betrieb und wofür steht er!**“ Eine Mission legt die klare Absicht des unternehmerischen Anliegens und Tuns fest und gibt somit allen Ihren Handlungen und Entscheidungen eine Richtung vor (**roter Faden**). Ganz besonders wichtig bei der Erarbeitung einer Mission sind der Kunde und sein Problem. Sie bieten mit Ihrem Produkt bzw. mit Ihrer Dienstleistung eine Lösung für dieses Problem an und dieses muss im Zentrum Ihres Unternehmenszwecks (Mission) stehen.

Ihre Mission sollte

- Ihre **Leistungen** (Problemlösungen),
- die **Zielgruppe** (Kunden) und
- die **Grundkonzepte** (Technik und Vermarktung)

konkretisieren und somit für alle, auch für Ihre Mitarbeiter transparent sein. Durch eine klare Mission können Sie und Ihre Mitarbeiter die Kunden mit Ihrer Art der Problemlösung gewinnen und sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erarbeiten.



**SIEMENS**

Fabian Runte  
Social-Media-Spezialist  
Human Resources

Das ist der Typ, der die meiste Arbeitszeit auf Facebook verbringt.  
Und dafür sorgt, dass sich dort noch mehr Menschen mit uns austauschen.

Finden Sie, der Start ins Berufsleben sollte der Start einer erfolgreichen Karriere sein? Dann machen Sie es wie Fabian Runte und wählen Sie den Karriereeinstieg bei Siemens. Von Beginn an konnte Fabian sein im Studium erworbenes Wissen bei der Konzeption länderübergreifender Dialogmaßnahmen in einem internationalen Umfeld anwenden - und verantwortet mittlerweile den Social-Media-Auftritt von Siemens. Wenn Sie an Einstiegsmöglichkeiten mit Aufstiegschancen interessiert sind, schicken Sie uns jetzt Ihre Bewerbung.

[siemens.de/jobs](https://siemens.de/jobs)

Als Beispiel: Die **Mission Statement von Ikea**

*„Unsere Aufgabe ist es, vielen Menschen einen besseren Alltag zu bieten. Wir tun dies, indem wir ein breites Angebot an form- und funktionsgerechten Einrichtungsgegenständen anbieten; zu Preisen, die sich möglichst viele leisten können.“*

(Quelle: Ikea-Personalanzeige)

Als Beispiel: Eine Aussage zum Erfolg von **Starschnitt - Mein Friseur**

*„Erstklassige, moderne und trendige Frisuren, durch bestens aus- und weitergebildete Friseure, zum transparenten Discountpreis für den Kunden, ist unser Schlüssel zum Erfolg.“*

(Quelle: [www.starschnitt.de](http://www.starschnitt.de))

Man kann folgende Mission daraus ableiten: Starschnitt möchte den Kunden bei der Lösung Ihrer Frisur behilflich sein und das mit erstklassigen, modernen und trendigen Frisuren durch gut geschultes Fachpersonal; zu Discountpreisen, die jeden ansprechen.

## 2.2 Erarbeitung einer Mission Statement

Und nun zu Ihnen. Wie sieht Ihre Mission aus? Ich habe Ihnen ein paar Fragen aufgelistet, die Ihnen helfen sollen Ihre Mission bzw. Ihren roten Faden zu verfassen.

### **A. Was bin ich bzw. was sind wir?**

Als was verstehen Sie sich? Als Dienstleister für den Kunden oder als Handwerker, als kreativer Kopf ...?

### **B. Wofür stehen Sie?**

Zum Beispiel für Discountpreise oder Qualitätsarbeit, handwerkliche Top-Leistung, fachliche Beratung, tolle Atmosphäre...!

### **C. Woran glauben Sie?**

Was ist Ihnen bei der Ausübung Ihres Berufes wichtig und bei der Führung Ihres Betriebes? Zum Beispiel die Preispolitik, die Zufriedenheit der Kunden, dass Qualitätsarbeit sich lohnt ...!

### **D. Nun versuchen Sie alles in einem Satz zu formulieren.**

Nur Mut! Machen Sie es auch gerne mit Ihren Mitarbeitern zusammen, es ergeben sich oft neue Wege bzw. neue Denkrichtungen.

## 3 Vision

### 3.1 Was ist eine Vision

Nachdem Sie Ihren roten Faden erarbeitet haben, stellen wir uns nun der wichtigen Frage: Wo müssen wir hin? Es geht um Ihre **Vision**! Die Vision ist die **ehrgeizige Weiterentwicklung Ihres Unternehmenszweck**, also Ihrer **Mission**!

Ihre Vision sollte folgende Fragen zur Grundlage haben:

- *Wo müssen wir hin?*
- *Wie müssen wir uns entwickeln?*
- *Wie können wir Existenz und Wachstum sichern?*

Sie entwickeln also **Ideen für Innovationen**, um Ihre Existenz langfristig zu sichern und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz zu haben. Am besten wäre natürlich das Erreichen von **First-to-Market**: Als erster einen neuen Lösungsstandard zu finden und im Markt zu etablieren. Dieses gelingt nicht immer und es kommen einen auch nicht jederzeit die „rettenden Lösungen“.

### 3.2 Erarbeitung einer Vision

Versuchen Sie daher Ihre Vision nicht zu ehrgeizig zu definieren, da dies lähmend für Sie und Ihre Mitarbeiter sein kann. Aber auch eine zu wenig ehrgeizige Vision ist hinderlich, da sie keine Aufbruchsstimmung verbreitet. Seien Sie realistisch, aber trauen Sie sich was zu!

Sie sind der Mann, die Frau vom Fach und können Ihren Kunden etwas bieten. Wieso nicht mal auf eine **andere Art und Weise** - sog. *Verbesserungsinnovation* oder mal **ganz anders** - sog. *Ablösungsinnovation* oder **was ganz Neues** - sog. *Durchbruchinnovation*?

**A. Was können Sie bei Ihren Dienstleistungen verbessern?**

**B. Was können Sie mal anders anbieten?**

**C. Fällt Ihnen etwas ein, was es so in dieser Art und Weise noch nicht gibt?**



## 4 Finanzielle Ziele

Nun wird es ernst! Das Ziel jeden Unternehmens ist die **Gewinn- bzw. Rentabilitätszielung** - sog. monetäre Unternehmensziele. Es geht um die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens und um deren Wert - sog. Shareholder Value. Umso wirtschaftlicher Ihr Unternehmen bzw. Ihr Betrieb arbeitet, also Gewinn erzielt und dabei rentabel arbeitet, umso höher ist Ihr Unternehmenswert.

### 4.1 Kapitalrentabilität

In der Betriebswirtschaftslehre ist der sog. **ROI** (Return on Investment) - also die **Kapitalrentabilität** für die Ermittlung der Gewinnerzielung wichtig. Machen Sie sich bitte ausführlich Gedanken zu folgenden Themen!

- A. Wie hoch ist meine Privatentnahme zurzeit?*
- B. Was benötige ich monatlich zum Leben?*
- C. Was möchte ich gerne monatlich zur Verfügung haben?*
- D. Wie hoch sind meine derzeitigen betrieblichen Ausgaben?*
- E. Wie hoch müssen zurzeit Ihre Einnahmen mindestens sein?*



**Brain power**

By 2020, wind could provide one-tenth of our planet's electricity needs. Already today, SKF's innovative know-how is crucial to running a large proportion of the world's wind turbines.

Up to 25 % of the generating costs relate to maintenance. These can be reduced dramatically thanks to our systems for on-line condition monitoring and automatic lubrication. We help make it more economical to create cleaner, cheaper energy out of thin air.

By sharing our experience, expertise, and creativity, industries can boost performance beyond expectations. Therefore we need the best employees who can meet this challenge!

**The Power of Knowledge Engineering**

Plug into The Power of Knowledge Engineering.  
Visit us at [www.skf.com/knowledge](http://www.skf.com/knowledge)

**SKF**



Ausgaben und Privatentnahme sowie Steuern und Rücklagen müssen gedeckt sein. Also was für einen Gewinn müssen Sie zurzeit ermitteln? Bitte seien Sie dabei ehrlich zu sich selbst. Zahlen und Bilanzen schön zu rechnen, wird Ihnen für die Zukunft nicht weiterhelfen.

