

5. Die Marketingstrategie

Die Marketingstrategie umfasst

- Marketingziele festlegen
- Geeignete Marketinginstrumente auswählen
- Budget festlegen
- Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen

Für Existenzgründerinnen ist es das vordringliche Ziel, sich auf dem Markt in der jeweiligen Branche zu positionieren. In dieser Phase der Produkteinführung ist viel zu investieren und wenig zu verdienen. Der Absatz des Produktes soll natürlich wachsen, der Ertrag wird noch gering sein. Zur späteren Kontrolle ist es wichtig, die Marketingziele möglichst konkret zu formulieren.

Anschließend werden die geeigneten **Instrumente** ausgewählt, aus denen sich dann der **spezifische Marketing-Mix** für jedes einzelne Produkt bzw. Angebot erarbeiten lässt. Es gibt keine Erfolgsgaranten, keine Instrumente, die immer funktionieren. Die Instrumente müssen zusammen passen und aufeinander abgestimmt sein, damit das Unternehmen nach außen **und** innen ein einheitliches Erscheinungsbild abgibt. Die Instrumente des Marketing-Mix lassen sich folgendermaßen ordnen:

Produkt

- Was ist der Nutzen?
- Wie ist das Design, die Form und Funktionalität?
- Wie ist das Material und die Qualität?
- Wie gliedert sich das Produkt/ das Angebot auf?
- Gibt es Ergänzungen oder eine Produktreihe?

Preis

- Wie ist die Preis- und Konditionenpolitik?
- In welcher Preiskategorie wird das Produkt angesiedelt?
- Gibt es bestimmte Nachlässe (z.B. Mengenrabatt oder Saisonrabatt)? Gibt es Sonderkonditionen für Stammkunden, Funktionsrabatte (z.B. bei Selbstabholung)?
- Wie sind die Liefer- und Zahlungsbedingungen, das Umtauschrecht, das Rücktrittsrecht, Garantieverpflichtungen?

Platz/ Verteilung

- Wie kommt die Ware zum Händler, wo wird das Produkt angeboten?
- Wo (z.B. im Einzelhandel) steht das Produkt im Regal? Oder wird Versandhandel angeboten? Bei bestimmtem Angeboten aber auch: wo ist der Standort?
- Wo findet der Kunde das Produkt (Vertriebswegepolitik)?

Promotion

- Welche Werbemaßnahmen werden ergriffen (Tageszeitungen, Flyer, Präsentationsmappen, Radio-, Kino-, Fernsehwerbung)?
- Wie ist die Schaufenstergestaltung, Beschilderung, Leuchtreklame?

- Wie sind die Beziehungen zur Öffentlichkeit, wie wird das Unternehmen angenommen? Förderlich sind z.B. Tage der offenen Tür, Interview in der Tageszeitung, Unterstützung von regionalen Preisausschreiben o.ä.
- Welche besonderen Maßnahmen der Verkaufsförderung werden ergriffen (Verteilung von Gutscheinen, kostenlose Schnupperangebote, „Häppchen“)?
- Direktmarketing/ individuelle Ansprache oder Massenverkauf?

Service:

- Wie ist der Service und die Kundenfreundlichkeit des Unternehmens?
- Wie wird auf Beschwerden und Kritik reagiert?
- Gibt es Garantie, Angebote wie z.B. „Probesitzen“?
- Wann ist das Unternehmen erreichbar (läuft immer nur der Anrufbeantworter?)?
- Gibt es pauschale, geregelte Abläufe, aber auch einen individuellen Service?

Diese verschiedenen Marketing-Instrumente werden aufeinander abgestimmt, um ein zusammenhängendes äußeres Erscheinungsbild des Unternehmens zu bilden..

Die Festlegung eines angemessenen **Budgets für die Marketing-Aktivitäten** ist eine der größten Schwierigkeiten einer Gründerin. Man kann für Marketing sehr viel Geld ausgeben, es gibt aber gerade hier auch die Möglichkeit, viel selber zu machen. Bei der Werbung bzw. dem Faktor „Werbekosten“ finden wir es wichtig zu unterscheiden zwischen der **Produktwerbung** und der **Imagewerbung**. Mit der ersten werben Sie für das Produkt, mit der zweiten Kategorie für **Ihr Image**: hier entscheidet sich die Käuferin/ der Käufer, das Produkt bei Ihnen und nirgendwo anders zu kaufen, z.B. weil Sie immer besonders nett sind oder weil Sie immer genau wissen, woher Ihre Ware kommt oder wie bestimmte Tees wirken... Deshalb entscheiden Sie hier, wie viel Geld Sie für welche Form der Werbung ausgeben. Für die Waren eines Naturkostladens an sich müssen Sie nicht viel werben, wohl aber für das Image des Ladens.

Die **Erfolgskontrolle** der Marketingmaßnahmen ist eine weitere Schwierigkeit. Viele Werbemaßnahmen wirken langfristig, das Unternehmen positioniert sich in den Köpfen der angesprochenen Zielgruppe, obwohl viele Menschen konkret noch nicht den Weg in das Geschäft gegangen sind. Am sinnvollsten ist es, die Kunden zu befragen, auf welche Weise sie von dem Angebot erfahren haben. Es heißt in der Werbung immer wieder: die Hälfte des Geldes ist umsonst ausgegeben worden, nur niemand weiß welche Hälfte!