

# **Kunde vs. Marketing**

-

# **Marketingtipps für Gründer**

Claudia Manthey, Deutsche Telekom AG

## Definitionen

---

**Marketing** ist die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Ausrichtung wirtschaftlicher Unternehmungen auf die Erfordernisse des Absatzmarktes.

**Kunde** ist „Empfänger eines vom Lieferanten bereitgestellten Produkts“, der im Rahmen einer Vertragssituation auch Auftraggeber genannt wird.

Sobald das Geschäft zustande gekommen und durch Vertragsschluss, bzw. Bezahlung und Übergang des Besitzes abgeschlossen wird, wird der Kunde zum Käufer (nach DIN EN ISO 8402).

# Was ist der Kunde für Sie?

---

**König**



oder

**Partner**



# Marketing



Marketing und Unternehmensziele sind eng miteinander verknüpft:

- Umsatz- und Absatzsteigerung/Marktanteil erhöhen
- Rentabilitätssteigerung
- Gewinnsteigerung
- Bekanntgabe von Neuheiten
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöhen
- Stärkung oder Veränderung des Images eines Unternehmens
- Vorzüge eines Produktes erhöhen/Verstärkung der Kaufabsicht
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit

## Strategie

- Produktentwicklung
- Marktanalyse und -entwicklung
- Marketingplan

Wo soll Ihr Unternehmen nach heutiger Einschätzung in zehn Jahren stehen?