## 4.2 Ihr Rentabilitätsziel

Wie gesagt, das Ziel jedes Unternehmens ist die **erstrebenswerte Kapitalrentabilität (ROI)**. Diese können Sie erreichen bzw. optimieren, wenn Sie

- Einerseits den **Umsatz erhöhen**
- Andererseits die **Kosten senken**

Versuchen Sie sich Gedanken zu diesem Thema zu machen. Kosten müssen Sie dauerhaft senken und es gibt einen schönen Satz: *Im Einkauf liegt der Gewinn!* Versuchen Sie auch mal dort nachzuschauen, ob es Einsparungspotenzial gibt, ohne die Qualität zu senken. Sie sollten sich daher Marketingziele, Sortimentsziele und Beschaffungsziele setzen!

### 4.2.1 Marketingziele

Die Marketingziele können helfen den **Umsatz zu erhöhen**. Hilfreich dafür könnte sein:

- *Erschließung neuer Kunden und neuer Kundengruppen*
- *Verstärkung der Umwerbung von umsatzstarken Kundengruppen*
- *Gewinnung neuer Absatzgebiete, zum Beispiel in anderen Stadtteilen Kunden für sich zu gewinnen, neue Märkte zu erschließen.*
- *Bekanntheitsgrad zu erhöhen durch Events und Aktionen*
- *Verstärkte Werbekampagnen für die angestrebte Zielgruppe durchzuführen*
- *Verstärkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen*

### 4.2.2 Sortimentsziele

Die Sortimentsziele können helfen die Kosten zu senken. Hilfreich dafür könnte sein:

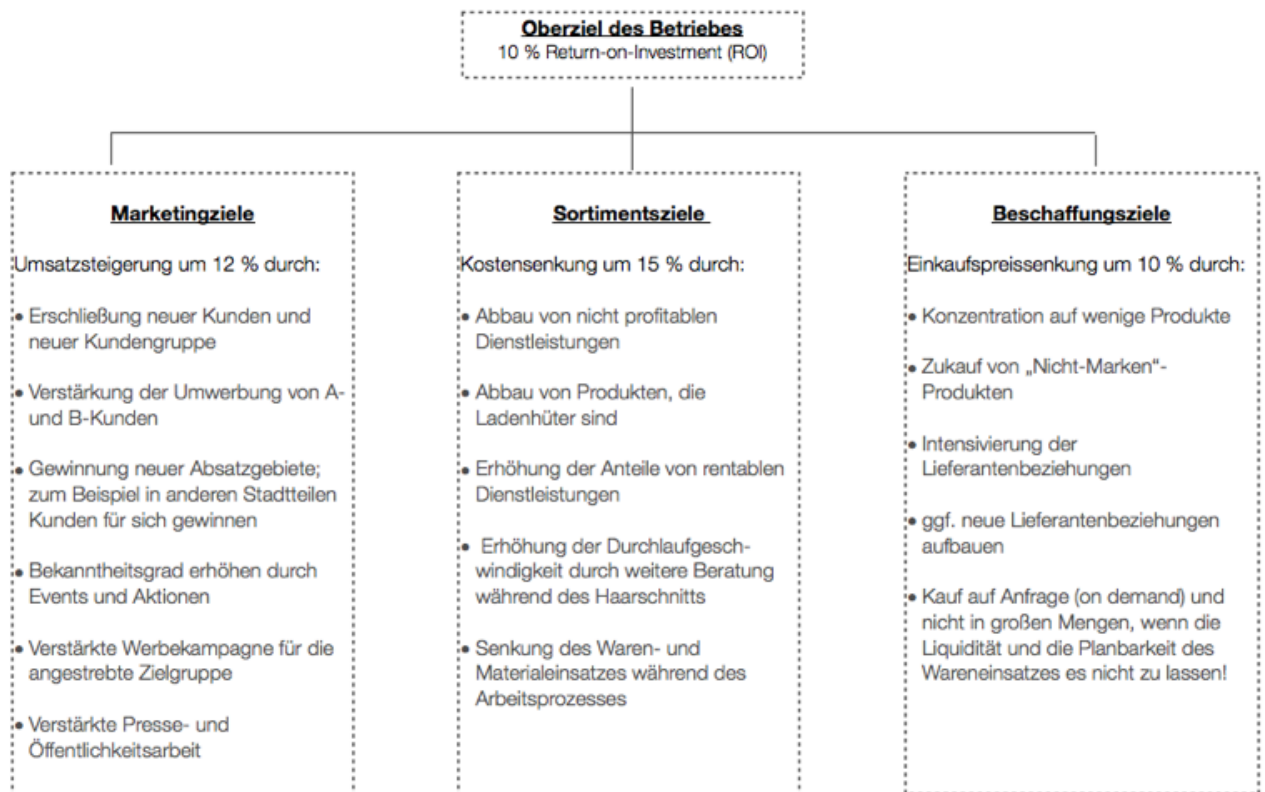
- *Abbau von unprofitablen Dienstleistungen und/oder Serviceleistungen*
- *Abbau von Produkten, die Ladenhüter sind*
- *Erhöhung der Anteile von profitablen Dienstleistungen*
- *Erhöhung der Durchlaufgeschwindigkeit durch neue Arbeitsprozesse*
- *Senkung des Waren- und Materialeinsatzes während des Arbeitsprozesses*

### 4.2.3 Beschaffungsziele

Die Beschaffungsziele können helfen die Einkaufspreise zu senken. Hilfreich dafür könnte sein:

- *Konzentration auf wenige Produkte bzw. Hilfsmitteln*
- *Zukauf von „Nicht-Marken“-Produkte*

- Intensivierung der Lieferantenbeziehungen und ggf. neue Lieferantenbeziehungen aufzubauen
- Kauf auf Anfrage (on demand) und nicht die großen Mengen, wenn die Liquidität und die Planbarkeit des Wareneinsatzes es nicht zu lassen!



**Abb. 4:** Konzentration auf die Marktnische

# 5 Die Sollbestimmung


## 5.1 Erster Schritt: Ihre Nische/Ihr USP




**Abb. 4:** Konzentration auf die Marktnische

SIMPLY CLEVER

ŠKODA





We will turn your CV into  
an opportunity of a lifetime

**As a ŠKODA AUTO constructor you will be working with the most modern technologies.** We are always looking for new innovative solutions that can make the world a better place. Send us your CV. You will be surprised where it can take you.

[www.employerforlife.com](http://www.employerforlife.com)

### *Positionieren Sie sich erfolgreich!*

Versuchen Sie **Lücken im Markt zu finden und Nischen zu besetzen**. Durch eine gezielte Positionierungsstrategie können Sie sich und Ihre Dienstleistungen **in ein neues und besseres Licht rücken**. Dabei findet die Positionierung in den Köpfen der Kunden statt. Schauen Sie sich genau Ihren Markt und Ihre Konkurrenz an. Wenn Sie dies bereits mit den eBooks „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse und Teil 2: Konkurrenzanalyse“ getan haben, nehmen Sie diese Ergebnisse zur Hand und schauen Sie sich diese nochmals an.

### *Virtuelle und faktische Veränderungen!*

Eine neue Positionierung können Sie durch virtuelle oder faktische Veränderungen erreichen. Wenn Ihre Dienstleistung und/oder Ihr Betrieb von Ihren Kunden **als anders, einzigartig** oder **neu wahrgenommen** wird, ohne dass Sie etwas verändert haben, spricht man von einer **virtuellen Veränderung**. Wenn Sie hingegen **Details** wie Sortimentsauswahl, Preis, Name oder Verpackung **ändern**, spricht man von einer **faktischen Veränderung**. Wir versuchen nun die Veränderungen in den Köpfen der Kunden zu erzielen, damit Sie neu und anders wahrgenommen werden.

### *Einzigartigen und andersartigen Nutzen!*

Um auf dem Markt zu bestehen, müssen Sie einen einzigartigen und andersartigen Nutzen anbieten, der den Ihrer Konkurrenten übertrifft. Man spricht von einem **Alleinstellungsmerkmal** oder auch „unique selling proposition“ (**USP**). Durch einen klaren und konkreten Nutzvorteil für Kunden, bleiben Sie in den Köpfen Ihrer Kunden und geben Ihnen einen Grund dafür, wieso Sie gerade zu Ihnen kommen sollen.

