

Mit System und Struktur zum Erfolg

Teil I

Situationsanalyse

Daniela Bah



Download free books at

bookboon.com

Daniela Bah

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil I

Situationsanalyse

Mit System und Struktur zum Erfolg Teil 1: Situationsanalyse

© 2012 Daniela Bah & Ventus Publishing ApS

ISBN 978-87-403-0106-9

Inhalt

Vorwort	7
1 Wissenswertes zum Thema Marketing	8
1.1 Definition von Marketing	8
1.2 Das Marketingkonzept	9
2 Die Geschichte Ihres Unternehmens	11
3 Ihr Sortiment	12
3.1 Ihre Dienstleistungen	12
3.2 Ihre Produkte	14
3.3 Ihr Service	16
4 Ihre Kunden	17
4.1 Der Kunde ist König!	17
4.2 Die Bedürfnisse der Kunden!	18
4.3 Exkurs: Neuro-Marketing	19
4.4 Marktforschung: Kundenverhalten	29
4.5 Die neue Art der Zielgruppen-Bestimmung	31
4.6 Aufwand und Ertrag müssen zusammenpassen – Kundenwert	33

THE
WET PROCESSING
COMPANY

R|E|N|A|.

Gemeinsam auf Erfolgskurs.

Wir sind als Anlagenbauer weltweit zu Hause in den Branchen:

- Solartechnik
- Halbleitertechnik
- Mikrosystemtechnik
- Medizintechnik
- Leiterplattentechnik

www.rena.com

4.7	Inventur Ihrer Kunden	35
4.8	Interpretation der Inventurergebnisse	37
5	Ihre Position am Markt	39
5.1	Abnehmerorientierte Strategieebenen	39
5.2	Fakten und Statistiken	42
5.3	Trends von Morgen	43
5.4	Rechtliche Veränderungen	44
6	Ihr Unternehmen	45
6.1	Ihre Mitarbeiter	45
6.2	Ihre Arbeitsprozesse	46
6.3	Ihre Geschäftsräume	46
6.4	Ihr Standort bzw. Stadtteil	47
6.5	Ihr Leitbild	49
7	Ihre Finanzen	50
8	Ihre derzeitigen Probleme	52

**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



JAGUAR CARE
OHNE KILOMETERBEGRENZUNG
GARANTIE | INSPEKTION

HOW ALIVE ARE YOU?

*UVP ab Lager Jaguar Land Rover Deutschland GmbH.

JAGUAR

Resümee	53
Daniela Bah	54
Literaturverzeichnis	55
Verzeichnis der Abbildungen	56

SIEMENS

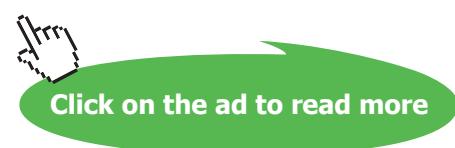
Fabian Runte
Social-Media-Spezialist
Human Resources

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 Karriereinstieg 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



Vorwort

„Wieso soll ich mir Gedanken über meine aktuelle Situation machen und Analysen durchführen? Ich möchte doch etwas Neues erfahren und Neues ausprobieren!“ Seien Sie sich gewiss, Sie sind nicht der/die Einzige, der/die sich diese Fragen stellt! Oft höre ich von meinen Kursteilnehmern die Frage: „*Wofür benötige ich diese Analyse der Ausgangssituation? Können wir das nicht überspringen oder weglassen?*“

Meine Antwort lautet immer: „*Nein! Sie können nur eine Veränderung bzw. eine verbesserte Kommunikation mit Ihren Kunden erreichen, wenn Sie sich folgende Gedanken machen: Wo stehe ich zurzeit mit meinem Unternehmen und wo will ich eigentlich hin?*“ Und Sie werden sehen, oft haben Sie bereits tolle Vorteile oder Etwas, was Sie anders machen als Ihre Konkurrenz. Nur sehen Sie es vor Betriebsblindheit nicht! Oft bekomme ich das Feedback, dass den Kursteilnehmern nicht bewusst war, welches Potenzial sie bereits hatten und nicht genutzt haben. Es sind häufig die Kleinigkeiten, die Großes in Rollen bringen.

Häufig haben meine Kursteilnehmer ihr Unternehmen schon einige Jahre und meinen, dass sie ihre Umgebung und den Markt sehr gut kennen. Sie lieben ihren Betrieb, die Ausstattung und deren Lage. Wenn ich dann aber nachfrage: „*War Ihr Stadtteil und die Kundschaft früher genauso wie heute?*“ Bekomme ich entweder die Antwort: „*Nein, es hat sich vieles geändert. Neue Bewohner, mehr Familien, neue Geschäfte und Restaurants.*“ Oder sie antworten: „*Früher war in diesen Stadtteil, und besonders da wo mein Betrieb ist, mehr los. Wir haben hier nur noch ältere Kundschaft oder diejenigen, die nicht so kaufkräftig sind.*“ Wenn ich dann meine zweite Frage stelle, werden meine Kursteilnehmer meistens ganz hellhörig und fangen an zu verstehen, wieso es mir so wichtig ist, dass sie sich mit dem, was sich außerhalb ihres Unternehmens abspielt, beschäftigen. „*Haben Sie denn auch Ihre Dienstleistungen, Produkte und Ihre Unternehmensphilosophie, also das Marketing, an die Veränderungen und an Ihren Kunden angepasst?*“

Also haben Sie Mut und stellen Sie sich in den nächsten Kapiteln den grundlegenden Fragen: „**Warum wird bzw. wurde jemand bei mir Kunde? Und warum soll er bei mir überhaupt Kunde werden?**“

Viel Erfolg!

Ihre

Daniela Bah

1 Wissenswertes zum Thema Marketing

1.1 Definition von Marketing

Es gibt viele Definitionen zum Begriff Marketing, je nach Betrachtungsperspektive bzw. Ziel: Kundenbeziehungen aufzubauen (beziehungsorientierte Definition), Positionierung und die Rolle am Markt zu stärken (führungsorientierte Definition) usw. Aber eines haben alle Definitionen gemeinsam: Marketing bedeutet **nicht Werbung**, sondern dahinter verbirgt sich eine **ganzheitliche unternehmerische** Denk- und Handlungsweise!

„Marketing ist eine Philosophie, mit deren Hilfe man sein Unternehmen führt und sich dabei an den Bedürfnissen seiner Kunden orientiert und danach sein Denken und Handeln ausrichtet!“

Diese „Philosophie“ stützt sich auf 4 Grundpfeiler des Marketings, dem so genanntem **Marketing-Mix**:

- **Produktpolitik:** Sie legen hier die Dienstleistungen bzw. Produkte fest und orientieren sich dabei an den Nutzen für die Zielgruppe.
- **Preispolitik:** Bei der Preispolitik beschäftigen Sie sich mit folgenden 2 Fragen: Was ist es meinem Ziemarkt wert, das angestrebte Leistungsangebot in Anspruch zu nehmen (Verkaufspreis kalkulieren und festlegen) und mit welchen Bedingungen und Konditionen kann ich diese Entscheidung zu meinen Bedingungen beeinflussen (Verkaufsförderung: Rabatte, Bonusprodukte)?
- **Distributionspolitik:** Das Ziel der Distributionspolitik besteht darin, dass Ihre Erreichbarkeit optimal auf die Bedürfnisse der Zielkunden abgestimmt ist. Und dies zeitlich (Öffnungszeiten, Lieferfristen), geografisch (Standort, Parkplätze) und virtuell (Terminvereinbarung, Auffindbarkeit, Website).
- **Kommunikationspolitik:** Hier legen Sie fest, wie Sie Ihre Kunden von sich und Ihrem Unternehmen, Produkten bzw. Dienstleistungen unterrichten möchten. Dazu stehen Ihnen unterschiedliche Instrumente zur Verfügung: Klassische Werbung (Anzeigen, Flyer, Radio-Spot etc.), Direkt-Marketing (Werbebriefe, E-Mail- und Telefonmarketing etc.), Verkaufsförderung, (Gewinnspiele, Gratisproben etc.), Öffentlichkeitsarbeit (Events, Sponsoring, Pressearbeit etc.) und Internet sowie Social Media (Facebook, Twitter & Co.).

Es kommt darauf an, welche Schwerpunkte Sie setzen wollen und welche „Philosophie“ Sie verfolgen und nach außen präsentieren möchten. Legen Sie eher hohen Wert auf die Kommunikation mit Ihren Kunden und dem Service oder möchten Sie eher Discountpreise auf dem Markt durchsetzen. Egal welche Schwerpunkte Sie setzen, Sie müssen den richtigen Mix aus diesen Marketinginstrumenten finden und besonders die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellen!

1.2 Das Marketingkonzept

Für die Festlegung dieser Instrumente benötigen Sie einen roten Leitfaden für Ihre „Philosophie“: das Marketingkonzept. Die **wichtigsten Bausteine** im Marketingkonzept sind:

1. **Analyse:** Ausgangssituation analysieren
2. Marketingziele: **Wunschorte** bestimmen
3. Marketingstrategie: Festlegung der **Route**
4. Marketing-Mix: Die **Wahl der Beförderung**

Zu 1) Situationsanalyse: Ausgangssituation analysieren

Das Fundament für Ihr Konzept müssen die Analysen sein von:

- **Kunden** (Kundenanzahl, Kundenbedürfnisse, Kundentypen)
- **Konkurrenz** (Wettbewerb, Konkurrent von nebenan und im Internet)
- **Eigenem Unternehmen** (Sortiment, Mitarbeiter, Abläufe und Service)
- **Umfeld** (Wirtschaft, Gesellschaft, Technologie und Recht)

Zu 2) Marketingziel: Wunschorte bestimmen

Diese Daten und Erkenntnisse legen die Bestimmung Ihrer Wunschorte - also Ihre Marketingziele fest:

- Was möchten Sie erreichen?
- Welche **Mission** (Unternehmenszweck) möchten Sie verfolgen?
- Welche **Visionen** haben Sie?
- Welchen Gewinn bzw. **Kapitalrentabilität** möchten Sie erreichen?

Zu 3) Marketingstrategie: Festlegung der Route

Danach können Sie Ihre Route für Ihr Marketing bzw. Unternehmensführung festlegen:

- **Unternehmenspersönlichkeit** und -kultur (Image, Leitbild)
- Positionierung am Markt und ggf. **Nischenfindung**
- **Einzigartigkeit** (Alleinstellungsmerkmal, unique selling proposition „USP“)
- **Wettbewerbsvorteile**

Zu 4): Marketing-Mix: Die Wahl der Beförderung

Bei der Auswahl der Beförderungsmittel - also der Bestimmung der **Marketinginstrumente** des Marketing-Mix nehmen Sie die detaillierte Planung vor.

Zum Schluss organisieren Sie die **Realisierung** und **Durchsetzung** Ihres Marketings: Legen Zeiträume und Termine fest, Werbeaktionen, Mitarbeitereschulungen, Produkteinführung usw. Am besten fertigen Sie dafür einen Marketingplan an: Links listen Sie die Tätigkeiten auf und rechts in der obersten Spalte den Monat, die Zielgruppe, die detaillierten Maßnahmen, Verantwortliche sowie die Kosten. Der Marketingplan sollte Sie bei der Kostenkontrolle unterstützen, Ihnen klare Handlungsweisen bezüglich Ihrer Aktivitäten geben und Sie besonders ermutigen **kontinuierlich** Ihre „Philosophie“ zu folgen und Ausdauer zu entwickeln. So können Sie Ihre Ziele auf Dauer verwirklichen und Ihr Konzept kontrollieren!

Ich habe Ihnen in diesem eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – **Teil 1: Situationsanalyse**“ Anregungen und Hilfestellungen für den 1. Punkt: **Situationsanalyse**: Ausgangssituation analysieren erstellt. Und zwar für die Analyse Ihres Unternehmens, Ihrer Kunden und Ihres Umfelds. Die Analyse Ihrer Konkurrenz von nebenan und im Internet finden Sie im eBook „Mit System und Struktur zum Erfolg – **Teil 2: Konkurrenzanalyse**“.

Die Bestimmung der Wunschorste (Marketingziele), die Festlegung der Route (Marketingstrategie) und die Wahl der Beförderung (Marketing-Mix) können Sie mit Hilfe des dritten eBooks „Mit System und Struktur zum Erfolg – **Teil 3: Zielsetzung (Soll-Bestimmung)**“ für sich erarbeiten und umsetzen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und viele Erkenntnisse. Nun möchte ich mit Ihnen die Ausgangssituation von Ihnen und Ihrem Unternehmen angehen.

2 Die Geschichte Ihres Unternehmens

Es ist sehr hilfreich, wenn man einen Blick zurück in die Vergangenheit wirft. Oft vergisst man im Alltag wie alles begann und was man so alles erreichen wollte, als man sich selbstständig machte oder den Betrieb übernahm. Der Alltag frisst einen sehr gerne mal auf und man hat kaum Zeit zum Durchatmen. Ich kenne das! Aber der Alltagstrott kann auch hinderlich sein und daher bitte ich Sie, sich Zeit zu nehmen und sich zu erinnern. Denn das Motto lautet: **Ohne Vergangenheit gibt es keine Zukunft!**

Wann wurde Ihr Betrieb gegründet?

Aus welcher Situation heraus?

Waren Sie arbeitslos vorher? Hatten Sie schon immer den Wunsch ein eigenes Unternehmen zu führen? Oder haben Sie das Unternehmen übernommen? Haben Sie alleine gegründet?

Was war Ihr damaliges Ziel?

Was wollten Sie erreichen? Wollten Sie einen gewissen Umsatz oder Bekanntheitsgrad? Oder wollten Sie was im übernommenen Unternehmen verändern?