## Strategisches Marketing → Marktanalyse

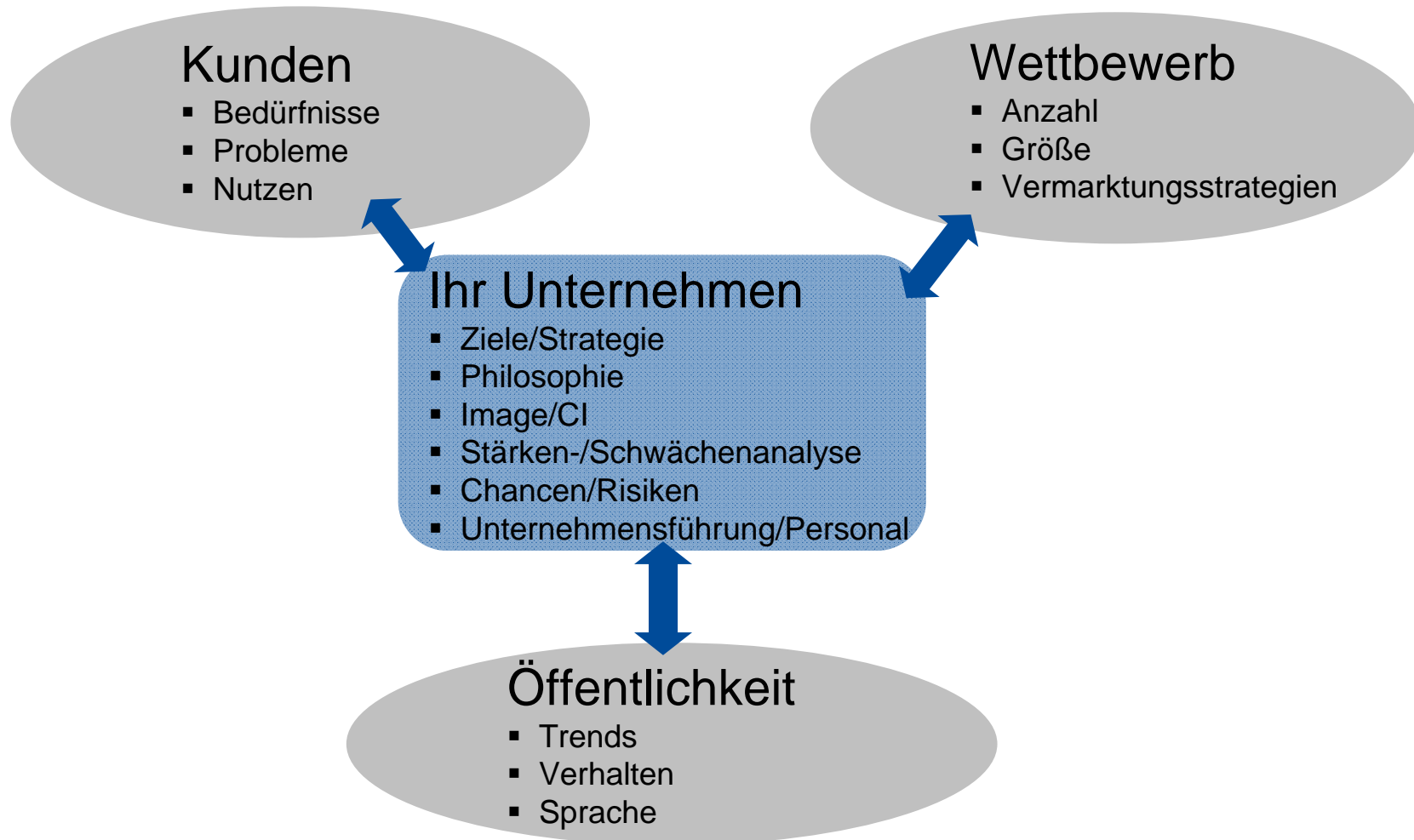
---



- Wie sieht Ihr Markt aus?
- Wo sind die Abgrenzungen zu anderen Märkten und Ihren Wettbewerbern?
- Wer sind die anderen (Key-)Player auf dem Markt?
- Ist Ihr Markt zeitlich begrenzt?
- Wo ist Ihr Produkt platziert?

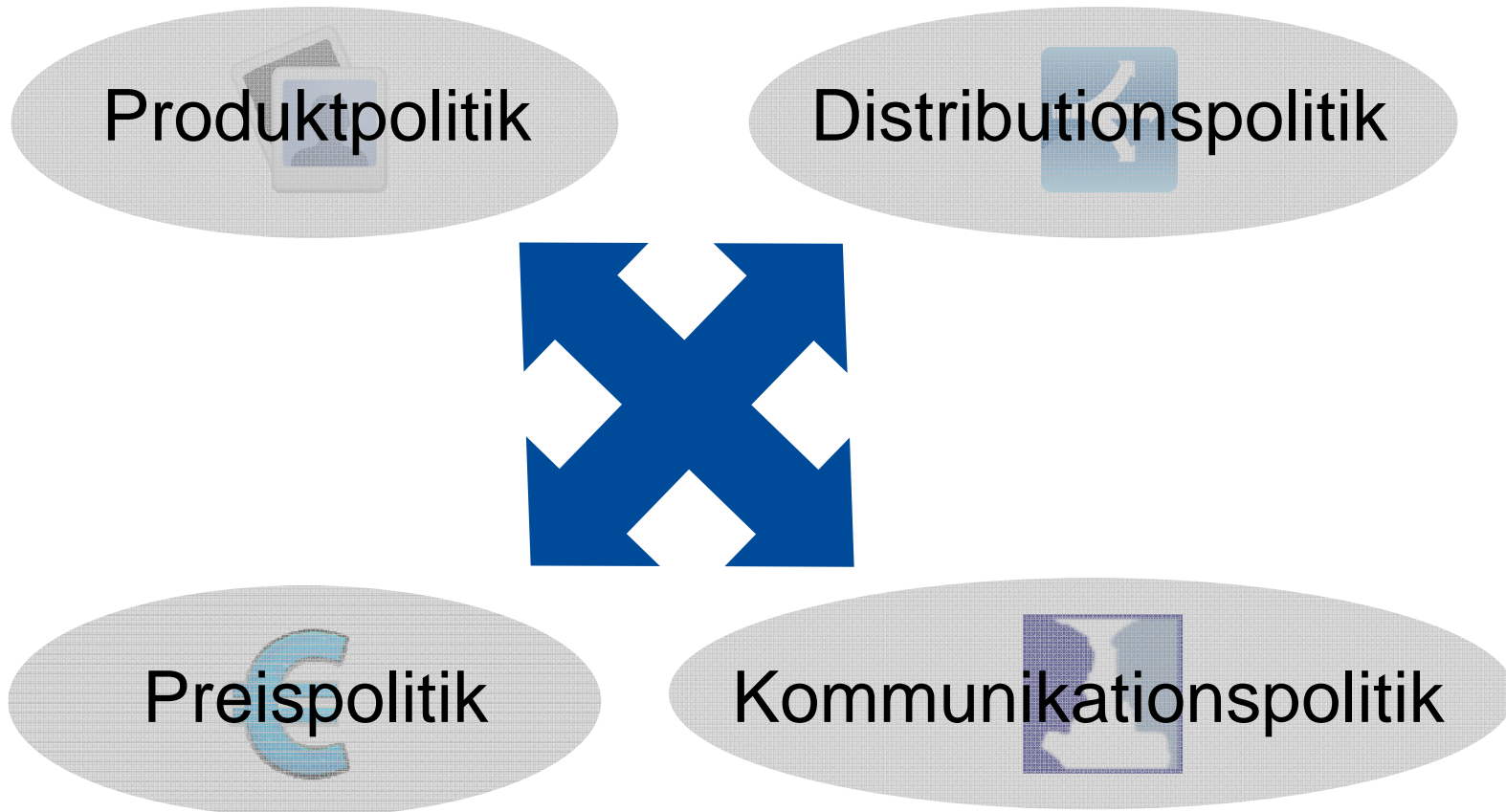
**Analysieren und definieren Sie Ihren Markt!**

# Strategisches Marketing → Marktanalyse



# Marketing - Mix

---



# Produktpolitik

---



Kennen Sie Ihr/e Produkt/Dienstleistung?