<p><i>Was ist das Besondere an Ihnen und an Ihrem Unternehmen?</i></p>
--

### *Auf Ihre Stärken und Vorteile gegenüber der Konkurrenz kommt es an!*

Nehmen Sie bitte die von Ihnen ausgefüllte und erarbeitete **Vergleichstabelle** aus dem eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil „. Konkurrenzanalyse“ zur Hand. Wenn Sie dies noch nicht getan haben, bitte tun Sie dies an dieser Stelle, denn ohne einen aussagekräftigen Vergleich und Analyse Ihrer Konkurrenz, können wir keine Alleinstellungsmerkmale erarbeiten!

Versuchen Sie folgende Tabelle auszufüllen. Bestimmt kommen Ihnen danach Ideen für Dinge oder Leistungen, die Sie einzigartig oder andersartig anbieten können! Haben Sie dabei bitte folgende Fragen im Kopf:

<p><i>Wo liegen meine besonderen Stärken?</i></p>
---

<p><i>Wo bin ich besser oder schlechter als meine Mitbewerber?</i></p>
--

<p><i>Welche Stärken haben bei meiner Kundschaft die höchste Anziehungskraft?</i></p>
---



*Was sind Ihre Stärken und was Ihre Schwächen gegenüber Ihrer Konkurrenz?*

	Stärken	Schwächen
Ihr Betrieb		
Ihre Konkurrenz		

Sie erinnern sich bestimmt an die Fragen aus dem vorherigen Kapitel: Wo müssen wir hin? Dort haben Sie sich bereits Gedanken über die Innovationen gemacht. Berücksichtigen Sie diese Einfälle!

*Was könnten Ihre Chancen also Vorteile sein und was die Risiken also die Nachteile?*

	Chancen/Vorteile	Risiken/Nachteile
Ihr Betrieb		
Ihre Konkurrenz		

*Denken Sie bitte auch etwas quer!*

Zum Beispiel hat eine Friseurin in ihrem Salon einen „Coffee to go“ Automaten aufgestellt. Dieser wird von vielen Leuten genutzt, da er zurzeit der Einzige auf dem Weg zur U-Bahn-Haltestelle ist. So konnte sie sich in den Köpfen der potenziellen Kunden bringen. Es muss nicht nur eine Verbesserung oder Veränderung Ihrer bisherigen Dienstleistung sein, sondern auch eine zusätzliche sinnvolle Ergänzung kann den Erfolg bringen.

*Welchen zusätzlichen Nutzen können Sie Ihren Kunden bieten?*

*Was ist jetzt Ihre Einzigartigkeit und Andersartigkeit?*

*Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale?*

Versuchen Sie diese Alleinstellungsmerkmale zur **Grundlage für jeden weiteren Schritte zu machen**. Diese Alleinstellungsmerkmale bestimmen das Sortiment, die Kunden, Ihre Serviceleistungen usw. Daher müssen diese, in allem was Sie tun, berücksichtigt werden. Aus diesem Grund ist auch die Kommunikation nach innen, also zu Ihren Mitarbeitern sehr wichtig, denn diese müssen diese Alleinstellungsmerkmale leben und an die Kunden weitergeben. Dieses können Sie insbesondere mit der Gestaltung einer Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity) erreichen.

*Besetzen Sie als Pionier neue Marktnischen!*

Wie wir bereits bei den Visionen festgestellt haben, ist die Erreichung einer **First-to-Market-Strategie** sehr hilfreich für eine aussichtsreiche Positionierung. Es muss aber nicht immer was Neues sein, sondern es kann auch etwas Altes sein, dass auf einer neuen Art und Weise angeboten wird.



The advertisement features a man in a blue shirt and tie, smiling while talking on a mobile phone. A speech bubble from him says: "Ich möchte einen Job, der mich fordert. In einem Unternehmen, das mich fördert. Euer Angebot, E.ON?". Below this, a red banner contains the text: "Lieber Herr Hensley, bei uns treiben Sie nicht nur die Zukunft der Energie, sondern auch Ihre Karriere voran." followed by a paragraph about career opportunities at E.ON. At the bottom, it says "Ihre Energie gestaltet Zukunft." and provides the website "www.eon-karriere.com". The E.ON logo is in the bottom right corner.

Ich möchte einen Job, der mich fordert. In einem Unternehmen, das mich fördert. Euer Angebot, E.ON?

**Lieber Herr Hensley, bei uns treiben Sie nicht nur die Zukunft der Energie, sondern auch Ihre Karriere voran.**

Ganz gleich, in welcher Funktion: Neben anspruchsvollen Projekten bieten wir Ihnen erstklassige Entwicklungsmöglichkeiten. Ob Marketing, Finanzen, Personal oder Strategie – stellen Sie mit uns die Weichen für die Zukunft und verbinden Sie die spannenden Herausforderungen der Energiebranche mit den internationalen Karrierechancen eines Global Players.

Ihre Energie gestaltet Zukunft.

[www.eon-karriere.com](http://www.eon-karriere.com)

**e-on**

***Fällt Ihnen jetzt vielleicht etwas ein, das Sie zum Pionier in Ihrem Stadtteil oder auf dem Markt macht?***

***Steigern Sie Ihren Erfolg durch Kooperationen!***

Kooperationen ermöglichen Ihnen eine Erweiterung Ihres Sortiments ohne Risiken und ein Anbieten von zusätzlichen Lösungen für Kundenprobleme. Sie können so Synergieeffekte erhalten, neue Kunden und eine Erweiterung Ihres Marktanteiles im Stadtteil bzw. in der Branche. Wie wäre es mal mit einem Kochevent. Denken Sie an die vielen Lesungen in Restaurants. Ihrer Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

***Was für Kooperationsideen fallen Ihnen ein?***

## 5.2 Zweiter Schritt: Ihr Sortiment



**Abb. 5:** Konsum

***Passen Sie Ihr Sortiment an!***

Nun schauen wir uns Ihr Sortiment an. Welche Dienstleistungen und Produkte bieten Sie an? Müssen diese an die erarbeiteten Alleinstellungsmerkmale angepasst werden? Listen Sie bitte alle Dienstleistungen auf, von denen Sie glauben, dass sie zur neuen Mission Statement passen könnten und einen Nutzen für Ihre Kunden darstellen. Haben Sie immer die Kunden im Fokus dabei!

[illegible]


[facebook.com/benteler.karriere](https://facebook.com/benteler.karriere)  
[career.benteler.de](https://career.benteler.de)



Erfolgsjäger      mit Überzeugungskraft      und Markt-Angriffslust

## Be it all at BENTELER!

Wenn du denkst, du bist anders, bist du bei BENTELER genau richtig. Als einer der größten Automobilzulieferer und Stahlrohrhersteller bieten wir unserem Nachwuchs viele spannende Entwicklungsmöglichkeiten – mit abwechslungsreichen Aufgaben, viel Eigenverantwortung und internationalen Aufstiegschancen. Genug Spielraum also, um seinen ganz persönlichen Karriereweg zu gehen. Finde deinen!

[career.benteler.de](https://career.benteler.de)



**BENTELER**

Automotive | Steel/Tube | Distribution

*Welche Produkte passen zu den veränderten Dienstleistungen, die Sie anbieten können?*

Dienstleistung	Verbesserung	Veränderungen	Ergänzungen

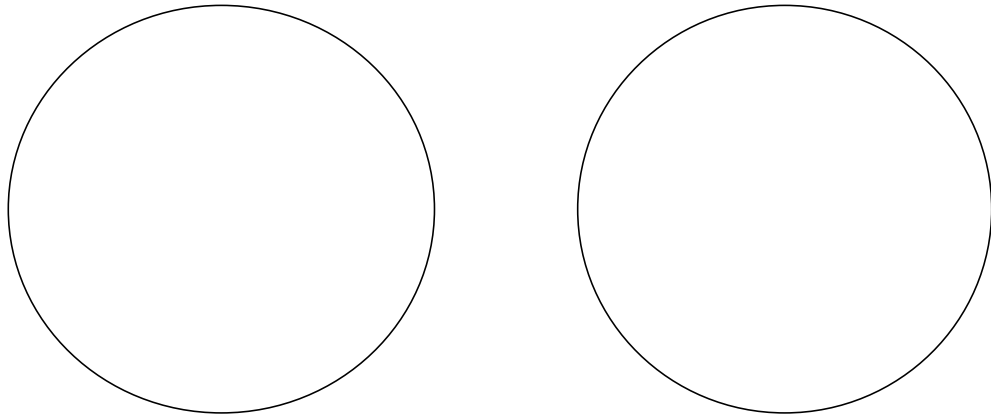
*Auf die Effizienz kommt es an!*

Nun müssen Sie bestimmen, welche Dienstleistungen und welche Produkte **am profitabelsten** sind. Bei welchen Dienstleistungen sollten Sie eine **hohe Auslastung bzw. Nachfrage anstreben**, damit Ihr Unternehmen wirtschaftlich arbeitet. Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie Ihre derzeitige Auslastung analysiert und ggf. bereits die Wirtschaftlichkeit festgestellt. Nehmen Sie bitte diese Fakten zur Hand!