Wenn Sie Ihre jetzige Situation betrachten. Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Konnten Sie alles umsetzen oder haben Sie sich vielleicht neue Ziele gesetzt. Wurden diese erreicht?

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

SKF



Click on the ad to read more

3 Ihr Sortiment

Nun betrachten wir Ihr Sortiment. Was bieten Sie an, wie hoch ist die Nachfrage bzw. Auslastung? Sie erhalten so eine **genaue Analyse Ihres Sortiments**, aber auch von der **jetzigen Nachfrage**. Vielleicht gibt es Produkte oder Dienstleistungen, **von denen Sie überzeugt sind, aber keiner möchte sie haben**. Wie geht man damit um? Behalten Sie diese Frage im Gedächtnis, denn wir benötigen Sie später bei der Betrachtung Ihrer Zielgruppe, also Ihren Kunden!

Versuchen Sie folgende Fragen zu beantworten:

In welchen Bereichen ist Ihr Unternehmen derzeit tätig?

Als Beispiel: Eine Friseur-Salon kann tätig sein als a) Handwerksbetrieb: Haare schneiden und Färben b) Einzelhändler: Haarpflegeprodukte verkaufen c) Dienstleister: Beratung für Existenzgründer, Workshops für Azubis etc.

Haben Sie sich auf ein Kerngeschäft konzentriert oder bieten Sie unterschiedliche Geschäftsfelder an?

Als Beispiel: Ein Friseur-Salon kann nur die Dienstleistung „Haare schneiden und färben“ anbieten, also sich auf das Handwerk konzentrieren. Es kann aber auch Haarpflege-Produkte zusätzlich verkaufen.

Haben Sie sich auf Etwas spezialisiert, was Sie Ihren Kunden exklusiv anbieten?

Als Beispiel: Der Friseur-Salon bietet neben dem üblichen Haarschneide-Programm noch Extension, Nagel- und Hautpflege (Kosmetikanwendungen) an.

3.1 Ihre Dienstleistungen

Was bieten Sie für Dienstleistungen an?

Bitte füllen Sie die nachstehende Tabelle aus! Hier können Sie auch gleich die **Vor- und Nachteile** sowie die **Auslastung bzw. Nachfrage** eintragen!

Als Beispiel: Ein Friseur-Salon bietet die Dienstleistung Dauerwelle an. Vorteile: Viele ältere Kundinnen möchten diese und kommen regelmäßig in den Salon. Nachteil: Hoher zeitlicher Aufwand und ältere Kundschaft, wobei man eigentlich eine jüngere Kundschaft anstrebt. Die Auslastung ist eher gering!

Wie sieht Ihre Auslastung bzw. die Nachfrage Ihrer Dienstleistungen aus?

Jetzt versuchen wir Ihre Auslastung bzw. die Nachfrage Ihres Sortiments grafisch darzustellen, damit Sie einen Überblick über die Verteilung der einzelnen Dienstleistungen haben. Vielleicht ergibt sich daraus ein neuer **Schwerpunkt** Ihrer Arbeit. Oder Sie möchten den Schwerpunkt verändern.

Als Beispiel:

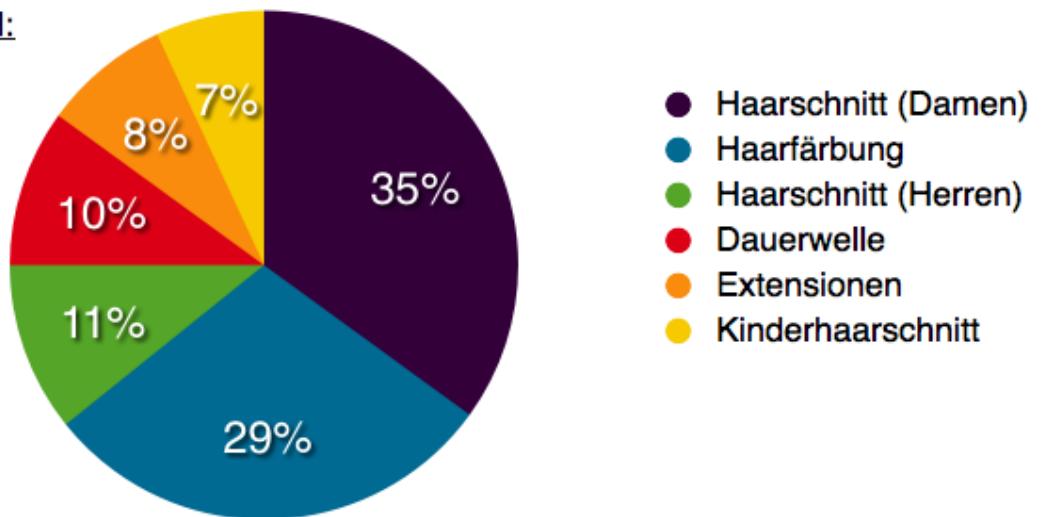
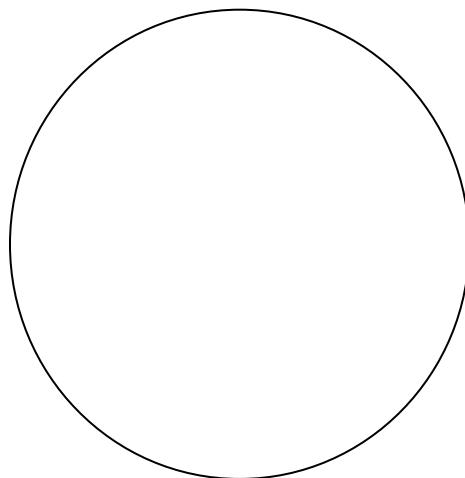


Abb. 1: Auslastung der Dienstleistungen

Ihre Verteilung:



3.2 Ihre Produkte

Was bieten Sie für Produkte an?

Bitte füllen Sie die nachstehende Tabelle aus! Hier können Sie auch gleich die **Vor- und Nachteile** sowie die **Auslastung bzw. Nachfrage** eintragen!

Als Beispiel: Ein Friseur-Salon hat einen Vertrag mit einem Haarpflege-Hersteller. Hierbei handelt es sich um ein Premium-Produkt, was man nicht im Drogeriemarkt oder wo anders kaufen kann, außer im Friseurfachgeschäft.

Wie sieht die Nachfrage Ihrer Produkte aus?

Jetzt versuchen wir die Nachfrage Ihrer Produkte grafisch darzustellen, damit Sie einen Überblick über die Verteilung der einzelnen Posten haben. Vielleicht ergibt sich daraus ein neuer **Schwerpunkt** Ihres Verkaufs. Oder Sie möchten den Schwerpunkt verändern.

Als Beispiel:

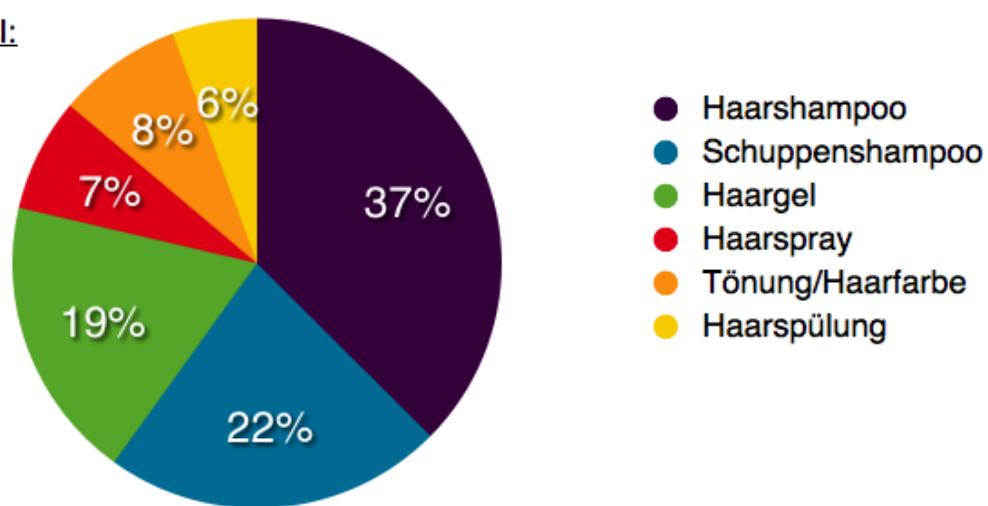
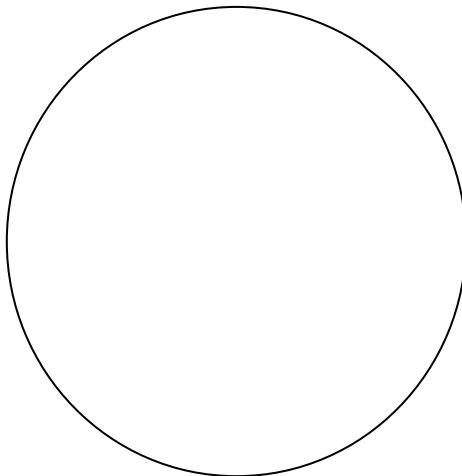


Abb. 2: Auslastung der Produkte

Ihre Verteilung:



3.3 Ihr Service

Der Begriff Service hat seinen Ursprung im Englischen und Französischen und bedeutet „Dienst“. Diesen Dienst bieten wir unseren Kunden an, um sie etwa zu betreuen, zu gewinnen oder sie an uns zu binden. Oft ist es diese **kleine Aufmerksamkeit oder Extra-Leistung**, die einen Kunden dazu bewegt, bei uns zu kaufen oder das Unternehmen aufzusuchen. **Service muss nicht immer kostenlos sein**, sondern soll den Kunden einen **weiteren Nutzen also Mehrwert bringen!** Überlegen Sie in Ruhe, was Sie an „Dienst“ für Ihre Kunden anbieten.

Was verstehen Sie unter Service?

Als Beispiel: Ein Friseur-Salon bietet an, auch bei Pflegebedürftigkeit oder nach einer OP Hausbesuche zu machen, da man den Kunden auch in schwierigen Situationen bedienen möchte.

Was für Extra-Leistungen oder Aufmerksamkeiten bieten Sie Ihren Kunden an?

Wie sehen Ihre Öffnungszeiten aus?

4 Ihre Kunden

Der Begriff Kunde wurde im frühen Mittelalter für den „Wirtschaftsgast“ verwendet. Später ab dem 16. Jahrhundert ist ein Kunde „der in einem Geschäft Kaufende“. In beiden Fällen bringt der Kunde Geld mit und kauft eine Leistung oder ein Produkt. Er ist also **die Geldquelle** für den Selbständigen bzw. für das Unternehmen.

4.1 Der Kunde ist König!

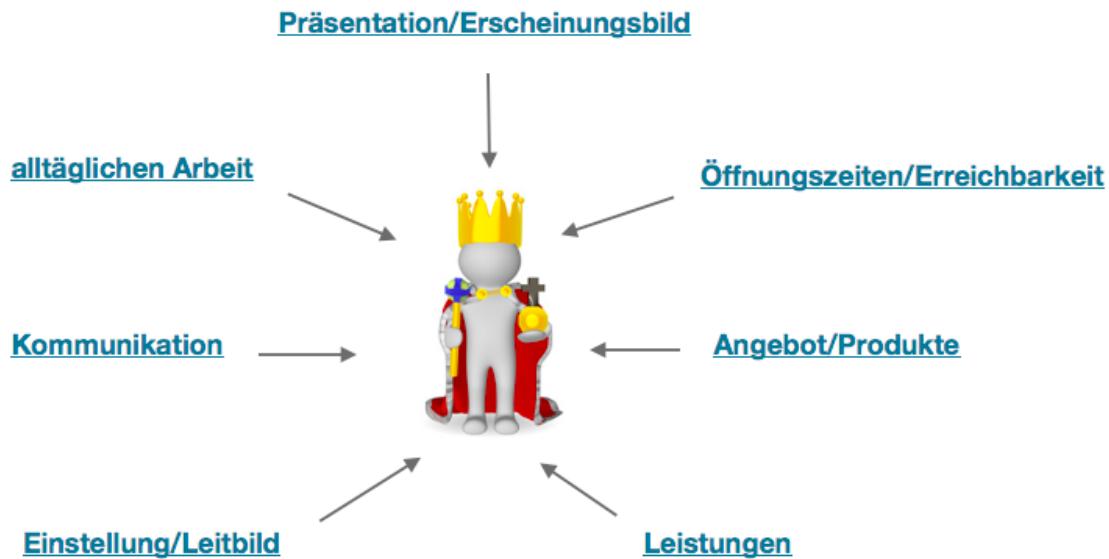
Marketingexperten sprechen daher von dem wichtigsten Bestandteil eines Unternehmens: **dem Kunden**. Das ganze Denken und Tun muss sich um den Kunden und dessen Bedürfnisse drehen. Oft fällt uns Selbständigen dieses schwer, da wir schnell in der alltäglichen Arbeit hauptsächlich unsere Leistungen, Produkte, den Tagesablauf und den Umsatz im Blickfeld haben.

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

**Abb. 3:** Kunde steht im Zentrum allen Tuns!**Was verstehen Sie unter einem Kunden?**

Zum Beispiel: Ist er eine Geldquelle, ein Geschäftspartner, ein Gewinn für das Unternehmen oder jemand den ich bedienen muss, da er den Umsatz bringt?

Seien Sie ehrlich zu sich: Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt Ihres Tuns und Denkens?