- Sortimentsanalyse
- Neuentwicklungen
- Produkt-/Dienstleistungsvarianten
- Diversifikation
- Qualität
- Verpackung
- Service
- Markenbildung
- „USP“

**Sie müssen Ihre Produkte/Leistungen nach den Bedürfnissen des Kunden gestalten!**



## Produktpolitik → Unique Selling Proposition

---



Kennen Ihre Kunden Ihren USP?

Der Marketingbegriff „USP“ definiert den einzigartigen Verkaufsvorteil, womit sich Ihr Angebot vom Wettbewerb abhebt. Erst der USP ermöglicht eine zielgerichtete Kundenkommunikation.

Diese Fragen helfen, Ihren USP zu definieren:

- Wozu braucht der Markt Ihr Unternehmen/Angebot/Produkt/Dienst?
- Was ist das Einzigartige, Besondere an Ihrem Angebot?
- Was machen Sie anders als andere?
- Was machen Sie besser als andere?
- Welchen konkreten Vorteil/Nutzen hat Ihr Kunde von Ihrem Angebot?
- Online-USP: Was hat der Besucher davon Ihre Seiten regelmäßig zu besuchen?
- *Persönlicher USP: Welche Eigenschaften unterscheiden Sie von Ihren Mit-Menschen? Was können Sie besonders gut?*

# Distributionspolitik

---



## Vertriebsmethoden und Absatzwege

- (Einzel-)Handel
- Persönliche Beratung/Vertreter
- Telefon
- Internet
- DirektMails
- Sonderformen (z. B. Automaten, Kooperationen)

## Vertriebsorganisation

## Logistik

- Transport
- Lagerhaltung
- Standortwahl

# Preispolitik

---



## Preis- und Leistungsgestaltungen

- Preisfindung
- Preisstrategien
- Preisdifferenzierung
- Preisbündelung

## Preiskonditionen

- Rabattgestaltungen
- Liefer- und Zahlungsmodalitäten

**Der Preis des Produktes/der Leistung müssen vom Kunden akzeptiert werden!**

# Kommunikationspolitik

---



## Kommunikationsmittel:

- Unternehmens-Identität
- Werbung, Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit PR
- Persönlicher Verkauf

## Sonderformen:

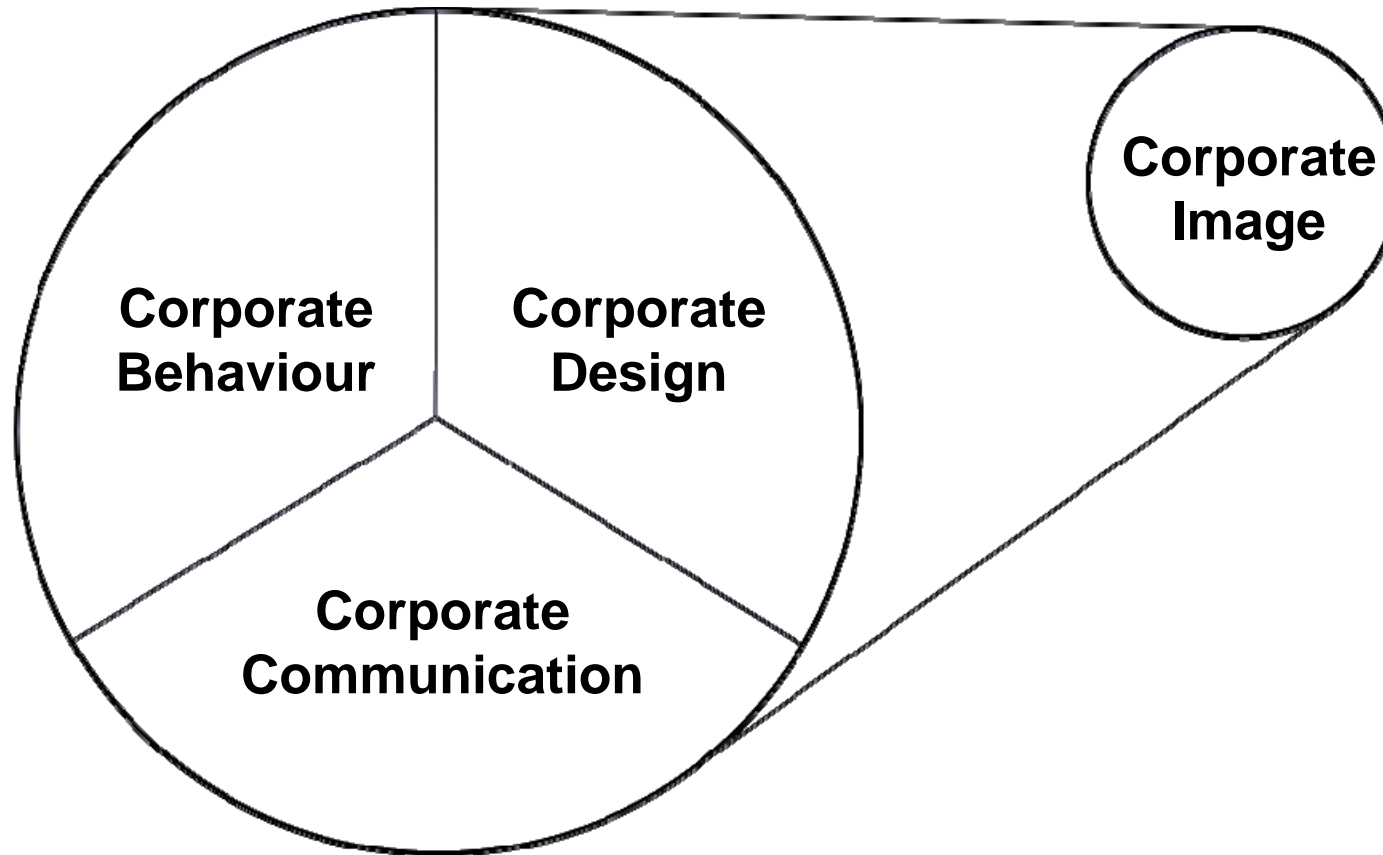
- Event-Marketing
- Sponsoring
- Electronic Marketing
- Networking