*Welche Auslastungsverteilung sollen die Dienstleistungen haben?*

*Welche Nachfrageverteilung sollen die Produkte haben?*





**1**

Ein Karrieretipp:  
Als linke und rechte  
Hand des Vorstands  
tragen Sie vom  
ersten Tag an  
Verantwortung.

**Vorstandsassistenten-  
programm**

Der Einstieg für High Potentials.  
Entwickeln Sie sich in 6 bis 8  
Jahren ins Senior Management  
der Allianz. Wir unterstützen  
Sie dabei.  
[www.perspektiven.allianz.de](http://www.perspektiven.allianz.de)

Eva-Maria Ackermann, Teilnehmerin Vorstandsassistentenprogramm

**Allianz Karriere**

**Allianz**

### 5.3 Dritter Schritt: Ihre Kunden



Abb. 6: Kunden

#### *Nun zu den wichtigsten Personen: Ihren Kunden!*

Bei allen Überlegungen dürfen Sie natürlich die Kunden nicht außer Acht lassen. Versuchen Sie ein **genaues Bild von den Kunden zu erstellen**, die nun Ihre einzigartigen und andersartigen Dienstleistungen, Produkte bzw. Ihre Arbeit in Anspruch nehmen sollen. Wenn Sie am Ende dieses Abschnitts merken, dass die Kunden, die zu der Nische passen, Ihnen nicht gefallen, dann fangen Sie wieder mit dem 1. Schritt: Ihre Nische/Ihr USP an. Oder überlegen Sie sich ein genaues Kundenbild und denken Sie dann über eine Nische nach. So wie es für Sie am besten ist. Meine Erfahrung hat gezeigt, dass es leichter fällt über Produkte und Dienstleistungen nachzudenken und sich dann detailliert die Kunden anzuschauen!

#### **Welchen konkreten Nutzen erhält der Kunde bei Ihnen?**

Schreiben Sie bitte detailliert auf, welchen Nutzen er hat, wenn er zu Ihnen und nicht zu Ihrer Konkurrenz geht.

#### **Welche Limbic-Typen spreche ich mit meinem Sortiment an?**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“.

##### Die Aktiven

- Hedonist
- Abenteurer
- Performer

##### Die Passiven

- Disziplinierte
- Bewahrer
- Genießer

#### **Welche Stufen der Bedürfnispyramide werden vermehrt berücksichtigt?**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“.

- ☐ **1. Stufe: Physiologische Bedürfnisse**  
(z.B. Einfach nur einen Haarschnitt und nichts Weiteres)
- ☐ **2. Stufe: Sicherheit**  
(z.B. Ruhe und Anonymität)
- ☐ **3. Stufe: Soziale Bedürfnisse**  
(z.B. Einen guten Klatsch und eine Tasse Kaffee beim Frisieren)
- ☐ **4. Stufe: Individualbedürfnisse**  
(z.B. Benötigt viel Aufmerksamkeit und „Betüdelung“)
- ☐ **5. Stufe: Selbstverwirklichung**  
(z.B. Möchte immer mal wieder etwas Neues/Trendiges“)

*Wer könnte der passende Kunde zu den Dienstleistungen/Produkten sein?*

- ☐ Damen    ☐ Herren    ☐ Kinder
- ☐ Familien    ☐ Rentner    ☐ Businessleute
- ☐ Studenten    ☐ .....    ☐ .....

*In welchem Alter wären diese?*

- ☐ Kinder (1 - 12 J.)
- ☐ Jugendliche (13 - 17 J.)
- ☐ Jüngere Kundschaft (18 - 30 J.)
- ☐ Mittleres Alter I (31 - 45 J.)
- ☐ Mittleres Alter II (46 - 60 J.)
- ☐ Reiferes Alter (ab 61 J.)

*Welchen Lebensstil haben diese angestrebten Kunden?*

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“.

*Wie müsste die Gewichtung der Kunden bei den Dienstleistungen sein?*

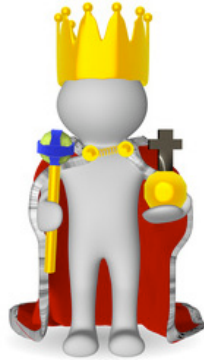
Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“.  
Betrachten Sie Ihre angestrebte Verteilung der Dienstleistungen. Was sind Ihre A-C Kunden? (Zum Beispiel: Ein Salon konzentriert sich in der Zukunft auf Strähnen und strebt eine Auslastung von 45 % an. Dann wären alle „Strähnen-Kunden“ = A-Kunden: d.h. 45 % holen den größten Anteil des Umsatzes.)

*Wie müsste die Gewichtung der Kunden bei den Produkten sein?*

***Was mache ich mit meinen „Alt-Kunden“, die nicht mehr ins Sortiment passen?***

Überlegen Sie sich eine Übergangslösung für Ihre „Alt-Kunden“. Wie könnte diese aussehen?

## 5.4 Vierter Schritt: Ihr Service



**Abb. 7:** Kunde ist König

### ***Die Extra-Leistungen und Aufmerksamkeiten machen den Unterschied!***

Wir reden oft von der Servicewüste Deutschland. Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie sich bereits Gedanken über Ihr Verständnis von Service und Ihren bisherigen Extra-Leistungen gemacht. Nun betrachten wir diese Leistungen und Aufmerksamkeiten und schauen, ob sie zum neuen Mission Statement, Alleinstellungsmerkmalen und Kunden passen oder ob Veränderungen sinnvoll wären. Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:

***Müssen Sie Ihr Verständnis von Service neu überdenken?***

***Welche Extra-Leistungen oder Aufmerksamkeiten sollten Sie anbieten?***

***Sollten Sie Ihre Öffnungszeiten anpassen?***

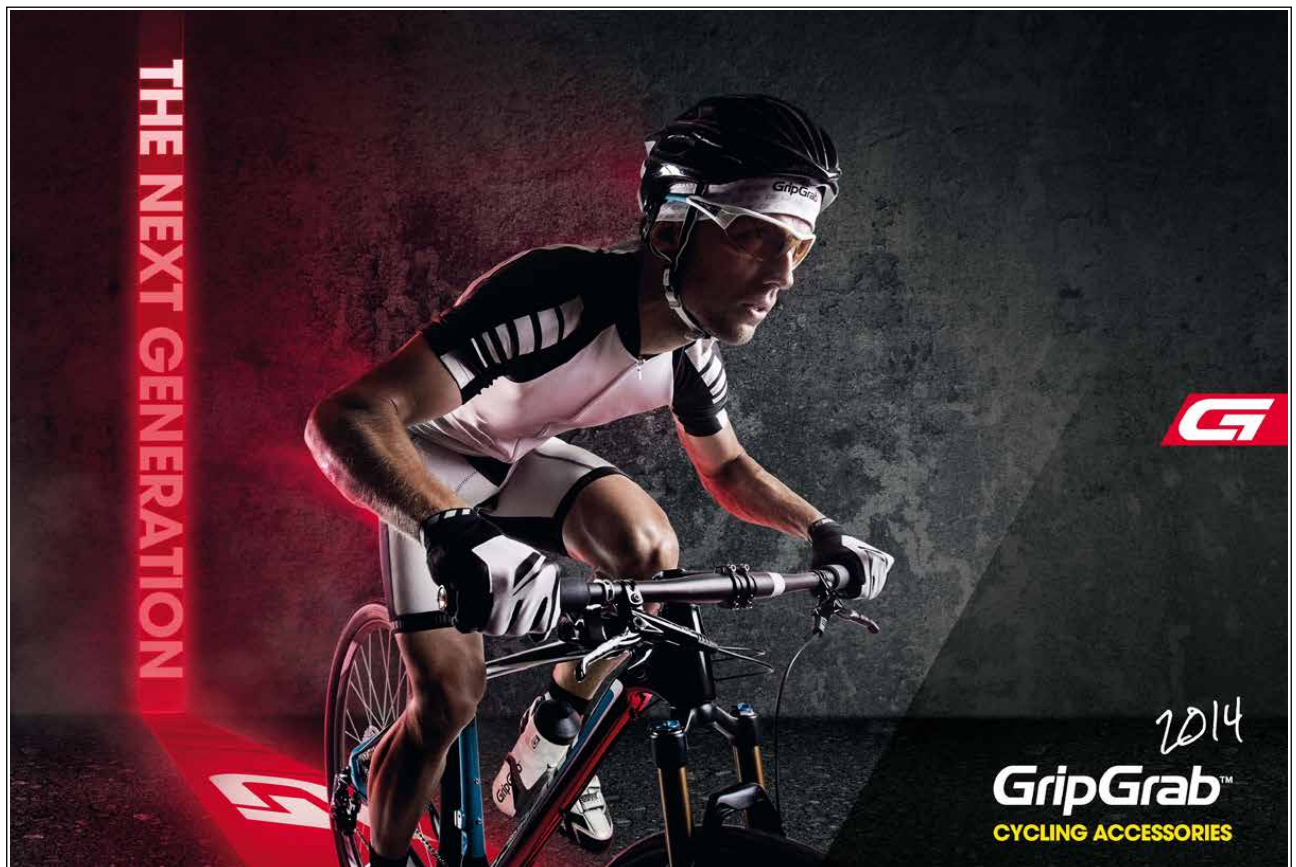
***Fallen Ihnen sonst noch andere Veränderungen oder Verbesserungen ein?***