4.2 Die Bedürfnisse der Kunden!

Erfolgreiche Unternehmen und Selbständige gehen auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe (Ihren Kunden) ein. Dafür ist es wichtig, diese Bedürfnisse überhaupt erst einmal zu erkennen. Der **amerikanische Psychologe Abraham Maslow** hat menschliche Bedürfnisse in verschiedenen Stufen zusammengefasst, die wie eine Treppe aufeinander folgen:

1. **Stufe:** **Physiologische Bedürfnisse** wie z. B. Essen, Trinken, ein warmer Schlafplatz, Sexualität.
2. **Stufe:** **Sicherheit**, Abgrenzung, Recht und Ordnung
3. **Stufe:** **Soziale Bedürfnisse** wie z. B. Liebe, Geborgenheit, Freunde und Zugehörigkeit zu einer Gruppe
4. **Stufe:** **Individualbedürfnisse** wie z. B. Anerkennung, Aufmerksamkeit, Ruhm und Macht
5. **Stufe:** **Selbstverwirklichung**

**Abb.** Bedürfnispyramide nach Maslow

Alle Stufen folgen meist, aber nicht notwendigerweise aufeinander. Aber akute Bedürfnisse schalten die darüber liegenden Stufen weitgehend aus. Zum Beispiel: Ein Kunde von Ihnen hat Angst um seinen Arbeitsplatz. Dann könnte er unfreundlich sein oder sogar auf Ihre Dienstleistungen und Produkte verzichten. **Das hat aber nichts mit Ihnen oder Ihren Dienstleistungen sowie Produkten zu tun.** Gehen Sie auf seine Bedürfnisse ein: z.B. vereinbaren Sie Sonderkonditionen. Sie werden sehen, der Kunde fühlt sich verstanden und wird Ihnen in dem meisten Fällen treu bleiben oder es Ihnen anderweitig danken.

Auch bei der Neukundengewinnung kann es sehr hilfreich sein, wenn Sie vorab sich ein Bild von den Bedürfnissen der neuen Kunden machen, um Sie optimal für sich gewinnen zu können. Erinnern Sie sich: Marketing ist **kundenorientierte Unternehmensführung**. Und die Bedürfnisse des Kunden sind Gefühle, die danach streben, einen Mangelzustand zu beseitigen, der sich permanent neu einstellt.

4.3 Exkurs: Neuro-Marketing

Neuro-Marketing möchte herausfinden, **wie das Gehirn von Kunden tickt!** Die Experten von Neuro-Marketing beschäftigen sich mit der Frage: Wie entsteht Kauflust und wie kann das Gehirn des Kunden so gesteuert werden, dass es ein Produkt tatsächlich kauft?

Fazit: Neuro-Marketing liefert Ihnen die Gebrauchsanweisung:
„So funktioniert Ihr Kunde!“

A. Das limbische System

Erkenntnisse aus der Neurologie zeigen auf, dass im Großhirn die **Ratio** „sitzt“ und im limbischen System die **Emotionen**. Das **limbische System**, auch umgangssprachlich das Reptiliengehirn genannt, ist hingegen ein Sammelbegriff für die Hirnstrukturen, die wesentlich an der Emotionenverarbeitung beteiligt sind. Dazu gehören u.a. Hippocampus, Fornix, Corpus mamillare, Corpus amygdaloideum (Mandelkern), Septum pellucidum.



Abb. 5 Aufbau des menschlichen Gehirns.
(© Häusel, Brain View, Seite 73)

B. Der Entscheidungsprozess

Alle Informationen und Wahrnehmungen werden **zuerst** im limbischen System **emotional bewertet**. Das bedeutet, dass zuerst das Unterbewusstsein angesprochen wird und bereits eine Vorauswahl mit Bewertung an das Bewusstsein - die Ratio weitergibt. Fazit: Die wahren Entscheider sind die Emotionen!



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

e-on

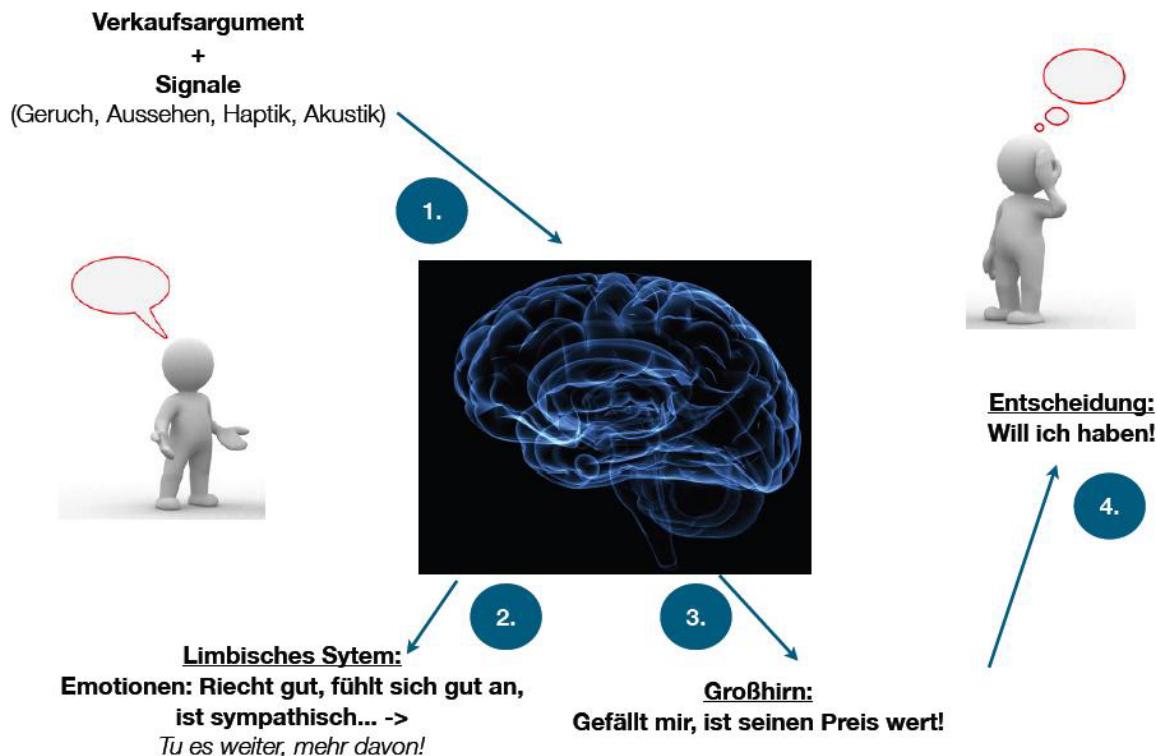


Abb. 6: Positiver Entscheidungsprozess

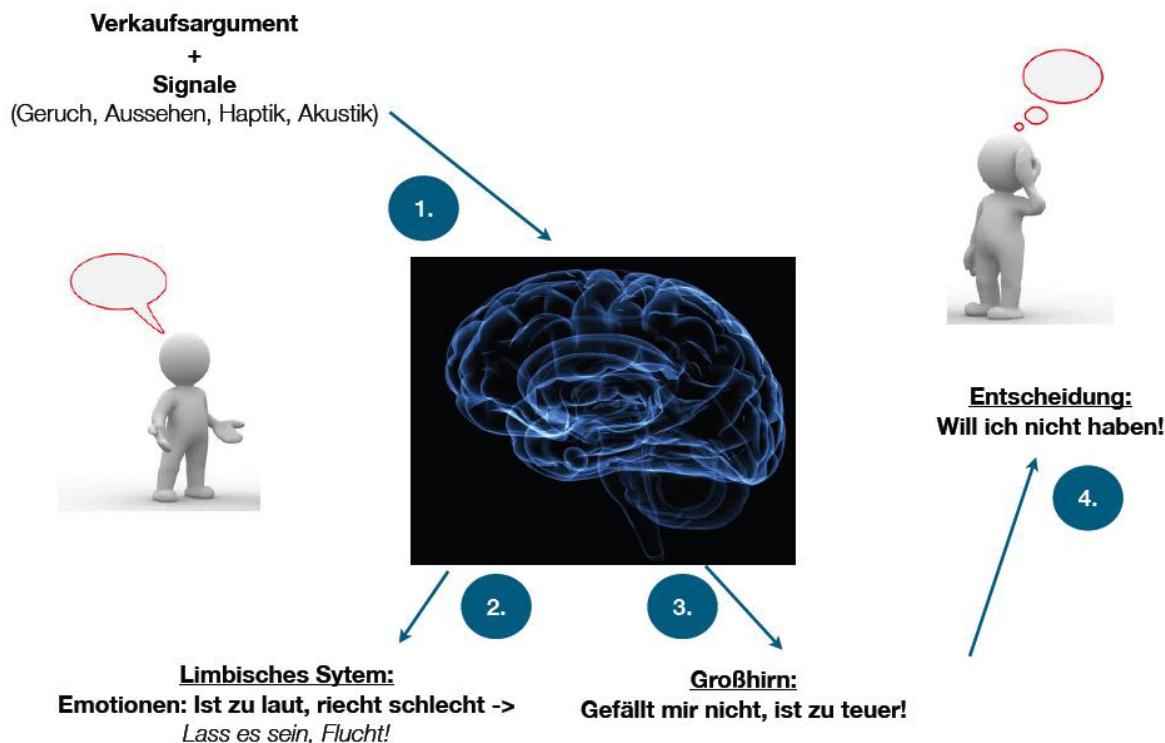


Abb. 7: Negativer Entscheidungsprozess

Der Mensch nimmt Verkaufsargumente und Signale in Form von Geruch, Aussehen, Haptik und Akustik wahr. Diese gelangen zuerst zum limbischen System: „Riecht gut, fühlt sich gut an, ist sympathisch“ oder „Ist zu laut, riecht schlecht. Die Bewertung, die an das Großhirn weitergeleitet wird, wäre dann: „Tu es weiter, mehr davon!“ oder „Lass es sein, Flucht!“ Das Großhirn fällt ein Urteil: „Gefällt mir, ist seinen Preis wert“ oder „Gefällt mir nicht, ist zu teuer!“ Erst danach wird die Entscheidung bewusst getroffen: „Will ich haben!“ oder „Will ich nicht haben!“ Dieser Prozess läuft so schnell ab, dass wir ihn überhaupt nicht wahrnehmen. Im Volksmund würde man zu diesem komplexen neurochemischen Entscheidungsprozess sagen: „Ich hatte so ein Bauchgefühl!“

C. Limbische Instruktionen

Forscher haben herausgefunden, dass es 3 große Motiv- und Emotionen-Systeme gibt:

1. **Das Balance-System (Bewahren)**

Dieses meidet jeder Gefahr und strebt nach Ruhe und Sicherheit!

2. **Das Dominanz-System (Erobern)**

Dieses motiviert die Menschen dazu, sich im Wettbewerb um Ressourcen durchzusetzen, sein Territorium zu erweitern und seine Macht auszuweiten!

3. **Das Stimulanz-System (Entdecken)**

Dieses motiviert die Menschen zum Suchen nach Neuem, nach Erlebnis und nach Individualität!

Diese 3 großen Systeme sind miteinander sinnvoll verknüpft: Dem risikofreudigen Dominanz- und Stimulanz-System steht das risikovermeidende und sparsame Balance-System gegenüber.

4.3.1 Die Limbic Map®

Der Psychologe Hans-Georg Häusel hat in der so genannten **Limbic Map®** die menschlichen **Motiv- und Emotionsräume** abgebildet:

Bei der Stimulanz ist eindeutig das Spiel zu sortieren und zur Balance das Bedürfnis nach Bindung. Aus Stimulanz und Balance entsteht der Bereich Fantasie und Genuss. Dazu sortiert wird die weibliche Sexualität & Fürsorge! Aus Dominanz und Stimulanz entsteht der Bereich Abenteuer und Thrill, dem die männliche Sexualität, der Jagdtrieb und das Raufen zu sortiert werden. Und aus Dominanz und Balance entsteht der Bereich: Disziplin und Kontrolle!

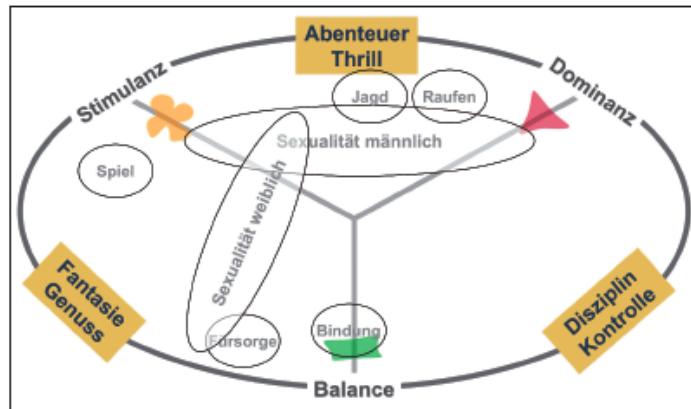


Abb. 8 Limbic Map®
(© Häusel, Brain View, Seite 43)

Diese Limbic Map® hat er noch weiter ausgeführt und die **wichtigsten Werte und Motive** der Menschen den Motiv- und Emotionsräumen zu sortiert. Damit ist diese Limbic Map® ein optimales Instrument, um Kaufentscheidungen der Kunden transparent zu machen. Man kann die Motive für eine **Kaufentscheidung beeinflussen** und so die Gestaltung des Angebots darauf abstimmen. Zum Beispiel im Bereich Abenteuer und Thrill liegen die Motive Impulsivität, Risikofreude, Mut und Spontanität. Diesen Kunden würde man eher Erlebnis -und Abenteuerreisen verkaufen können als einen Erholungsurlaub an der Nordsee. Denn die Motive Heimat, Sicherheit und Geborgenheit sowie Treue liegen im Bereich Balance.

facebook.com/benteler.karriere
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 Aufstiegsschancen. Genug Spielraum also, um seinen ganz persönlichen Karriereweg zu gehen. Finde deinen!

career.benteler.de

BENTELER

Automotive | Steel/Tube | Distribution

Download free eBooks at bookboon.com

23

Click on the ad to read more

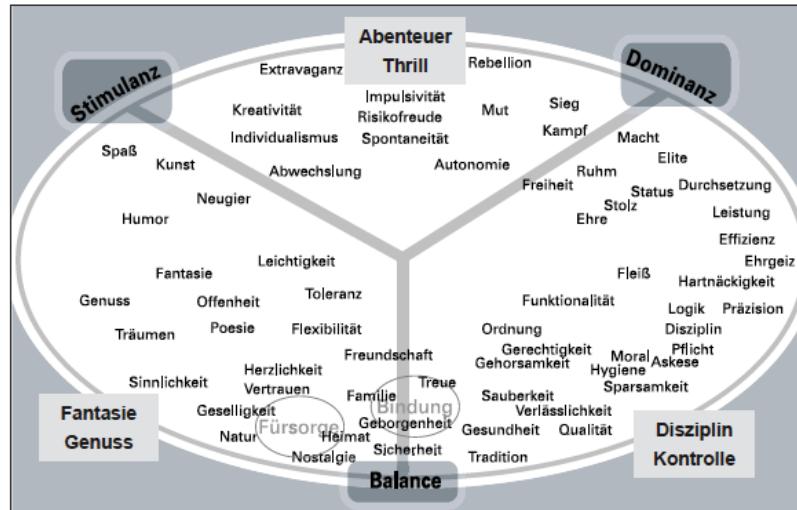


Abb. 9: Limbic Map®
(© Hilker; WOW-Marketing, Seite 30)

Nehmen wir ein weiteres Beispiel: *Autokauf*.