Der Anbieter muss die Kunden auf seine Angebote aufmerksam machen und sie zum Kauf anregen!

# Kommunikationspolitik → Unternehmens-Identität



## Corporate Identity



## After Sales Management - Kundenbindung

---

### Kundenbindungsinstrumente

- Qualität
- Sicherheit
- Ehrlichkeit
- Freundlichkeit
- Prämien
- Kundenkarten/Rabatte
- Nutzung einer Launch oder bestimmten Bereiches
- Einladungen zu Events
- Geschenke

**Mit dem Ziel, zufriedene Kunden zu haben!**

**Es bedanken sich für Ihr Interesse:**

---

**Die Wirtschaftsjunioren Bonn**

**und**

**Claudia Manthey**

**wünschen Ihnen**



*viel Erfolg bei Ihrer*  
***EXISTENZGRÜNDUNG!!!***

## Literaturempfehlungen

---

- **Der Kunde ist König - Das 1x1 der Kundenorientierung**, Ederer, Günter/Seiwert, Lothar J., Gabal Verlag Offenbach 1998, 281 S., Geb., ISBN 3930799472
- <http://www.existenzgruender.de/marketingplaner>, Existensgründerportal der Bundesregierung
- **Low-Budget-Marketing. Strategien und Kampagnen für Verein und Mittelstand**, Jablonski, Malte, Verlag Dr.Müller, 1. Aufl., 2005, 180 S., [www.marktmann.de](http://www.marktmann.de)
- **Marketing für Unternehmensgründer**, Rüggeberg, Harald, Gabler Verlag, 284 S., ISBN 3-409-12409-8
- **E-Venture. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy**, Kollmann, Tobias, Gabler Verlag
- **Das Marketingkonzept – Zielstrebig zum Markterfolg**, Becker, Jochen, dtv-Beck
- **Gabler Lexikon Marketing**, Bruhn, Manfred/Homburg, Christian, Gabler Verlag, 2. Aufl. 2004. XXIV, 924 S., Geb.
- **Das kleine Marketing-Lexikon**, Geml, Richard/Lauer, Hermann, 3. Aufl., Düsseldorf 2004, 488 S., Geb., ISBN 3-87881-183-7
- **Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung**, Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Schäffer-Poeschel, 10. Aufl. 2001, 1399 S.
- **Moderne Markenführung, Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen**, Esch, Franz-Rudolf, Gabler Verlag 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2005. XXIV, 1537 S. mit 403 Abb., Geb.
- **Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung**, Homburg, Christian/Krohmer, Harley, 2003. XX, 1128 S., Gabler Verlag 2003.
- **Marketing**, Meffert, Heribert, Gabler Verlag 9., überarb. u. erw. Aufl. 2000. XXIV, 1472 S., Geb.
- **Marken-Management**, Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin, Gabler Verlag 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2005, 890 S. mit 275 Abb. u. 30 Tab., Geb.
- **Marketing**, Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans, Duncker & Humblot, 19. Aufl. 2002, 1349 S.
- **Vertrauen - oder das Wunder der Loyalität. Unternehmenskultur als Marketing-Strategie**, Dettmann, Joachim/Holewa, Michael, Berlin 2006, ISBN 3-937684-03-4