## 5.5 Fünfter Schritt: Ihre Position am Markt



**Abb. 8:** Marktpositionierung

Durch die Neubesetzung einer Marktnische könnte sich Ihre Marketingstrategie ändern. Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie sich bereits Gedanken über Ihre Position auf Ihrem Markt und dessen Erschließung gemacht. Nun betrachten wir diese Markterschließung erneut und schauen, ob sie zum neuen Mission Statement, Alleinstellungsmerkmalen und Kunden passen oder ob Veränderungen sinnvoll wären. Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:



Download free eBooks at [bookboon.com](http://bookboon.com)





**Bei der Marktfeld-Strategie:**

Was wäre jetzt vielleicht sinnvoller?

- ☐ *eine Marktdurchdringung*
- ☐ *eine Marktentwicklung*
- ☐ *Produktentwicklung*
- ☐ *Diversifikation*

**Bei der Marktstimulierungs-Strategie:**

Was kommt für Sie jetzt in Betracht?

- ☐ *Markenartikel-Strategie*
- ☐ *Discount-Strategie*

**Bei der Marktparzellierungs-Strategie:**

Was sollten Sie jetzt anstreben?

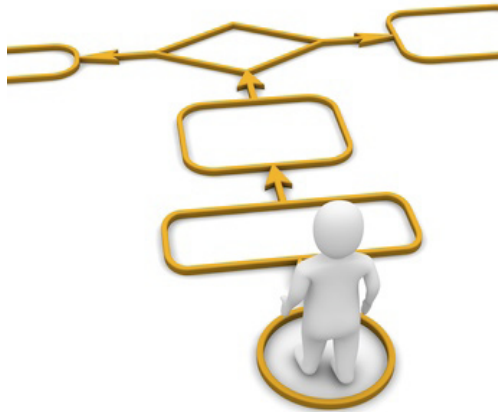
- ☐ totale Marktabdeckung auf dem Massenmarkt
- ☐ partiale Marktabdeckung auf dem Massenmarkt
- ☐ totale Marktabdeckung in einem Marktsegment
- ☐ partiale Marktabdeckung in einem Marktsegment

**Bei der Marktareal-Strategie:**

Was für eine Markterschließung streben Sie jetzt an?

- ☐ lokal/im Stadtteil
- ☐ regional/in der Stadt & Umland
- ☐ überregional
- ☐ national
- ☐ multinational
- ☐ international

## 5.6 Sechster Schritt: Ihre Arbeitsprozesse



**Abb. 9:** Arbeitsprozessoptimierung

### *Gibt es Optimierungsbedarf?*

Durch die Einführung von neuen Dienstleistungen oder Serviceleistungen können sich auch Ihre Arbeitsprozesse ändern. Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie Ihre bisherigen Arbeitsprozesse dokumentiert. Lesen Sie diese nochmal durch und überlegen Sie jetzt, ob es Verbesserungen oder sogar Veränderungen geben muss! Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:

*Können Sie die Terminvereinbarung so wie bisher weiterführen?*

*Verändert sich die Arbeitsaufteilung?*

*Gibt es neue Arbeitsprozesse, die Sie einführen müssen?*

*Müssen Sie und Ihre Mitarbeiter sich neu organisieren und neue Arbeitsfelder übernehmen?*

## 5.7 Siebter Schritt: Ihre Geschäftsräume



**Abb. 10:** Ihre Kreativität ist gefragt!

### *Auch kleine Veränderungen können große Wirkungen erzielen!*

Jetzt stellen wir uns der Frage: Passen die Gestaltung sowie Einrichtung Ihrer Geschäftsräume zu den ggf. neuen Sortiment und neuen Kunden? Bitte seien Sie dabei realistisch und rennen Sie nicht einfach los und richten Ihr Geschäft bzw. Unternehmen neu ein. Bedenken Sie bitte, dass die getätigten Investitionen auch bezahlt werden und irgendwann die Kosten durch den laufenden Betrieb erwirtschaftet werden müssen (Break-even). Kleine Veränderungen, wie eine neue Farbe, neu dekoriertes Schaufenster oder eine neue Raumaufteilung können wahre Wunder bewirken und sind mit keinen hohen Investitionssummen verbunden.

Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie Ihre bisherigen Ausstattung und Aufteilung dokumentiert. Lesen Sie diese nochmal durch und überlegen Sie jetzt, ob es Verbesserungen oder sogar Veränderungen geben muss! Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:

*Passt die Wandfarbe zum neuen Sortiment und ggf. zur neuen Kundschaft?*

*Passen die Einrichtungsgegenstände noch?*

*Passt Ihre Arbeitskleidung noch?*

*Wäre vielleicht die Änderung der Raumaufteilung hilfreich?*

## 5.8 Achter Schritt: Ihre Rolle im Stadtteil



Abb. 11: Ihre Rolle im Stadtteil

Sie müssen versuchen eine **eindeutige Rolle und Position in Ihrem Stadtteil einzunehmen**, damit sie von den Bürgern und Kunden wahrgenommen werden. Zudem grenzen Sie sich von Ihrer Konkurrenz ab und können Ihre Alleinstellungsmerkmale optimal nach außen präsentieren. Im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – Teil 1: Situationsanalyse“ haben Sie Ihren Stadtteil analysiert. Lesen Sie diese nochmal durch und überlegen Sie jetzt, ob es Verbesserungen oder sogar Veränderungen geben muss! Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen:



> **Apply now**

REDEFINE YOUR FUTURE  
**AXA GLOBAL GRADUATE  
PROGRAM 2015**

redefining / standards 

agence cdg - © Photonstop

*Passt das Neue in die Szene des Stadtteils?*

*Haben Sie auch die geplanten Neubauten & Projekte berücksichtigt?*

*Befindet sich die angestrebte Kundschaft ausreichend in Ihrem Stadtteil?*

*Können Sie die Rolle eines Pioniers in Ihrem Stadtteil durch das Neue übernehmen?*

Wie Sie am besten Ihre Rolle und Ihre Alleinstellungsmerkmale für die Kunden und Mitarbeiter durch ein **Image und Leitbild unverwechselbar präsentieren**, erfahren Sie in meinem eBook bei Bookboon „Aufbau und Gestaltung eines Images (Corporate Identity Management)“.

## 5.9 Neunter Schritt: Ihr Marketing-Mix

Bei der Festlegung des Einsatzes der Marketinginstrumente legt man die „Wahl der Beförderung“ fest. Besonders wichtig für den Erfolg ist der richtige **Mix** aus folgenden Marketing-Komponenten:

1. **Produkte** (Produktpolitik)
2. **Preis** (Preispolitik)
3. **Vertrieb** (Distributionspolitik)
4. **Kommunikation** (Kommunikationspolitik)



**Abb. 12:** Marketing-Mix

(© Patalas, Guerilla-Marketing, Seite 16)

### 5.9.1 Produktpolitik

Bei der Produktpolitik legen Sie zum einen die Dienstleistungen bzw. Produkte sowie deren Qualität fest und orientieren sich dabei am Nutzen für die Zielgruppe. Zum anderen bestimmen Sie aber auch das Design, die Gestaltung und den Informationsgehalt der Verpackung der Produkte bzw. die Eigenschaften mit denen Sie und Ihre Dienstleistungen assoziiert werden.