Ein teurer Sportwagen spricht die Motive: Mut, Impulsivität, Risikofreude und Kampf an und wird daher dem Bereich Abenteuer und Thrill zu geordnet. Das Cabrio spricht die Motive: Leichtigkeit, Offenheit, Individualismus und Spaß an und wird daher den Bereichen Fantasie/Genuss und Abenteuer/Thrill zu geordnet. Ein Familien-Van spricht dagegen die Motive: Familie, Flexibilität und Vertrauen an und ist daher den Bereichen Balance und Fantasie/Genuss zu geordnet. Ein Kleinwagen spricht hingegen die Bereiche Disziplin/Kontrolle und Balance, wegen den Motiven: Sicherheit, Verlässlichkeit, Sparsamkeit, an.

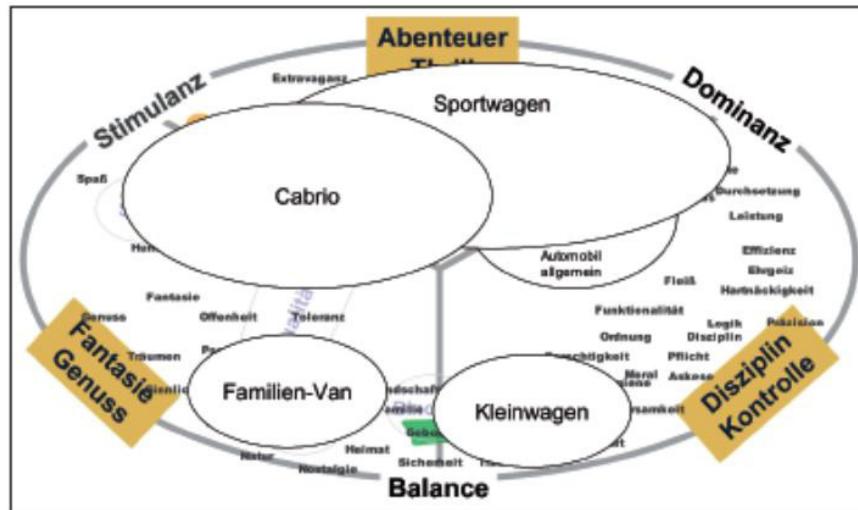


Abb. 10 Limbic Map® Autokauf
(© Häusel, Brain View, Seite 59)

Wie Sie sehen sind die **3 Instruktionen** des limbischen Systems mit ihren Motiv- und Emotionsräumen die wahren Kaufentscheider. Die Aufgabe Ihres Marketings ist es, Ihre Kunden zu analysieren: Welcher Motive und Emotionen sprechen Sie an? Beachten Sie bitte, dass im Gegensatz zur allgemeinen Meinung Zeit und Geld kein eigenes Aktivierungspotenzial haben, sondern sie dienen dazu, individuelle Wünsche, Sehnsüchte und Träume zu erfüllen.

Wie wichtig der Preis für die Kaufentscheidung ist, hat Hans-Georg Häusel sehr schön analysiert:

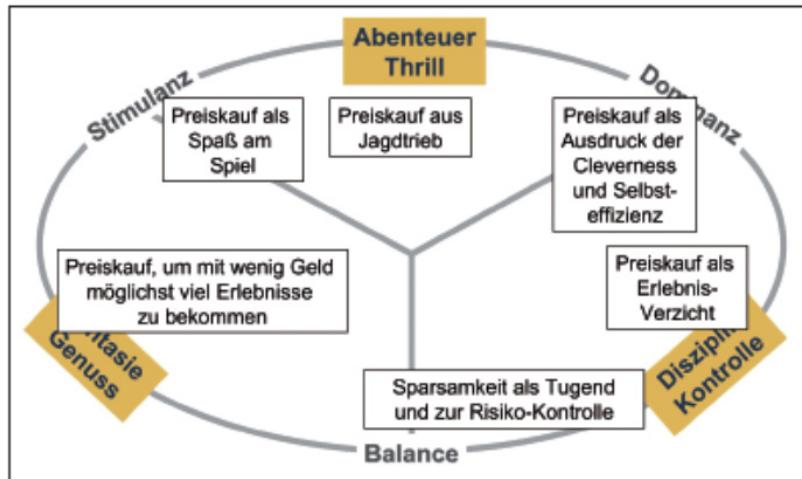


Abb. 10 Limbic Map® Preisentscheidung
(© Häusel, Brain View, Seite 66)

1. Balance (Bewahren) & Disziplin/Kontrolle:
Sparsamkeit als Tugend und zur Risiko-Kontrolle
2. Disziplin/Kontrolle:
Preiskauf als Erlebnisverzicht
3. Dominanz (Erobern):
Preiskauf als Ausdruck der Cleverness und Selbsteffizienz
4. Abenteuer/Thrill:
Preiskauf aus Jagdtrieb
5. Stimulanz (Entdecken):
Preiskauf als Spaß am Spiel
6. Fantasie/Genuss:
Preiskauf, um mit wenig Geld möglichst viel Erlebnisse zu bekommen.

Was glauben Sie, welche Bereiche des limbischen Systems würden Ihre Kunden am meisten ansprechen? Was für Preiskäufer sind Ihre Kunden und passt das zu Ihren Produkten?

Wie Sie sehen lassen sich die Motive und deren Konsumenten in Prototypen einteilen, mit denen die Kundenansprache vereinfacht wird.

4.3.2 Die Limbic Typen®

Aus den Motiv- und Emotionsraum lassen sich 6 unterschiedliche Limbic Typen® ableiten, die Sie der Abbildung 12 entnehmen können.

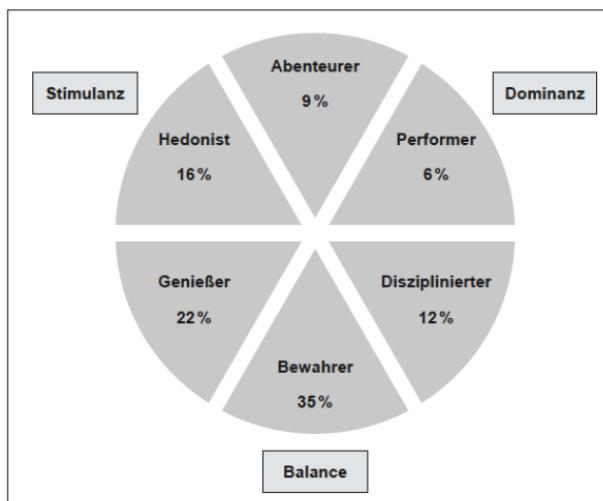


Abb. 12 Limbic Typen®
(© Häusel, Brain Script, Seite 66)



1

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

Eva-Maria Ackermann, Teilnehmerin Vorstandsassistentenprogramm

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

Allianz Karriere

Allianz 

A. Der Abenteurer

Der Typ „Abenteurer“ ist laut Studien mit ca. **9 %** in Deutschland vertreten. Er ist sehr eindeutig dem Bereich Abenteuer/Thrill zu sortiert. Ihn leiten u.a. die Motive: Rebellion, Impulsivität, Risikofreude, Spontanität, Mut, Kampf und Sieg. Er kämpft, erobert und erlebt sehr gerne! Er würde Produkte und Dienstleistungen bevorzugen, die befreien, anspornen oder seine Leistung steigern. Dazu kann man Erlebnis- und Abenteuerreisen, sportliche und schnelle Autos oder Motorräder, Energiedrinks oder Fitnessprogramme und sportliche Aktivitäten zählen. Zudem haben Untersuchungen gezeigt, dass dieser Kundentyp Rabatte und Aktionen liebt, wo er erobern und jagen muss.

B. Der Performer

Der „Performer“ ist als Kundentyp in Deutschland am seltensten mit **6 %** vertreten. Er ist dem Bereich Dominanz eindeutig zu sortiert, da ihn u.a. folgende Motive leiten: Macht, Ruhm, Elite, Status, Stolz, Ehre und Durchsetzung sowie Leistung. Der Performer bevorzugt Luxus, Cleverness und VIP-Behandlungen. Er würde Produkte wie teure Autos, teure Uhren, Schmuck, luxuriöse Immobilien und Reisen kaufen bzw. buchen. Das Besondere an diesem Kundentyp ist, dass er exklusive Angebote bevorzugt und einen sehr hohen Serviceanteil und Niveau erwartet.

C. Der Disziplinierter

Der „Disziplinierter“ ist als Kundentyp in Deutschland mit **12 %** vertreten. Er ist dem Bereich Disziplin/Kontrolle eindeutig zu sortiert. Funktionalität, Hartnäckigkeit, Präzision, Ordnung und Fleiß sind einige Motive, die ihn leiten. Spontanität gehört nicht zu seinen Eigenschaften und daher ist ein Spontan-Kauf oder die spontane Inanspruchnahme einer Dienstleistung mit diesen Kundentypen nicht möglich. Er benötigt lange für eine Kaufentscheidung, da er mit anderen Herstellern und Dienstleister vergleicht und die für ihn sparsamste Variante wählt. Zudem möchte er den Entscheidungsprozess kontrollieren und nicht von einem Verkäufer mit Verkaufsargumenten „überschwemmt“ werden. Er würde Produkte kaufen, die sicher kalkuliert sind und eine Garantie sowie kostenlosen Service beinhalten. Auch ist die Sparsamkeit seine Tugend und er wäre ein Gelegenheitskäufer.

D. Der Bewahrer

Der „Bewahrer“ ist als Kundentyp in Deutschland am häufigsten vertreten mit **35 %**. Er verdankt seinem Namen dem Bereich Balance (Bewahren). Seine Motive sind u.a.: Sicherheit, Geborgenheit, Treue, Freundschaft, Tradition, Gesundheit, und Vertrauen. Er kann in zwei Untergruppen unterteilt werden: dem Traditionalisten (Tradition, Gesundheit, Sauberkeit, Verlässlichkeit) und dem Harmonisier (Vertrauen, Herzlichkeit, Geselligkeit, Freundschaft und Natur). Allgemein kann man sagen, dass der Bewahrer ein Kunde ist, der auf Sicherheit, Vertrauen und Qualität setzt. Wem er einmal vertraut, dem bleibt er treu und ist dadurch ein Wiederkäufer und regelmäßiger Stammkunde. Er bevorzugt Produkte, die er kennt und ist Neuem eher kritisch gegenüber eingestellt. Kleine und familiäre Betriebe sowie ein beständiges Sortimentsangebot sind ihm am liebsten.

E. Der Genießer

Der „Genießer“ ist als Kundentyp in Deutschland am zweit häufigsten vertreten mit 22 %. Dem Bereich Fantasie und Genuss ist er eindeutig wegen seinen Motiven zu sortiert: u.a. Sinnlichkeit, Geselligkeit, Offenheit, Herzlichkeit und Träumen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass er Produkte und Dienstleistungen bevorzugt die mit Genuss, Fantasie und Träume zu tun haben. Er würde Wellness- und Kururlaube buchen sowie Produkte aus dem Bereich Gesundheit, Kosmetik und Anti-Aging bevorzugen. Das Besondere an ihm ist, dass er einen Verkauf benötigt, in dem ihn alles „appetitlich in leicht verdaulichen Häppchen“ präsentiert wird.

F. Der Hedonist

Der „Hedonist“ ist in Deutschland vertreten mit ca. 16 %. Er ist dem Bereich Stimulanz (Entdecken) zu sortiert. Ihn leiten u.a. die Motive: Spaß, Kunst, Neugier, Kreativität, Individualismus, Abwechslung, Extravaganz. Daher ist er immer auf der Suche nach Neuem und Trends! Er ist an Mode, Kosmetik, neusten Technikprodukten sowie Bücher interessiert. Im Gegenteil zum Bewahrer ist er ein Impulskäufer und benötigt wenig Zeit für die Kaufentscheidung.

Diese 6 Kundentypen aus der Sicht der Limbic Map® kann man darüber hinaus in **2 Zielgruppen** unterteilen:

1. Die Aktiven

- Hedonist
- Abenteurer
- Performer

2. Die Passiven

- Disziplinierter
- Bewahrer
- Genießer

Wenn man sich die Motive und Beweggründe für Ihre Kaufentscheidung näher betrachtet, fällt auf, dass man diese beiden Zielgruppen noch weiter unterteilen kann:

1. Die Aktiven

A. Die Offenen

- Hedonisten
- Abenteurer mit den Motiven: Abwechslung, Risikofreude, Impulsivität etc.

B. Die Ehrgeizigen

- Performer
- Abenteurer mit den Motiven: Mut, Sieg, Kampf, Autonomie etc.

2. Die Passiven

A. Die Traditionellen

Disziplinierter
Traditionellen vom Bewahrer

B. Die Sozialen

Harmonisier vom Bewahrer
Genießer

Was für Limbic Typen® sind Ihre bisherigen Kunden?

Sind es eher die Aktiven oder Passiven?

4.4 Marktforschung: Kundenverhalten

Im Zeitalter des Internets ist es leichter geworden, **verlässliche Informationen** über das Verhalten der Kunden sowie Preise zu erhalten. Es gibt neben einigen teuren Anbietern auch **kostenlose Angebote**. Ich möchte Ihnen drei Möglichkeiten vorstellen:



Download free eBooks at bookboon.com

A. Bundesamt für Statistik**Abb. 13:** Bundesamt für Statistik

Das Bundesamt für Statistik erhebt jeden Monat und jedes Quartal genaue Zahlen zu Preisen und den Verbrauch der Kunden. Unter der Website: www.destatis.de finden Sie **kostenlose** Berichte, Statistiken, Softwaretools und Informationen. So erhalten Sie durch den **Verbraucherpreisindex** die Information des monatlichen Verbrauchs Ihrer Kunden.

B. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)**Abb. 14:** AGOF

Die AGOF erforscht das Interesse sowie **Kaufverhalten von Online-Kunden**. Dabei untergliedert es die Information nach der Suche „nach Informationen und Produkten“ sowie den Anteil, wie viele besorgen sich nur Informationen online und wie viele kaufen dann auch tatsächlich online ein. Diese Berichte über die so genannten **internet facts** können Sie sich **kostenlos** herunterladen über:

www.agof.de/index.583.de.html

C. Berufsverbände und Institutionen

Besonders hilfreich bei der Suche nach Informationen über die eigene Branche, Dienstleistungs- und Produktnachfrage sind die eigenen Berufsdachverbände. Diese stellen insbesondere für ihre Mitglieder informative Fakten und Daten zum größten Teil kostenlos zur Verfügung. Fragen Sie einfach mal nach!

Welche für Sie relevanten Informationen können Sie so erhalten?

4.5 Die neue Art der Zielgruppen-Bestimmung

Ein neues Zeitalter ist angebrochen! Bis vor Kurzem konnte man Kundengruppen anhand folgender Marktsegmente bestimmen:

- Sozioökonomisch: Alter, Herkunft, Einkommen
- Psychographisch: Einstellungen, Motive
- Verhalten der Konsumenten: z.B. Markentreue

Jetzt gibt es aber, statt Normalbiographien: Jugend (als Ausbildungszeit), Berufstätigkeit und/oder Familienleben (Reproduktionsphase) und dann der Ruhestand, mit der Einführung der **Wissensgesellschaft** und den neuen Kommunikationstechnologien, vermehrt „**individuelle Biographien (Multigraphie)**“ in der Gesellschaft. Einzelne Lebensphasen überschneiden sich oder werden unterbrochen. Zum Beispiel durch „Kind und Karriere“, Arbeitslosigkeit, Weiterbildung sowie lebenslangen Lernen und „Patchworkfamilien“. Es entstehen **individualisierte Lebensstile** und in Zukunft keine Milieuschichten mehr!

Dadurch verändert sich auch das Konsum- und Kaufverhalten der Menschen. Es ist nicht mehr so planbar. Die Kunden entscheiden unberechenbar und voller Widersprüche. Man spricht hier von einem **hybriden Kaufverhalten**: Geiz ist geil oder mit dem Billigflieger zum Golfen nach Teneriffa fliegen. Völlig **neue Zielgruppdefinitionen** entstehen, da die Konsumenten anders entscheiden als früher: Lebenshungrige Senioren leben ihre neue Freiheit aus und kaufen ein wie Teenager z. B. iPods, Konzertkarten, Eventtickets oder Reisen. Familien möchten längere Öffnungszeiten, 24 h Einkauf im Internet, um Berufsleben und Familie zu verwirklichen.

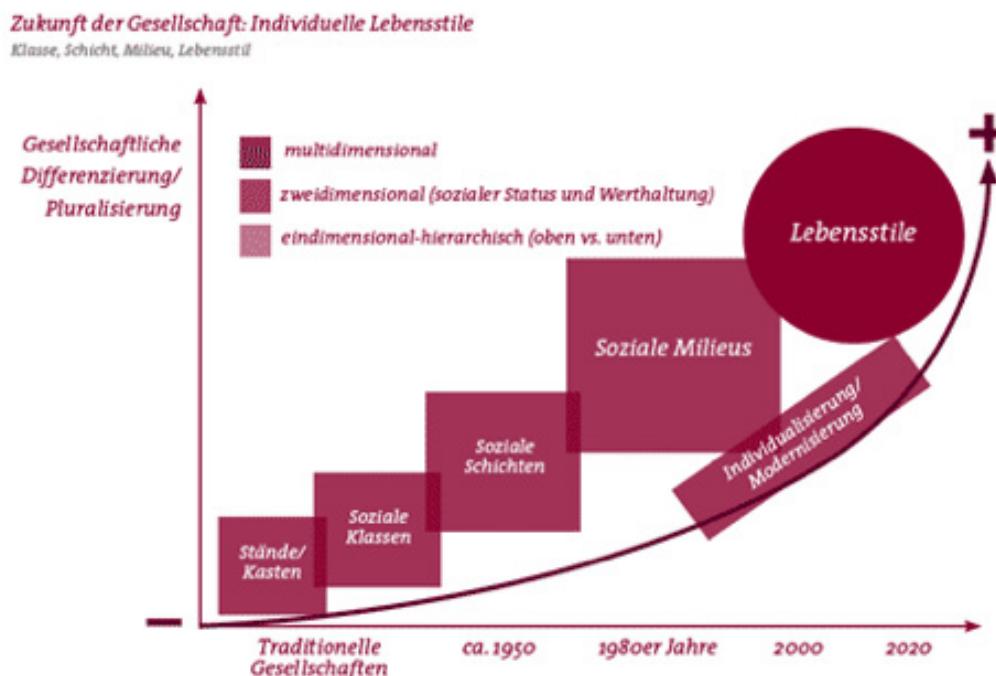


Abb. 15: Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile
(Quelle: Zukunftstrends 2007)

Für Sie hat es folgende Bedeutungen:

1. **Situative Faktoren** sind für die Befriedigung der Konsumwünsche relevanter geworden. Z. B. der Tagesablauf der Leute hat sich geändert und die Supermärkte haben mit längeren Öffnungszeiten darauf reagiert.
2. **Setzen Sie sich mit Trends und „angesagten Werten“ verstärkt auseinander.** Da diese die Lebensstile der Kunden und Ihr Konsumverhalten beeinflussen.
3. Versuchen sie so viel wie möglich, über die **Biographien Ihrer Kunden** und angestrebten Kundengruppe zu erfahren. Nur so können Sie auf die Bedürfnisse und Lebensstile eingehen!

Was sind die situativen Faktoren, die Ihre Kunden bevorzugen?

Welche Trends sind bei Ihren Kunden gerade angesagt?

Wie sehen die Biographien Ihrer Kunden im Allgemeinen aus?

A woman with red hair and blue eyes is smiling. A red diagonal bar is positioned above her head. To the right, there is promotional text for the AXA Global Graduate Program 2015. The text includes the slogan 'REDEFINE YOUR FUTURE' and the program name 'AXA GLOBAL GRADUATE PROGRAM 2015'. The AXA logo is at the bottom right. A small vertical text 'agence cdg © Photononstop' is visible on the left edge of the image.

> Apply now

REDEFINE YOUR FUTURE
AXA GLOBAL GRADUATE
PROGRAM 2015

redefining / standards

4.6 Aufwand und Ertrag müssen zusammenpassen – Kundenwert

Sie werden sich bestimmt fragen, wie man den Wert eines Kunden festlegen kann und wieso man das machen sollte. Ich höre von meinen Kursteilnehmern bei dieser Thematik häufig: „*Frau Bah, ich bin über jeden Kunden froh! Wieso soll ich ihn dann bewerten?*“ Kennen Sie vielleicht Kunden, die sehr viel Zeit und Aufwand in Anspruch nehmen, aber am Ende haben Sie einen kleinen Betrag in der Kasse, der eigentlich dem Aufwand, den Sie betrieben haben, nicht gerecht wird? Und nun müssen wir überprüfen, ob diese „Kunden“ die Zeit für profitablere Kunden wegnehmen. Das Ziel muss sein, dass Sie mit einer bestimmten Kundengruppe den größten Anteil des Umsatzes machen, damit Sie wirtschaftlich arbeiten. Haben Sie zu viele Kunden, die nicht profitabel sind, dann können Sie arbeiten und arbeiten und erreichen mit Mühe ihren Umsatz!

Ich möchte Sie, liebe Leserin bzw. lieber Leser an dieser Stelle ermutigen, sich mit dem Gedanken anzufreunden, dass ein **Kunde einen bestimmten Wert** für Sie und Ihren Betrieb hat und das Sie eine „**goldene Mitte**“ finden sollten, zwischen Kunden, die einen Ertrag mit passenden Aufwand erbringen und den Kunden, die mehr Aufwand kosten als sie Erträge einbringen (sog. Kundendeckungsbeitrag).

Es gibt in der Betriebswirtschaft unterschiedliche Ansätze für die Ermittlung des Kundenwertes.

Ich möchte Ihnen 2 Ansätze näher bringen:

1. Kunden-Portfolio



Abb. 16: Kundenportfolio

Bei diesem Ansatz wird vertreten, dass die in den **jeweiligen Kunden investierten Mittel** wie zeitlicher Aufwand, Produkte, Leistungen, Service etc. **in einem ausgewogenen Verhältnis** zu dessen **Umsatz- & Gewinnpotenzial** stehen müssen! Man unterteilt die Kunden dabei in 4 Gruppen:

A) Stars/Starkunden:

Diese Kunden **bringen einen passenden Umsatz** zum Aufwand, es besteht eine **andauernde Kundenbindung** und Treue!

Tipp: Diese Kunden sind die Attraktivsten für Sie. Versuchen Sie diese zu halten und in den Fokus Ihres Kundenverständnisses zu stellen!

B) Fragezeichen:

Diese sind Kunden, die aus Gewohnheit Ihre Dienstleistungen bzw. Produkte in Anspruch nehmen, aber keine große Bindung zu Ihnen haben und gerne mal zur Konkurrenz gehen, um etwas auszuprobieren oder um Geld zu sparen.

Tipp: Hier sollten Sie sich überlegen, was für Verbesserungen an Dienstleistungen und Service und Produkten Sie diesen Kunden anbieten können, um Sie dauerhaft an sich zu binden!

C) Milchkühe/Cash Cows:

Dieses sind Kunden, die **alles Mitnehmen was sie können**, viel Aufmerksamkeit und Zeit in Anspruch nehmen, aber **nicht gewillt** sind, einen **angemessenen Betrag zu zahlen**.

Tipp: Diese Kunden sind sehr schwierig und nicht profitabel. Halten Sie den Anteil dieser Kunden so gering wie möglich. Und ärgern Sie sich nicht, wenn Sie trotz Ihrer Mühen schnell zur Konkurrenz wechseln, weil Sie dort 1 Euro sparen!

D) Arme Hunde/Poor Dogs:

Diese Kunden ziehen **keinen Nutzen** aus Ihrer Dienstleistung und Produkten. Sie sind an einer **dauerhaften Kundenbindung nicht interessiert** und möchten nur im „Hier und Jetzt“ Ihre Bedürfnisse von Ihnen gestillt bekommen.

Tipp: Versuchen Sie diese Kunden individuell anzusprechen und Ihnen das Gefühl des „Besonderen“ zu geben. Wenn dies nicht funktioniert und Sie so diese Kunden nicht an sich binden können, dann unternehmen Sie keine weiteren Versuche. Und denken Sie daran: Es liegt nicht an Ihnen und Ihrer Leistung bzw. Ihren Produkten!

2. ABC-Analyse & Pareto-Prinzip

Bei der **ABC-Analyse** unterteilt man seine Kunden und die Kunden, die man anstrebt, in Gruppen ein: z. B. A-, B-, C-Kunden. Die A-Kunden bringen den größten Anteil vom Umsatz und C-Kunden den niedrigsten Anteil. Das **Pareto-Prinzip** stellt nun die Gewichtung fest. Also wie viele A-Kunden sollen welchen Anteil vom Umsatz erbringen. Eine idealtypische Verteilung beim A-Kunden wäre, wenn 20 % der Kunden 80 % des Umsatzes bringen. Dies ist aber in der Praxis unrealistisch, sondern folgende Verteilung wäre anzustreben:

**Abb. 17:** Pareto-Prinzip

4.7 Inventur Ihrer Kunden

Um Informationen von Ihren Kunden sowie ein Feedback zu Ihrem Unternehmen zu erhalten, haben Sie u.a. folgende Möglichkeiten:

A. Kundenprofile erstellen

Erstellen Sie sich eine Vorlage für Ihre Kundenprofile und versuchen Sie Folgendes zu beachten:

- Allgemeine Angaben (wie Name, E-Mail Adresse, Telefonnummer)
- Weitere Angaben (wie Familienstand, bevorzugte Wochentage und Tageszeiten, Biographie)
- Leistungen (Welche Dienstleistung und Produkt bevorzugt der Kunde?)
- Bedürfnisse des Kunden (Welche Stufe der Bedürfnispyramide möchte er gestillt bekommen?)
- Kundenwert (Was für eine ABC-Kunde ist er und welchen Anteil vom Umsatz bringt er ein?)

Ich habe Ihnen auf der Website zu diesem eBook www.6k-marketing.de Vorlagen und einen Beispielfragebogen für ein Kundenprofil zum kostenlosen Download zur Verfügung gestellt!