Sie sollten sich daher noch über Folgendes Gedanken machen:

*Welche Qualität möchten Sie anbieten?*

*Wie ist Ihre Verpackung zurzeit gestaltet und müssen sie diese an Ihr USP anpassen?*

*Was für Eigenschaften verkörpern Sie und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen? Müssen Sie hier was anpassen?*

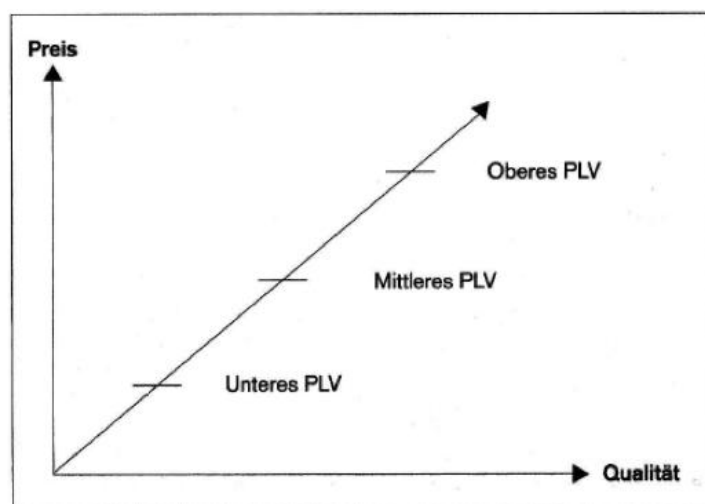
### 5.9.2 Preispolitik

Bei der Preispolitik kalkulieren und legen Sie den Verkaufspreis (Was ist es Ihrem Zielmarkt wert, Ihr angestrebtes Leistungsangebot in Anspruch zu nehmen?) und die Verkaufsförderung (Mit welchen Bedingungen und Konditionen können Sie diese Entscheidung beeinflussen) fest.

#### A. Festlegung des Verkaufspreises

Den Verkaufspreis können Sie unter anderem festlegen nach dem **Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV)**:

- Unteres PLV: niedriger Preis und niedrige Qualität
- Mittleres PLV: mittlerer Preis und gute Qualität
- Oberes PLV: hoher Preis und sehr gute Qualität



**Abb. 13:** Preis-Leistungs-Verhältnis  
(© Becker, Das Marketingkonzept, Seite 108)

Ich habe oft bei Kursteilnehmern die Erfahrung gemacht, dass ihr Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmte. Entweder war der Preis sehr niedrig, bei sehr guter Qualität und die Unternehmen haben finanzielle Schwierigkeiten bekommen oder die Preise waren bei niedriger Qualität zu hoch und die Kunden blieben weg.

**Welches Preis-Leistungs-Verhältnis passt zu Ihrem USP und dem neuen Sortiment?**

### B. Gestaltung des Verkaufspreises

Bei der **Gestaltung** des Verkaufspreises können Sie sich aber auch orientieren an:

- Den **Kosten**

Sie machen den Verkaufspreis abhängig von den für das Produkt bzw. die Dienstleistung verursachten Kosten! Wenn Sie den Verkaufspreis an den Kosten abhängig machen, haben Sie zwei Möglichkeiten:

- Preiskalkulation auf **Vollkostenbasis**

Hier müssen sie sämtliche anfallenden Kosten/Ausgaben (Gemein- und Fixkosten sowie variable Kosten) für das Produkt oder die Dienstleistung berücksichtigen.

**CAREER Venture**  
eine Marke von MSW & Partner

[facebook.com/CareerVenture](https://facebook.com/CareerVenture)  
[google.com/+Career-VentureDe](https://google.com/+Career-VentureDe)  
[twitter.com/CareerVenture](https://twitter.com/CareerVenture)





**Retail is Motion**  
in Kooperation mit Jobguide  
22./23. Juni 2015 Seeheim bei Frankfurt  
Bewerbungsschluss: 25.05.2015

Auszug unserer Referenzen:



[career-venture.de](https://career-venture.de)





- Preiskalkulation auf **Teilkostenbasis**

Hier werden nur die Kosten berücksichtigt, die in einem direkten Zusammenhang mit dem Produkt oder Dienstleistung stehen. Die kompletten anfallenden Ausgaben werden durch die Masse/Verkaufsmenge gedeckt.

- Der **Nachfrage**

Sie legen den Verkaufspreis abhängig von der Wertvorstellung der Kunden fest: *Was ist der Kunde vermutlich bereit für das Produkt bzw. Dienstleistung zu bezahlen?*

- Den Preisen der **Konkurrenz**

Der Markt und seine Preise werden durch den Wettbewerb bestimmt: *Was für Preise bietet die Konkurrenz an und sollten Sie daher die Preise der Konkurrenten überbieten oder eher unterbieten?*

**Wie möchten Sie Ihren Verkaufspreis Ihres neuen Sortiments kalkulieren und festlegen?**

### C. Gestaltung des Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung haben Sie u.a. drei Möglichkeiten die Kaufentscheidung zu beeinflussen.

- **Ratenzahlung** bzw. Ratenkauf

Sie können bei **höheren** Preisen oder bei immer **wiederkehrenden** Dienstleistungen (z. B. Abo) anbieten, dass die Kunden die Endsumme in Raten zahlen. In diesem Fall spricht man im Einzelhandel auch vom Finanzkauf! In einem vereinbarten Zeitraum werden Zahlungen in gleich bleibender Höhe festgelegt (Annuitätendarlehen). Diese Raten können bestehen aus einem Tilgungsanteil zuzüglich einem Zinsanteil, wobei die Zinsen sich auf den effektiven Jahreszinssatz beruhen sollten oder nur aus dem Tilgungsanteil – also ohne Finanzierungszinsen.

#### **Folgendes sollten Sie dabei beachten:**

- a) Halten Sie bitte stets die Schriftform aus dem § 482 BGB ein sowie die erforderlichen Angaben aus dem § 247 BGB!
- b) Sie können sich eine Genehmigung für die Einsicht in die Schufa des jeweiligen Kunden einholen!
- c) Sie können mit Hilfe Ihrer Bank oder anderen Instituten die Bonität der Kunden überprüfend. oder sich die letzte Gehaltsrechnung bzw. den letzten Steuerbescheid bei Selbstständigen zeigen lassen!
- d) Bei kleinen Summen können Sie sich eine Einzugsermächtigung vom Kunden geben lassen oder die Kreditkarten-Nummer mit einer Einzugsermächtigung.
- e) Bei allem sollten Sie auf jeden Fall die Datenschutzbestimmungen wegen den personenbezogenen Daten beachten!

- **Bonusprogramme**

Bei jedem Kauf im Geschäft bzw. Online-Shop oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung erhalten die Kunden **Gutschriften** einer quantitativen Einheit bspw. Punkte, Meilen oder Credits. Das Ansammeln einer bestimmten Menge dieser Einheit berechtigt den Kunden dann zu einer **Auszahlung** in Form von Sachprämien, Dienstleistungen, Rabatten oder Bargeld.