Tipp!

In regelmäßigen Intervallen sollten Sie Ihre Kundenprofile durchgehen und ggf. erneuern und ergänzen. So behalten Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden immer im Auge!

B. Aktives Zuhören

Versuchen Sie mal beim nächsten Besuch Ihren Kunden **genau zuzuhören**. Verwickeln Sie die Kunden in ein **Gespräch** und Sie erhalten hilfreiche Informationen, wie die Kunden zu Trends stehen oder fragen Sie einfach zum Beispiel: „Wie wichtig ist Ihnen die Beratung und können Sie mir sagen, was Sie gerne anders hätten?“ Kunden werden gerne nach Ihrer Meinung gefragt und äußern diese auch. **Sehen Sie Beschwerden und Kritik als Geschenk:** Sie erhalten die Möglichkeit Etwas zu verbessern und so erfolgreicher zu sein. Nur Mut!

C. Fragebogen austeilen

Sie können dies auch ein wenig aufwendiger machen und einen Fragebogen entwickeln, den der Kunde dann in Ruhe ausfüllen kann. **Kostengünstiger kommen Sie an keine Daten heran!** Sie können neben den allgemeinen Daten auch wichtige Informationen erhalten. Ich habe Ihnen ein Beispiel für einen kurzen Fragebogens für einen Friseursalon an dieser Stelle abgebildet:

A) *Wie weit haben Sie es bis zu meinem Salon?*

(Mit dieser Frage können Sie die Reichweite für Ihre Werbung sehr gut eingrenzen!)

B) *Wie gefällt Ihnen die Ausstattung meines Salons? Was könnte man verändern?*

C) *Was soll ein Friseur Ihrer Meinung nach allgemein können?*

- gut stylen richtige Typberatung
- gut beraten wissen, was trendy ist
- gut schneiden gute Menschenkenntnis
- gut plaudern können

D) *Was erwarten Sie von einem guten Friseur? Ein guter Friseur soll (bitte ankreuzen)*

- sein Handwerk verstehen (Meisterbrief)
- ein guter Menschenkenner sein
- die bestmögliche Behandlung bieten
- die neuesten Mittel und Kosmetika haben
- sich für einen Plausch Zeit nehmen
- ein guter Stylist sein
- die neuesten Zeitschriften auslegen
- die Kunden gut informieren und beraten

Tipp: Gewinnspiel!

Kombinieren Sie die Fragebogen-Aktion mit einem **Gewinnspiel**. So erhalten Sie eine verstärkte Rückgabe und Bereitschaft zur Teilnahme. Denken Sie an die vielen Gewinnspiele von großen Unternehmen. Von denen können Sie lernen! Es muss ja kein Auto als Hauptgewinn sein, aber ein Gutschein oder eine kostenlose Maniküre zieht die Kunden an!

D. Strichliste führen

Eine sehr unkomplizierte Methode ist die Einführung einer Strichliste. Listen Sie einfach Ihre Dienstleistungen und Produkte einzeln auf. Unterteilen Sie die Liste nach Tagen und Kalenderwochen. Wird ein Produkt gekauft bzw. eine Dienstleistung in Anspruch genommen, machen Sie einen Strich. Wenn Sie Mitarbeiter haben, dann geben Sie jeden Mitarbeiter eine andere Farbe. So können Sie genau nach Mitarbeitern und deren Umsatzertrag unterscheiden. Sie behalten so immer den Überblick und können ggf. gegensteuern.

4.8 Interpretation der Inventurergebnisse

Jetzt werden Sie für die Mühen Ihrer Arbeit für die Inventur Ihrer Kunden **belohnt!** Bei der Interpretation der Ergebnisse kommen oft unvorhersehbare **Schätze, Ideen und Möglichkeiten zum Vorschein**. Versuchen Sie folgende Fragen mit Hilfe Ihrer Auswertung zu beantworten. Wahrscheinlich fallen Ihnen noch weitere Fragen und Möglichkeiten ein. Nehmen Sie einen Zettel zur Hand und notieren Sie Ihre Einfälle.

1. Das Einzugsgebiet Ihres Betriebes:

Kommen meine Kunden zum größten Teil aus dem Stadtteil oder eher aus der ganzen Stadt?

Wie weit müsste ich also Flugblätter verteilen oder macht dies keinen Sinn, da die Kunden aus der ganzen Stadt kommen?

2. Die Auslastung der Wochentage

Welche Wochentage sind in der Regel sehr ausgelastet und welche weniger

Könnte man für diese Tage z.B. besondere Aktionen anbieten, um Kunden und Neukunden zu gewinnen?

3. Die bevorzugten Zeiträume:

Welche Zeiträume sind sehr ausgelastet und welche sind Leerlaufzeiten?

Könnte man die Leerlaufzeiten durch besondere Angebote und Aktionen füllen oder vielleicht anderweitig nutzen?

4. Die Nachfrage der Dienstleistungen und Produkte:

Welche Produkte und Dienstleistungen laufen gut und welche weniger gut?

Welche kann ich aus meinem Sortiment streichen und welche sollte ich hinzunehmen?

5. Die Verteilung der Geschlechter:

Bediene ich mehr Frauen als Männer oder ist es ausgeglichen?

Bei den Frauen: Was könnte ich Ihnen zusätzlich anbieten, um sie zu binden oder neue Kundinnen zu gewinnen?

Bei den Männern: Was könnte ich Ihnen zusätzlich anbieten, um sie zu binden oder neue Kunden zu gewinnen?

6. Die Bedürfnisse Ihrer einzelnen Kunden und Ihrer bisherigen gesamten Kundschaft:

Welche Stufen der Bedürfnispyramide sind vermehrt vertreten?

Was könnte ich tun, um diese Bedürfnisse zu stillen? (Neue Produkte, Angebote oder Dienstleistungen, Öffnungszeiten?)

7. Die Anzahl der einzelnen Kundengruppen:

*Wie viele **Stars** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **Fragezeichen** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **Milchkühe** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **Arme Hunde** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **A-Kunden** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **B-Kunden** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

*Wie viele **C-Kunden** habe ich und wie hoch ist ihr Anteil?*

8. Hand aufs Herz!

Welche Kundengruppe ist Ihnen am liebsten?

Auf welche Kundengruppe würden Sie gerne in Zukunft verzichten?

Welche Dienstleistung macht Ihnen und Ihren Mitarbeitern so richtig Spaß und Sie können Ihre Kreativität dabei ausleben?

Ich hoffe, Sie haben durch dieses Kapitel einen Überblick über Ihre Kunden erhalten und konnten deren Bedürfnisse ermitteln. Wir werden auf diese Erkenntnisse bei der Soll-Bestimmung im eBook „*Mit System & Struktur zum Erfolg – Teil 3: Zielsetzung (Soll-Bestimmung)*“ zurückgreifen und **Ihre Kunden für die Zukunft bestimmen**. Nun aber sollten Sie sich Ihre Position am Markt anschauen.

5 Ihre Position am Markt

5.1 Abnehmerorientierte Strategieebenen

5.1.1 Marktfeld-Strategie

Märkte Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Abb. 18: 4 Marktfeld-strategische Optionen
(© Becker, J., Das Marketingkonzept, Seite 40)

Es gibt vier grundlegende Marktfeld-strategische Optionen für ein Unternehmen:

- **Marktdurchdringung**

Durchsetzung eines gegenwärtigen Produktes in einem gegenwärtigen Markt.

Konsequenzen: Erhöhung der Verwendung bei Kunden, Gewinnung von Kunden der Konkurrenz, Erschließung von Nicht-Verwendern!

- **Marktentwicklung**

Schaffung eines neuen Marktes für ein gegenwärtiges Produkt.

Konsequenzen: Schaffung neuer Verwendungszwecke (New Uses), Gewinnung neuer Verwender (New Users)!

- **Produktentwicklung**

Entwicklung eines neuen Produktes für einen gegenwärtigen Markt.

Konsequenzen: Echte Innovationen, Quasi-neue Produkte oder Me-too Produkte!

- **Diversifikation**

Schaffen eines neuen Produktes für einen neuen Markt.

Konsequenzen: Umsatzwachstum, Ertragsverbesserung & Konzentration auf das Kerngeschäft!

Was für eine Marktfeld-Strategie verfolgen Sie zurzeit?

Was wäre in Anbetracht Ihrer aktuellen Situation passend und förderlich?

5.1.2 Marktstimulierungs-Strategie

Bei der Marktstimulierungs-Strategie dreht sich alles um die **Marktbeeinflussung**:

**Abb. 19:** Markt- und Abnehmerschichten

(© Becker, J., Das Marketingkonzept, Seite 50)

- **Präferenz-Strategie**

Diese Strategie wird auch **Markenartikel-Strategie** genannt. Bei ihr werden **Leistungsvorteile** für die oberen und mittleren Märkte angeboten!

- **Preis-Mengen-Strategie**

Diese Strategie wird auch **Discount-Strategie** genannt. Bei ihr werden **Preisvorteile** für die unteren Märkte angeboten!

Welche Strategie befolgen Sie zurzeit?

Welche von beiden passt zur Ihrer Zielgruppe?

5.1.3 Marktparzellierungs-Strategie

Bei der Marktparzellierungs-Strategie wird die **Abdeckung** der **Märkte** bestimmt:

- **Massenmarkt** oder
- **Marktsegmentierung**

und dies entweder

- **Vollständig (totale Marktabdeckung)** oder
- **Teilweise (Partiale Marktabdeckung)**

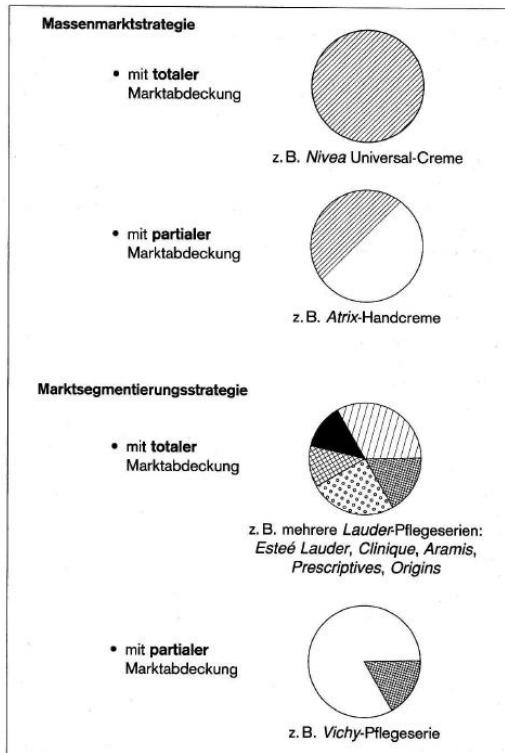


Abb. 20: Die grundlegenden marktparzellierungs-strategischen Optionen, am Beispiel Körperpflege-Markt
(© Becker, J., Das Marketingkonzept, Seite 61)



CAREER Venture

eine Marke von MSW & Partner

facebook.com/CareerVenture
google.com/+Career-VentureDe
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

Welche Marktabdeckung praktizieren Sie zurzeit?

Welche Marktabdeckung streben Sie zurzeit an?

5.1.4 Marktstimulierungs-Strategie

Bei der Marktareal-Strategie wird der Markt- oder Absatzraum bestimmt:

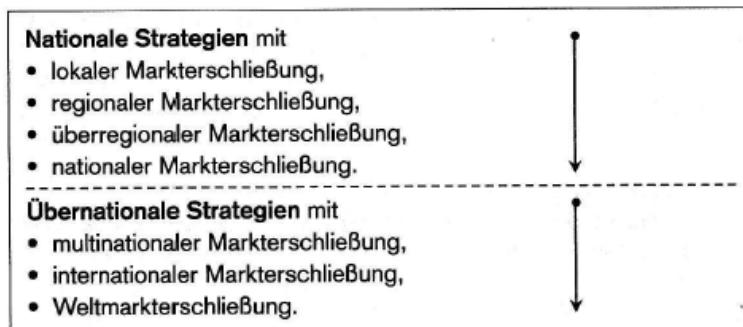


Abb. 21: Marktareal-Strategische Basis- und Detailoptionen
(© Becker, J., Das Marketingkonzept, Seite 70)

Welchen Markt- oder Absatzraum bedienen Sie zurzeit?

Welchen streben Sie an?

5.2 Fakten und Statistiken

Größere Unternehmen geben Analysen und Studien in Auftrag:

- **Erfolgs-Vergleichs-Analysen (EVA)**

Diese Analysen zeigen deutlich Trends für Ihren Markt.

- **Umfragen bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)**

Die Gesellschaft für Konsumforschung unternimmt bei Beauftragung Umfragen bei Verbrauchern vor. Diese zeigen das Konsumverhalten der Kunden auf und geben Raum für Prognosen.

Die Ergebnisse der Analysen und Umfragen finden Sie sehr häufig in Fachzeitschriften abgebildet oder sie stehen auf der Website Ihrer Dachverbände zum Download zur Verfügung.

Was bedeuten die Zahlen und Fakten für Ihr Unternehmen?

Schreiben Sie Ihre Gedanken und Eindrücke auf!

Haben Sie den gleichen Eindruck von Ihrem Markt und Ihrer betrieblichen Auslastung wie die Daten von EVA und GfK aufzeigen?

Vergleichen Sie bitte diese Erhebungen mit den Ergebnissen von Ihrer Kundenanalyse!

Kennen Sie noch weitere Umfragen oder Statistiken für Ihren Markt?