Bonussystem für  
Einzelhandel



Bonussystem für Online-  
Einkäufe

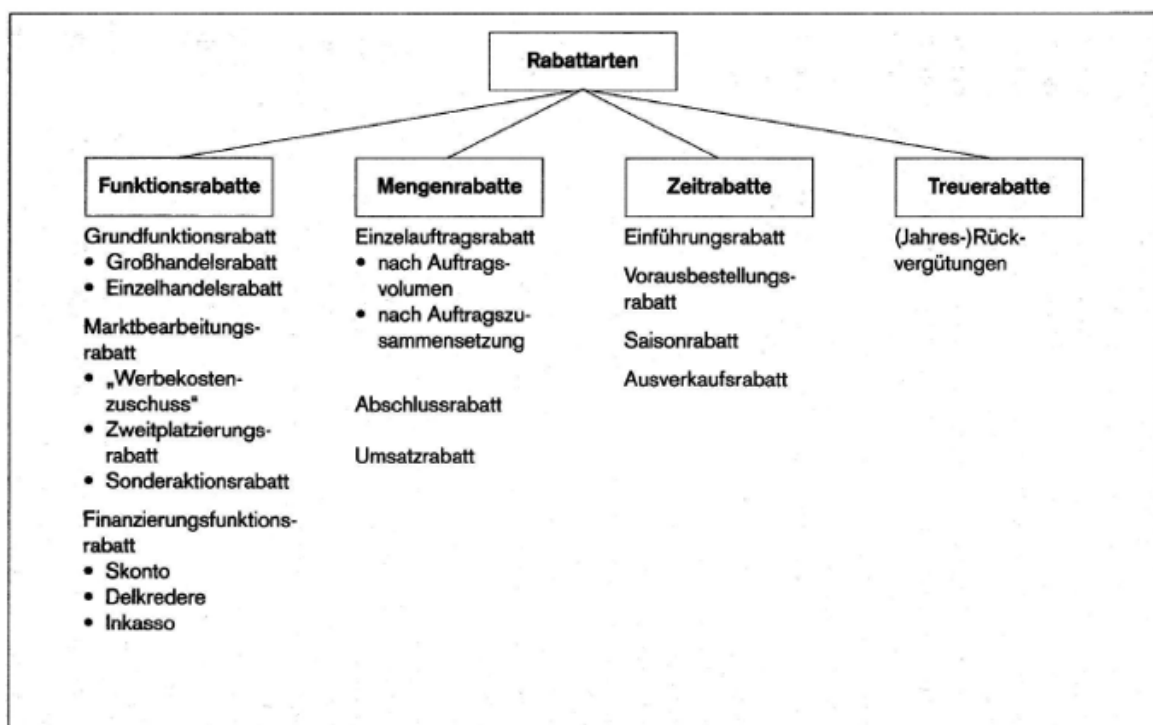


Eigene Kundenkarten

**Abb. 14:** Bonusprogramme

- **Rabatte**

Rabatte sind Vergünstigungen, die ein Käufer erhalten kann: Funktionsrabatte, Mengenrabatte, Zeitrabatte oder Treuerabatte.



**Abb. 15:** Rabattarten

(© Becker, Das Marketingkonzept, Seite 121)

*Welche Möglichkeiten der Verkaufsförderung passen zu Ihrem neuen Sortiment und USP?*

### 5.9.3 Distributionspolitik

Das Ziel der Distributionspolitik besteht darin, dass Ihre **Erreichbarkeit** optimal auf die Bedürfnisse der Zielkunden abgestimmt ist. Sowohl...

- **Zeitlich**

Die Öffnungszeiten sind der Kundschaft angepasst und Sie halten alle abgegebenen Liefertermine ohne Verzögerung und ohne Teillieferung ein!

- **Geografisch**

Ihr Standort ist an den Bedürfnissen der Kunden angepasst. Zum Beispiel keine ruhige Seitenstraße bei Laufkundschaft, ausreichende Parkplätze vor der Tür sowie gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

- **Virtuell**

Was können Sie unternehmen, damit Sie virtuell für Ihre Kunden erreichbar sind? (Website, Online-Terminvereinbarung, Call-me-back-Funktion, Live-Chat etc.)

*Welche Erreichbarkeit sollten Sie für Ihr neues Sortiment und USP ggf. optimieren?*

SEW-EURODRIVE—Driving the world

Ihre Freunde wissen nicht, wo Bruchsal liegt? **Sagen Sie einfach: an der Spitze der Antriebstechnologie.**

**Menschen mit Weitblick und Schaffenskraft gesucht.** Was halten Sie von einem Einstieg bei einem der führenden Spezialisten für Antriebstechnologie? Wir suchen Könner, Macher, Denker und Lenker. Menschen, die täglich Mut und Einsatz zeigen für neue Ideen: für Getriebe, Motoren und Antriebssysteme, die in Zukunft Maßstäbe setzen werden. Menschen, die das Ganze sehen. Menschen wie Sie? Herzlich willkommen bei SEW-EURODRIVE.

Entdecken Sie SEW-EURODRIVE unter: [www.karriere.sew-eurodrive.de](http://www.karriere.sew-eurodrive.de)

**SEW  
EURODRIVE**

#### 5.9.4 Kommunikationspolitik

Das Ziel der Kommunikationspolitik ist zum einen die Kunden über die besonderen Eigenschaften Ihres Leistungsangebots aufzuklären und zum anderen sie auch zum Kauf bzw. Inanspruchnahme Ihrer Dienstleistung anzuregen!

Dabei stehen Ihnen folgende Instrumente zur Auswahl:

- **Klassische Werbung**

Durch Ihre Werbung soll Ihre USP **als Werbebotschaft** nach Außen präsentiert werden. Sie können hierfür einsetzen:

- **Anzeigen**
- **Radio-/Funkspots**
- **TV-Spots**
- **Plakate**
- **Broschüren**
- **Prospekte**

Sie benötigen für den Einsatz andere Anbieter von Werbemedien wie Zeitungen, Radio- und Fernsehsender oder Litfassäulen. Diese Kommunikationsinstrumente sind oft mit hohen Kosten verbunden.

Bei der Konzeption der klassischen Werbung sollten Sie folgende Punkte besonders berücksichtigen:

- a) die **Kenntnisse** der Kunden über den Markt, Ihre Konkurrenz und über Ihr Geschäft!
- b) die **Motive** Ihrer Kunden: *Also wieso wollen die Kunden Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung überhaupt?*
- c) die **Einstellung** der Kunden: *Was sind sie bereit zu zahlen und was erwarten sie?*
- d) die **Präferenzen**: *Was bevorzugen die Kunden?*
- e) die **Probleme** bzw. Lösungswünsche. *Welche Bedürfnisse möchten sie wie gestillt bekommen?*
- f) die **eventuellen Kaufbarrieren**: *Was hält die Kunden davon ab, Ihre Produkte zu kaufen bzw. Ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen?*

- **Verkaufsförderung**

Das Ziel der Verkaufsförderung ist es den Verkauf Ihrer Produkte bzw. die Inanspruchnahme von Ihren Dienstleistungen unmittelbar zu unterstützen mit Hilfe von:

- **Kundenstopper, Aufsteller**
- **Prospekte für Preisausschreiben**
- **Preisnachlässe in Verbindung mit**
- **Sonderverpackungen**
- **Packungen mit dekorativen Zusatznutzen**
- **Verteilung von Gratisproben**
- **Gewinnspiele**

- **Public Relations**

Sinn und Zweck von Public Relations sog. Öffentlichkeitsarbeit ist es, das **Unternehmen bekannt** zu machen und ein festgelegtes **Vorstellungsbild** seiner Unternehmenspersönlichkeit zu **erzeugen**.

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- *Presseinformationen*
- *Pressemitteilungen*
- *Anzeigen*
- *Broschüren*
- *Filme*
- *audiovisuelle Medien wie DVDs*
- *Events und Aktionen*
- *Ausstellungen und Kongresse*

- **Internet**

Besonders die Kommunikation über das Internet und sozialen Netzwerke wie Facebook, Google+ hat an Bedeutung zugenommen. Die Kunden nutzen das Internet überwiegend zum Mailen, Googlen und online Einzukaufen. Aber auch regionale Nachrichten und Chats & Foren werden genutzt, die Sie sehr gut für sich und Ihre Kommunikation mit den Kunden nutzen können!