5.3 Trends von Morgen

Im Kapitel 4.5 habe ich Ihnen aufgezeigt, dass es keine sozialen Milieuschichten mehr gibt, sondern dass zukünftig die Lebensstile der Kunden relevant sind. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass Sie sich mit den Trends von Morgen, also den **Kundenwünschen von Morgen beschäftigen**. Versuchen Sie immer ein wachsames Auge zu haben und seien Sie der/die Erste, die diese Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigen. Ihre Kunden werden es Ihnen danken und Neukunden können leichter gewonnen werden!

Sie müssen nicht jeden Trend mitmachen, da nicht jeder Trend für jeden Kunden gut ist. Aber man sollte den Markt und die Branche beobachten und die Konsequenzen daraus für sich und für seinen eigenen Betrieb ziehen. Wie kommen Sie nun an diese Informationen?

A. Besuchen Sie Messen und Fachtagungen!

Auf Fachmessen und Fachtagungen haben Sie die Gelegenheit neue Produkte anzuschauen und auszuprobieren. Sie erhalten dort aber auch Infos über Trends aus der Branche. Bei vielen **Ausstellern bekommen Sie Eintrittskarten kostenlos**. Auch die kleinen Tagungen, Events und Lehrgänge aus der Region sind ein Muss für Sie!

Welche Fachmessen und Fachtagungen gibt es für Ihre Branche?**B. Informationen durch Online-Portale!**

Das Internet macht es möglich. Sie können auch Informationen **kostenlos** aus Online-Portalen beziehen. Diese Portale finanzieren sich durch Werbung und sind für Sie unverbindlich und daher auch kostenlos.

Fallen Ihnen Online-Portale für Ihre Branche ein?**C. In Fachmagazinen finden Sie auch viele Tipps, Infos zu Trends & Co.**

Die großen Fachmagazine Ihrer Branche informieren Sie regelmäßig über die neusten Trends, rechtlichen Bestimmungen sowie Aktuelles aus Ihrer Branche.

Tipp: Newsletter

Abonnieren Sie von diesen Magazinen die kostenlosen Newsletter!

Welche Fachmagazine beziehen Sie bereits?

Haben Sie die Newsletters bereits abonniert?

D. Die Hersteller von Produkten liefern Trends für Morgen!

Besonders die Hersteller von Produkten sind daran interessiert einerseits Sie - als ihre Kunden und andererseits Ihre Endverbraucher über die neusten Trends über **ihre Website** zu informieren. Da sie so ihre Lösungen für das jeweilige Styling - ihre Produkte vermarktet bekommen.

Mit welchen Herstellern arbeiten Sie zusammen?

Haben Sie die Newsletters bereits abonniert?

Kennen Sie noch weitere Möglichkeiten?

Insider-Wissen sowie die **aktuellsten Änderungen** erfahren Sie am besten von anderen Personen aus der Branche. Die Lieferanten und Großfachhändler sowie deren **Außendienstmitarbeiter sind Gold wert!** Versuchen Sie bei jedem Kontakt aktiv zuzuhören, trinken Sie zusammen mit dem Außen-dienstmitarbeiter einen Kaffee und schnacken Sie mit ihm. Sie werden alles über die Branche, Ihre Konkurrenten sowie die neuesten Trends erfahren. Diese investierte Zeit lohnt sich, schneller und besser kommen Sie an keine Informationen heran!

Mit welchen Lieferanten arbeiten Sie zusammen?

Mit welchen Fachhändlern arbeiten Sie zusammen?

Werden von den Fachhändlern Seminare oder Veranstaltungen angeboten, die Sie besuchen könnten?

Welche Außendienstmitarbeiter kennen Sie?

Tipp: Newsletter

Auch die Fachhändler bieten häufig kostenlose Newsletter oder Kundenzeitschriften an. Ein Abo kann sich für Sie lohnen!

5.4 Rechtliche Veränderungen

Auch durch die Presse und die Nachrichtensendungen erfahren Sie Neuigkeiten, die Sie und Ihren Betrieb betreffen könnten. Versuchen Sie daher die Tagesgeschehnisse im Auge zu behalten. Sie können bei allen großen Tages- und Wochenzeitschriften Artikel nachlesen oder die Nachrichten im Internet bei ARD und ZDF sich nachträglich kostenlos anschauen.

Gibt es zurzeit Tagesgeschehnisse, die Sie und Ihren Betrieb betreffen?

Gibt es Änderungen in Ihrer Branche, die Sie zukünftig betreffen könnten?

6 Ihr Unternehmen

6.1 Ihre Mitarbeiter

Jetzt widmen wir uns den wichtigen Personen in Ihrem Unternehmen: Ihren Mitarbeitern. Wahrscheinlich arbeiten Sie schon lange zusammen oder sind familiär verbunden. Man kennt sich und weis, was man an den anderen hat. Bitte füllen Sie trotzdem in Ruhe, vielleicht auch mit Ihren Mitarbeitern zusammen folgende Tabelle aus! **Als Beispiel:** Die Friseurin Frau Müller ist als Gesellin angestellt, bedient vermehrt die ältere Kundschaft und ist bei dieser sehr beliebt.

Ihre Mitarbeiter und deren Leistungen sowie Kunden

Name	Position	Leistungen	Kunden	Auslastung
Frau Müller	Gesellin	Damenschnitt Dauerwelle Färbung	Ältere Damen	Wird viel nachgefragt: 75%

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



Nun schließen Sie die Augen für einen Augenblick und versuchen Sie sich an die Stärken, aber auch Schwächen zu erinnern. Oft haben Sie im eigenen Unternehmen Potenzial, was Sie nicht ausschöpfen oder fördern. Oder es gibt Konflikte, die Ihnen vielleicht nicht so bewusst sind, aber rasch behoben werden können. Seien Sie dabei bitte ehrlich und respektvoll. Vielleicht füllen Sie die Tabelle mit dem jeweiligen Mitarbeiter zusammen aus und können so gleichzeitig ein Feedback geben und selbst erhalten. **Als Beispiel:** Frau Müller ist sehr einfühlsam und eine gute Zuhörerin. Sie kann sich sehr gut das Erzählte von Kunden merken und ist aufmerksam. Pünktlichkeit ist nicht ihre Stärke und sie vergisst gerne mal was. Durch ihre Tochter kann sie Haare hervorragend flechten.

Die Stärken und das Potenzial Ihrer Mitarbeiter

Name	Stärken	Schwächen	Potenzial	Fortbildungs-möglichkeiten
Frau Müller	Gute Zuhörerin Aufmerksam Einfühlsam	Unpünktlich Vergesslich	Flechtkunst	Workshops zum Thema „Flechten“

6.2 Ihre Arbeitsprozesse

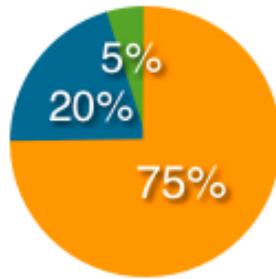
Haben Sie eine Arbeitseinteilung und wer macht was bei Ihnen?

Als Beispiel: Frau Müller ist im Salon für das Abschließen und Aufräumen abends zuständig, da sie meistens die Spätkunden bedient und morgens später beginnt.

Setzen Sie sich bitte zusammen und skizzieren Sie, wie ein Arbeitstag von morgens bis abends bei Ihnen aussieht?

6.3 Ihre Geschäftsräume

Ihnen bleiben maximal 90 Sekunden! In dieser Zeit entscheidet ein Kunde, ob Sie, Ihre Mitarbeiter und Ihre Geschäftsräume gefallen. Dabei ist das Erscheinungsbild (Kleidung, Farbe) von Ihnen, Ihren Mitarbeitern und den Geschäftsräume sehr wichtig sowie die Körpersprache und Struktur der Räume (lichtdurchflutet, klare Linien etc.). **Dann erst kommt der sachliche Anteil.** Also was können Sie und was bieten Sie an! Ihre handwerkliche Geschicklichkeit und Können oder Ihr besonderes Sortiment ist nicht das Wichtigste für den ersten Eindruck. **Kunden müssen sich wohl fühlen und identifizieren!** Eine Studie der Ärztekammer hat aufgezeigt, dass 3/4 der Patienten die Auswahl eines Arztes abhängig machen von der Ausstattung, Freundlichkeit der Arzthelferinnen, telefonischen Erreichbarkeit, Wartezeit und der Atmosphäre. Erst danach zählen die fachliche Kompetenz und das Einfühlungsvermögen des Arztes.



- Äußeres Erscheinungsbild
- Körpersprache & Struktur
- Handwerkliches Können

Abb. 22: Der erste Eindruck***Welche Farben haben Sie verwendet und was möchten Sie damit aussagen?***

Zum Beispiel: weiß bedeutet: rein, erfrischend; gelb = heiter, sonnig; orange = freudig, belebend & optimistisch; rot = vital, aktiv; grün = Natur, blühend, Entspannung; blau = kühl, klar, vertrauend; schwarz = klug, elegant und wertvoll; grau = kühl, dezent, bescheiden, violett = mystisch, würdevoll.

Wie haben Sie Ihre Räumlichkeiten eingerichtet?

Haben Sie Möbelstücke von IKEA oder Antiquitäten? Ist es modern, stylisch oder eher unauffällig eingerichtet?

Wie sind Sie und Ihre Mitarbeiter gekleidet?

Tragen Sie eher bequeme Kleidung oder Businesskleidung? Gibt es vielleicht Einheitskleidung oder Absprachen bezüglich Stoff und Farben?

Haben Sie Struktur und Ordnung in Ihren Räumlichkeiten?

Als Beispiel: Ein Friseur-Salon hat eine Ecke für Herren und einen Teil des Salons für die Damen sowie eine Ecke für das Haare waschen.

Skizzieren Sie grob Ihre Räumlichkeiten und die Aufteilungen.

6.4 Ihr Standort bzw. Stadtteil

Das Wissen über den Standort Ihres Geschäfts und über die Szene Ihres Stadtteils ist für Ihren Erfolg existenziell! Aus diesem Grund werden wir uns nun ausführlich mit Ihrem Stadtteil und der Lage Ihres Betriebes beschäftigen.

Wie würden Sie die Szene und die Lebensstile Ihres Stadtteils beschreiben?

Zum Beispiel der Stadtteil Schanzenviertel in Hamburg ist von Linken und Alternativen bewohnt. Hier gibt es viele Biogeschäfte und Kulturprogramme und Kneipen. Blankenese wird von den Reichen bevorzugt und hier gibt es Designerläden, Modeboutiquen und Sternerestaurants.

Gab es diese Szene schon immer, oder gab es einen Wandel in Ihrem Stadtteil?

Zum Beispiel: Zogen viele Familien mit kleinen Kindern in Ihren Stadtteil, weil Bauprojekte wie „Junges Wohnen“ gefördert wurden?

Welche Kundschaft befindet sich in Ihrem Stadtteil?

Sind es reiche Leute oder Akademiker, junge Familien, viele Rentner und Arbeiter usw.?

Was für Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten gibt es in Ihrem Stadtteil?

Zum Beispiel: Gibt es in der Nähe Ihres Betriebes Einkaufsstraßen mit vielen Einzelhändlern oder eher größere Kaufhäuser und Einkaufscenter? Was für Geschäfte gibt es (Mode, Technik, Lebensmittel etc.)?

Welche Gastronomie und Kulturprogramme sind vertreten?

Zum Beispiel: Restaurants, Kneipen, Cafés, Theater, Oper oder Charité?

Gibt es Events oder Festlichkeiten in Ihrem Stadtteil?

Zum Beispiel: Straßenfeste, Musikveranstaltungen oder andere Festlichkeiten?

Wo genau befindet sich Ihr Geschäft?

Eher in einer ruhigen Seitenstraße oder in der Fußgängerzone usw.?

Listen Sie die Geschäfte Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft auf?

The advertisement features a man walking down a city street, looking towards the right. In the top left corner is the IE business school logo. In the top right corner, there is a badge with the text "#1 EUROPEAN BUSINESS SCHOOL FINANCIAL TIMES 2013". A large white banner across the middle contains the text "#gobeyond". Below the banner, the text "MASTER IN MANAGEMENT" is displayed. At the bottom, a section titled "Because achieving your dreams is your greatest challenge." describes the program's focus on training young professionals. It lists three benefits: choosing an area of specialization, customizing the master through different options, and participating in global immersion weeks in cities like Rio de Janeiro, Shanghai, and San Francisco. The tagline "Because you change, we change with you." is at the bottom. Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Instagram are at the very bottom.

www.ie.edu/master-management | mim.admissions@ie.edu | [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [Instagram](#)

Besteht die Möglichkeit mit jemand eine Kooperation einzugehen oder ein gemeinsames Event zu veranstalten?

Erstellen Sie bitte eine Skizze von der Lage Ihres Geschäfts!

Zeichnen Sie z. B. Haltestellen, Ampeln, größere Geschäfte wie Banken, Supermärkte oder Fußgängerzonen ein.

Gerade in der heutigen Zeit werden in den meisten Stadtteilen Veränderungen vorgenommen. Diese Veränderungen können durch Bauprojekte, Wegzug von Industrie oder Sanierungsarbeiten statt finden. Oft bedeuten diese Veränderungen ein Wegfall von bisherigen Kunden und/oder eine neue Kundschaft mit anderen Lebensstilen und Bedürfnissen. Versuchen Sie sich daher immer durch **Stadtteilzeitschriften, Wochenblätter** oder **Tageszeitungen** über die Diskussionen und Planung für Ihren Stadtteil zu informieren. Es kann auch sehr hilfreich sein, wenn Sie regelmäßig zu den **Bezirksversammlungen** Ihres Bezirksamtes gehen und deren Website im Auge behalten.

Sind Ihnen Projekte für Ihren Stadtteil bekannt?

Sind größere Bauprojekte in Planung?

Was bedeuten diese Projekte für Sie und Ihren Betrieb?

Zum Beispiel: Wegfall von Stamm- und Laufkundschaft, neue Kunden, neue Szene für den Stadtteil, neue Bedürfnisse, noch mehr Konkurrenz, eine schlechtere Erreichbarkeit etc.

6.5 Ihr Leitbild

Ein Leitbild kann zum einen sich und den eigenen Mitarbeiter folgende Fragen beantworten: Wofür stehe ich bzw. stehen wir als Gemeinschaft ein? Was wollen wir gemeinsam erreichen und **welche Werte und Prinzipien sollen mein/unser Handeln leiten?** Es kann aber auch ein Bestandteil der positiven Öffentlichkeitsarbeit sein und somit einen **positiven Imageeffekt** nach sich bringen. Es vermittelt der Öffentlichkeit und dem Kunden: „**Für was steht dieses Unternehmen und was ist diesem wichtig?**“ Bestimmt haben Sie bereits Werte oder Vorstellungen, die Sie in Ihrer alltäglichen Arbeit einbringen, ohne sich dessen bewusst zu sein!

Welche Werte sind Ihnen wichtig?

Gibt es Organisationen, Verbände oder Einrichtungen mit denen Sie sympathisieren oder sogar bereits Mitglied sind?

Zum Beispiel: Innungen, Berufsverbände, Zusammenschlüsse, Vereine oder Stiftungen.

Kennen Sie Personen oder Betriebe, die für Sie Vorbilder sind, an denen Sie sich orientieren möchten?

Als Beispiel: Die Inhaberin eines Salons kennt aus dem Sportverein eine Selbständige, die Ihre Lebensmittel, welche sie nicht verkauft, am nachfolgenden Tag an Kindergarten in Ihrer Nachbarschaft verteilt.

7 Ihre Finanzen

Sinn und Zweck jedes Betriebes ist die Gewinnermittlung, d.h. das am Ende des Monats so viele Einnahmen erfolgten, so dass Sie davon alles bezahlen und insbesondere leben können. Kurz gesagt: Es geht um die **Existenzsicherung!**



Abb. 23: Gewinnermittlung

Das ist nicht immer leicht und es gibt oft Monate, wo die **Einnahmen geringer** sind als die **Ausgaben** und dann geht auch noch was kaputt. Welcher Selbständige kennt diese Probleme nicht.

Wenn Sie aber **dauerhaft weniger einnehmen als Sie ausgeben** müssen, dann wird es Zeit sich über die jetzige Geschäftsidee bzw. das Sortiment, Zielgruppe und die Vermarktung Gedanken zu machen! Besonders schwierig wird es, wenn Sie keine Gelder mehr „flüssig“ haben, man spricht hier von der **Liquidität!** Sie geraten schnell in die Falle der Zahlungsunfähigkeit und somit Insolvenz oder müssen Fremdkapital also Kredite aufnehmen oder sich Geld borgen bei Freunden und Familie. Das geht gut, wenn man eine kurze Durststrecke überbrücken muss, **kann und darf aber keine Dauerlösungen werden!**

Jetzt die gute Nachricht: Sie müssen keine BWL studieren, um Ihren Betrieb aus den niedrigen Umsätzen zu holen und dauerhaft die Liquidität und Existenzsicherung zu gewährleisten. **Sondern setzen Sie sich mit Ihrer finanziellen Situation auseinander!**

1. Nehmen Sie sich einen Zettel zur Hand und zeichnen Sie darauf ein **großes T**. Auf die **linke Seite** kommen die **Einnahmen** und auf die **rechte Seite** die **Ausgaben**.
2. Seien Sie ehrlich zu sich und penibel. Listen Sie bitte **jeden noch so kleinen Posten** auf. Sie erhalten so einen Überblick.
3. Schauen Sie sich die einzelnen Ausgaben genau an und überlegen Sie mal, ob Sie das wirklich benötigen! Oft haben wir Verträge abgeschlossen für Leistungen, wie zum Beispiel der Schaltung einer Anzeige im Internet (Google Adwords), die im nach hinein nicht notwendig sind. Also fragen Sie sich, wo habe ich **Einsparungspotenzial** und wo kann ich meine **Ausgaben minimieren!**
4. Versuchen Sie **mehrere Einnahmequellen** zu erreichen, dann sind Sie nicht so abhängig!

Weitere nützliche Tipps!

Oft höre ich von Kursteilnehmern und Bekannten: „Wenn die Einnahmen nicht stimmen, muss ich halt mehr arbeiten!“ In diese Falle tappen wir gerne. Man kann vielleicht eine kurze Zeit mehr arbeiten, um die Einnahmen zu erhalten, die man benötigt. Aber nicht auf Dauer! Vielleicht muss ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung, Zielgruppe oder eine weitere Geschäftsidee her! **Bitte halten Sie die Balance zwischen dem zeitlichen Aufwand und dem Ertrag/Erlös!**

Machen Sie einfach mal eine Inventur! Sehr hilfreich ist bei Liquiditätsengpässen einen Sonderverkauf von Produkten zu starten, die einfach nur rumliegen und keine Einnahmen bringen. Schauen Sie sich genau um, bestimmt haben auch Sie die Möglichkeit etwas zu Geld zu machen. Ein Verkauf über ebay oder ebay-Kleinanzeigen kostet Sie wenig bzw. nichts und Sie erhöhen nebenbei noch Ihren Bekanntheitsgrad!

Den Überblick zu verlieren geht schnell. Alle Zahlen, Rechnungen sowie Kontostände kann man sich nicht immer merken. Und dann kommt am Ende des Monats der große Schrecken! Es gibt ein einfaches Mittel, um den Überblick über die Finanzen zu behalten und um entscheidungsfähig zu bleiben: **Führen Sie ein Haushalts-/Finanzbuch!**

Wenn Sie Zahlungsschwierigkeiten haben, holen Sie sich Rat und Hilfe! Bei der Handwerks- und Handelskammer oder Innungen finden Sie Hilfe und Unterstützung. Hier erhalten Sie auch Tipps über Fördermöglichkeiten oder Sonderkonditionen für Kredite mit geringer eigener Haftung. Sie sind nicht alleine und nehmen Sie ruhig die Angebot an. Oft denkt man: „Ich bin doch nur Kleinunternehmer oder Freiberufler, diese Institutionen sind nur was für den Mittelstand!“

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

EFMD
EQUIS
ACCREDITED

8 Ihre derzeitigen Probleme

Die meisten Selbständigen beschäftigen sich mit Ihrem Betrieb und mit Marketing, wenn es nicht so gut läuft und Probleme existieren. Wo drückt Sie denn der Schuh? **Machen Sie sich Ihre Probleme bewusst**, nur dann können Sie damit arbeiten und Ihre Ziele erreichen bzw. neue Ziele bestimmen!

Was läuft bei Ihnen zurzeit schief?

Wo sehen Sie die größten Probleme?

Ist es der Umsatz, die Neukundengewinnung oder die Branche und der Markt?

Wo sehen Sie Ihre Stärken, damit Sie Ihre Probleme meistern können?

Zum Beispiel: Im Zusammenhalt der Mitarbeiter und Teamarbeit, in Ihrem Verkaufstalent usw.

Wo sehen Sie Ihre Schwächen und haben Sie eine Möglichkeit diese zu beheben?

Zum Beispiel: Durch Fortbildungen, Beratung & Coaching, neue Arbeitsverteilung.

Resümee

Wie Sie gesehen haben, muss man Einiges beachten, wenn man sich seiner Situation bewusst werden möchte und sie analysieren muss. Ich hoffe, Ihnen hat dieses eBook gefallen und Ihnen geholfen einen Überblick über Ihr Unternehmen, aber auch über Ihre Stärken und Schwächen zu bekommen. Im zweiten Teil der Bücherreihe „Mit System & Struktur zum Erfolg“ zeige ich Ihnen, wie Sie Ihre Konkurrenz von nebenan und im Internet analysieren können. Diese Analysen sollen Ihnen helfen im dritten Teil dieser Bücherreihe ein Alleinstellungsmerkmal bzw. USP zu entwickeln und sich Ziele zu setzen, damit Sie dauerhaft erfolgreich sind.

Auf der Website zu diesem Buch: www.6k-marketing.de finden Sie zusätzliche Informationen, Checklisten für die Analyse Ihrer öffentlichen Präsentation, Vorlagen für die Erstellung eines Kundenproils und dessen Auswertung u.v.m.

Für Anregungen und Kritik können Sie mich gerne unter kontakt@daniela-bah.de kontaktieren!

Mit besten Grüßen

Daniela Bah

TURN TO THE EXPERTS FOR SUBSCRIPTION CONSULTANCY

Subscrybe is one of the leading companies in Europe when it comes to innovation and business development within subscription businesses.

We innovate new subscription business models or improve existing ones. We do business reviews of existing subscription businesses and we develop acquisition and retention strategies.

Learn more at [linkedin.com/company/subscrybe/](https://www.linkedin.com/company/subscrybe/) or contact Managing Director Morten Suhr Hansen at mdha@subscrybe.dk

SUBSCR✓BE - to the future

Download free eBooks at bookboon.com



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, das ihre Kursteilnehmer durch ihre Leistungen in der Lage sind

- eigenständig und unabhängige 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 entnehmen.

Kontakt:

Daniela Bah
Bartholomäusstraße 22
D-22083 Hamburg

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

E-Mail: kontakt@daniela-bah.de

Web: 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

Hermann-Ruess, Anita

Sell limbic – Einfach verkaufen, Göttingen 2007, BusinessVillage

Hilker, Claudia

WOW-Marketing – Kleines Budget und große Wirkung, Göttingen 2008, BusinessVillage

Kalka, Regina; Mäßen, Andreas

Marketing, München 2007, Haufe Verlag

Meffert, Heribert

Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Überar. U. erw. Auflage, Nachdruck, Wiesbaden 1991

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: Auslastung der Dienstleistungen

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 2: Auslastung der Produkte

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 3: Kunde steht im Zentrum allen Tuns!

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 4: Bedürfnispyramide nach Maslow

(Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnispyramide)

Abbildung 5: Aufbau des menschlichen Gehirns

(Quelle: Häusel, Brain View. Seite 73)

Abbildung 6: Positiver Entscheidungsprozess

(Quelle: Daniela Bah)

The Wake
the only emission we want to leave behind

Low-speed Engines Medium-speed Engines Turbochargers Propellers Propulsion Packages PrimeServ

The design of eco-friendly marine power and propulsion solutions is crucial for MAN Diesel & Turbo. Power competencies are offered with the world's largest engine programme – having outputs spanning from 450 to 87,220 kW per engine. Get up front! Find out more at www.mandieselturbo.com

Engineering the Future – since 1758.
MAN Diesel & Turbo

MAN

Abbildung 7: Negativer Entscheidungsprozess

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 8: Limbic Map®

(Quelle: Häusel, Brain View. Seite 43)

Abbildung 9: Limbic Map®

(Quelle: Hiller, WOW-Marketing. Seite 30)

Abbildung 10: Limbic Map® Autokauf

(Quelle: Häusel, Brain View. Seite 59)

Abbildung 11: Limbic Map® Preisentscheidung

(Quelle: Häusel, Brain View. Seite 66)

Abbildung 12: Limbic Typen®

(Quelle: Häusel, Brain Script. Seite 66)

Abbildung 13: Bundesamt für Statistik

(Quelle: www.destatis.de)

Abbildung 14: AGOF

(Quelle: www.agof.de)

Abbildung 15: Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile

(Quelle: Zukunfttrends 2007)

Abbildung 16: Kunden-Portfolio

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 17: ABC-Analyse

(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 18: Marktfeld-Strategie Optionen

(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 40)

Abbildung 19: Markt- und Abnehmerschichten

(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 50)

Abbildung 20: Die grundlegenden marktparzellierungs-strategischen Optionen, am Beispiel Körperflege-Markt
(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 61)

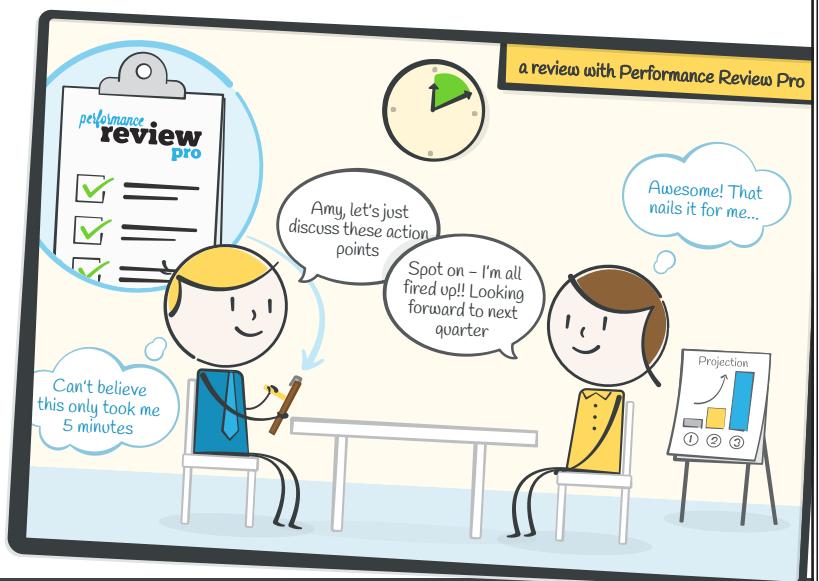
Abbildung 21: Marktareal-strategische Basis- und Detailoptionen
(Quelle: Becker, J., Das Marketingkonzept. Seite 70)

Abbildung 22: Der erste Eindruck
(Quelle: Daniela Bah)

Abbildung 23: Gewinnermittlung
(Quelle: Daniela Bah)

HIT YOUR EMPLOYEE RETENTION TARGETS

We help talent and learning & development teams hit their employee retention & development targets by improving the quality and focus of managers' coaching conversations.



*Start improving employee retention & performance now.
Get your **FREE** reports and analysis on 10 of your staff today.*

GET MY REPORTS