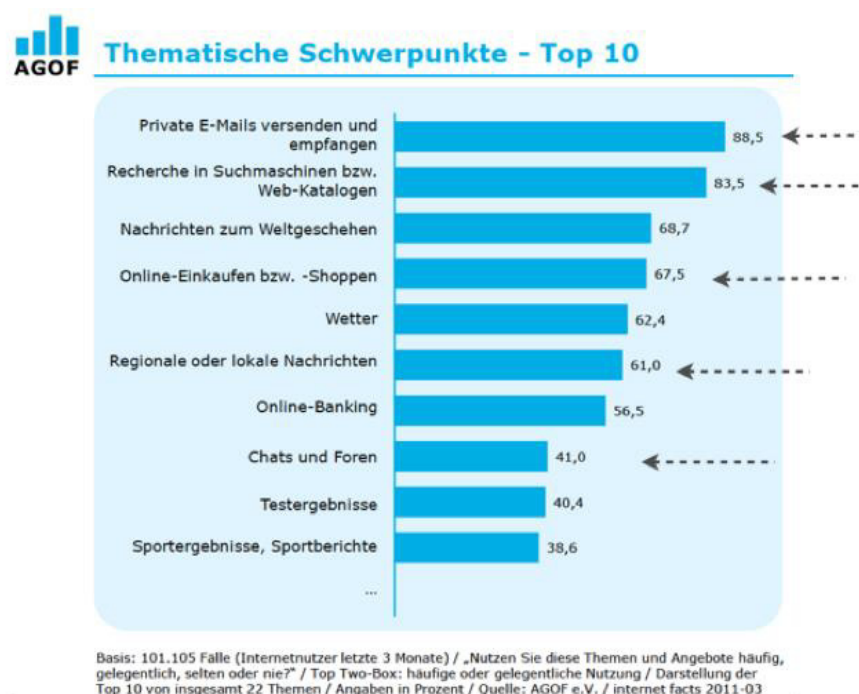


Abb. 16: AGOF-Studie

**Welche Instrumente der Kommunikationspolitik passen zu Ihrem neuen Sortiment und USP?**

Sie können nicht auf den Einsatz und die Wirkung einzelner Marketing-Instrumenten vertrauen, sondern Sie können nur dann erfolgreich sein, wenn Sie ein ganzes **Bündel** – also einen Mix gut aufeinander abgestimmter Marketinginstrumenten nutzen. Dieses Bündel sollte laufend optimiert und an die Bedürfnisse sowie Resultate Ihrer Kommunikations-, Produkt-, Distributions- und Preispolitik angepasst werden.

Ich hoffe, dass Ihnen diese Publikation geholfen hat, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten und somit ein neues Sortiment. Für Anregungen und Kritik können Sie mich gerne unter [kontakt@daniela-bah.de](mailto:kontakt@daniela-bah.de) kontaktieren!

Auf der Website zu diesem eBook: [www.6k-marketing.de](http://www.6k-marketing.de) finden Sie zusätzliche Informationen, Checklisten, Vorlagen u.v.m.

Mit besten Grüßen

Daniela Bah



The advertisement features a background image of a man in a green jacket looking out over a city street. In the top left corner is the IE Business School logo. In the top right corner is a badge that reads '#1 EUROPEAN BUSINESS SCHOOL FINANCIAL TIMES 2013'. In the center, the text '#gobeyond' is displayed in a white speech bubble. Below this, the text 'MASTER IN MANAGEMENT' is shown in a white box. The main body of the ad contains a paragraph about the program's focus on achieving dreams and a list of three bullet points: 'Choose your area of specialization.', 'Customize your master through the different options offered.', and 'Global Immersion Weeks in locations such as Rio de Janeiro, Shanghai or San Francisco.' Below the list is the slogan 'Because you change, we change with you.' At the bottom, there are two lines of contact information: 'www.ie.edu/master-management' and 'mim.admissions@ie.edu', followed by social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Instagram.

**ie business school**

**#1 EUROPEAN BUSINESS SCHOOL**  
FINANCIAL TIMES 2013

**#gobeyond**

**MASTER IN MANAGEMENT**

**Because achieving your dreams is your greatest challenge.** IE Business School's Master in Management taught in English, Spanish or bilingually, trains young high performance professionals at the beginning of their career through an innovative and stimulating program that will help them reach their full potential.

- Choose your area of specialization.
- Customize your master through the different options offered.
- Global Immersion Weeks in locations such as Rio de Janeiro, Shanghai or San Francisco.

**Because you change, we change with you.**

www.ie.edu/master-management | [mim.admissions@ie.edu](mailto:mim.admissions@ie.edu) | [f](#) [t](#) [in](#) [You Tube](#) [ig](#)



# Daniela Bah

arbeitet seit Oktober 2008 in der Medien- und Marketingbranche als selbständige Autorin, Referentin & Journalistin. Nachdem Studium der Sozialpädagogik mit dem Schwerpunkt Psychologie und Medienpädagogik, studierte Sie an der FernUniversität Hagen Jura (Bachelor of Laws) und BWL mit den Schwerpunkten Unternehmensrecht & Marketing. In einer großen Hamburger Internet-Agentur arbeitete Sie einige Jahre u.a. als mittlere Führungskraft.



Ihr Ziel ist es, dass ihre Kunden durch ihre Leistungen in der Lage sind

- • eigenständig und unabhängig von ihr und einem Dritten Entscheidungen zu treffen
- • und somit handlungsfähig sind
- • sowie den Einsatz von Marketing & Werbemittel besser einzuschätzen und gezielt auszuwählen.

Weitere Informationen können Sie der Website [www.daniela-bah.de](http://www.daniela-bah.de) entnehmen.

## **Kontakt:**

Daniela Bah

Bartholomäusstraße 22

D-22083 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 - 27 14 14 61

E-Mail: [kontakt@daniela-bah.de](mailto:kontakt@daniela-bah.de)

Web: [www.daniela-bah.de](http://www.daniela-bah.de)



# Literaturverzeichnis

## **Becker, Jochen**

Das Marketingkonzept, München 2002, Beck Verlag dtv

Bruhn, Manfred

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2007, GABLER Verlag

## **Häusel, Hans-Georg**

Brain View - Warum Kunden kaufen, München 2008, Haufe Verlag

Think Limbic- Die Macht des Unterbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4., überar.  
u. erw. Auflage, München 2008, Haufe Verlag

Brain Script - Warum Kunden kaufen, München 2004, Haufe Verlag

Hüttler, Heinz

Zeitmanagement, Berlin 2008, Cornelsen Verlag

Kalka, Regina; Mäßen, Andreas

Marketing, München 2007, Haufe Verlag

## **Patalas, Thomas**

Guerilla Marketing - Ideen schlagen Budget, 1 Auflage, Berlin 2006, Cornelsen Verlag

Sattler, Ralf

Unternehmerisches Denken erlernen, München 2003, Verlag C.H. Beck

Zollondz, Hans-Dieter

Grundlagen Marketing, Berlin 2008, Cornelsen Verlag

Marketing-Mix – Die sieben P's des Marketing, Berlin 2005, Cornelsen Verlag

# Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Der Zielsetzungskreislauf  
(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 2: Strategische Zielerreichung  
(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 3: Rentabilitätsziel  
(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 4: Konzentration auf die Marktnische  
(© ioannis kounadeas - Fotolia.com)

Abbildung 5: Konsum  
(© Visty - Fotolia.com)

Abbildung 6: Kunden  
(© ioannis kounadeas - Fotolia.com)

Abbildung 7: Kunde ist König  
(© weissdesign - Fotolia.com)

Abbildung 8: Marktpositionierung  
(© Scanrail - Fotolia.com)

Abbildung 9: Arbeitsprozessoptimierung  
(© skvoor - Fotolia.com)

Abbildung 10: Ihre Kreativität ist gefragt!  
(© ioannis kounadeas - Fotolia.com)

Abbildung 11: Ihre Rolle im Stadtteil  
(© ioannis kounadeas - Fotolia.com)

Abbildung 12: Marketing-Mix  
(Quelle: Patalas, T., Guerilla-Marketing. Seite 16)

Abbildung 13: Preis-Leistungs-Verhältnis  
(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 108)

Abbildung 14: Bonusprogramme

(Quelle: www.payback.de; www.webmiles.de; www.tchibo.de)

Abbildung 15: Rabattarten

(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 121)

Abbildung 16: AGOF-Studie

(Quelle: www.agof.de)



**Empowering People.  
Improving Business.**

BI Norwegian Business School is one of Europe's largest business schools welcoming more than 20,000 students. Our programmes provide a stimulating and multi-cultural learning environment with an international outlook ultimately providing students with professional skills to meet the increasing needs of businesses.

BI offers four different two-year, full-time Master of Science (MSc) programmes that are taught entirely in English and have been designed to provide professional skills to meet the increasing need of businesses. The MSc programmes provide a stimulating and multi-cultural learning environment to give you the best platform to launch into your career.

- MSc in Business
- MSc in Financial Economics
- MSc in Strategic Marketing Management
- MSc in Leadership and Organisational Psychology

[www.bi.edu/master](http://www.bi.edu/master)

**BI NORWEGIAN BUSINESS SCHOOL**

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

