

Marketing im handwerklichen Meisterbetrieb – Ein praxisgerechtes Lehr- und Nachschlagewerk mit Softwareunterstützung

Vorwort – Hinweise und nützliche Tipps zu Ihrem Buch	5
1 Marketing – Begriffsdefinition – Ziele dieses Buches	13
2 Warum Marketing – Das Umfeld der Kunden und die Folgen	14
3 So präsentieren sich viele Handwerksbetriebe – Beispiele, Probleme	18
4 Die Lösung – Professionelle Darstellung und Vermarktung der Leistungen	21
5 Schritte zum Erfolg	23
5.1 Selbstanalyse des Unternehmers	23
5.1.1 Wer bin ich – Mein Persönlichkeitsprofil	23
5.1.2 Stärken- und Schwächenanalyse – Was kann ich und was nicht	26
5.1.3 Persönliche Planungen – Meine Ziele, Wünsche – Mein Zeitrahmen	29
5.1.4 Zeitmanagement – Ich brauche Zeit für das Wesentliche	30
5.1.5 Das Leistungsdreieck – Konkludenz ist einer der Schlüssel zum Erfolg	33
5.2 Betriebliche Ziele definieren – Eine Schlussfolgerung	36
5.3 Die Darstellung des Betriebes und des Inhabers	38
5.3.1 Corporate Identity	38
5.3.2 Corporate Design	40
5.3.3 Checkliste	41
5.4 Handlungsoptionen im Markt – Das sind Ihre Möglichkeiten	44
5.5 Ihre Leistungen und Produkte	46
5.5.1 Von Stars und armen Hunden	46
5.5.2 Milchkühe, Arme Hunde, Fragezeichen und Stars	48
5.5.3 Die Buchhaltung – Analyse von Produkten und Dienstleistungen	50
5.6 Der Glückshafen – Ihr Ziel	53
5.7 So finden Sie Ihren Glückshafen – Marketinginstrumente im Überblick	56
6 Die Marktforschung	60
6.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung	60
6.1.1 Ergründen und Wissen, was „Sache und angesagt“ ist	60
6.1.2 Absatzmarktforschung	62

6.1.3	Beschaffungsmarktforschung	66
6.2	Die Instrumente der Marktforschung – Primär- und Sekundärforschung	68
6.2.1	Primärforschung und ihre Möglichkeiten	68
6.2.2	Sekundärforschung und ihre Möglichkeiten	76
6.2.3	Gliederungsschema für den Aufbau eines Marketinginformationssystems	78
6.3	Von Trends und Kondratieffzyklen – „The Trend is your Friend“	83
6.4	Zielgruppenanalyse – Ihre Kunden (Ihre Märkte)	87
6.5	Konkurrenzanalyse – Was die anderen machen und was Sie machen sollten	91
7	Die Produktpolitik	96
7.1	Ziele und Aufgaben der Produktpolitik	96
7.2	Vorgehensweise in der Produktpolitik, – Produktentwicklung – Analysemethoden – So finde und bewerte ich Neues	98
7.2.1	Vorgehensweise	98
7.2.2	Analysemethoden – So finde und bewerte ich Neues	100
7.2.3	Vertiefende Bewertung der gefundenen Ideen	107
7.3	Der Produktlebenszyklus – Ein Steuerungsinstrument	111
7.3.1	Das Leben eines Produktes/einer Dienstleistung	111
7.3.2	Phasen des Produktlebenszyklus	112
7.3.3	Lebensverlängerungsmaßnahmen	118
7.4	Erkenntnisse und Konsequenzen	120
7.4.1	Unverwechselbarkeit der Produkte und Leistungen	120
7.4.2	Namen für Produkte und Dienstleistungen – Prägnante Namen sind unabdingbar	123
7.4.3	Spezialisierung kontra Generalisierung	126
7.4.4	Fokussierung auf zentrale Themen – Bauchladen goodbye – Produktergänzungen erwünscht	128
7.4.5	Nutzen und Zusatznutzen verkaufen – Lösungen statt Produkte beweisen Ihre Kompetenz	131
7.4.6	Qualitätsaspekte – Qualitätszeichen/Zertifizierungen, technische Aspekte, Materialien	135
7.4.7	Authentische Konzepte in der Produktpolitik	141
7.4.8	Schaffung von Marken – Bekanntheitsgrad erhöhen	144
7.4.9	Unique Selling Proposition	151
8	Die Preispolitik	153
8.1	Ziele und Aufgaben der Preispolitik	153

8.2	Marktformen – Ein Überblick	156
8.3	Das tödliche Oligopol	158
8.4	Wege aus dem Oligopol ins Monopol – Rein in den „Save Heaven“	159
8.5	Preisdifferenzierung – Noch mehr Kunden akquirieren	163
9	Die Kommunikationspolitik	166
9.1	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	166
9.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	167
9.2.1	Werbung – Die Möglichkeiten	
9.2.1.1	Einzel- oder Kooperationswerbung	167
9.2.1.2	Direktwerbung – Das größte Gewinnpotenzial	170
9.2.1.2.1	Regelkreis Direktwerbung – Vorbemerkungen	170
9.2.1.2.2	Step by Step – Checkpunkte und Hinweise für Ihre Direktwerbung	173
9.2.1.2.3	Der Direktwerbebrief – Hinweise	176
9.2.2	Öffentlichkeitsarbeit	179
9.2.2.1	Grundsätzliches	179
9.2.2.2	Die Gemeinde/Meine Stadt – Hier bin ich zu Hause	180
9.2.2.3	Multiplikatoren bringen Gewinn	183
9.2.3	Beziehungskommunikation	190
9.2.3.1	Grundsätzliches – Das Erfolgsdreieck	190
9.2.3.2	Kunden, Lieferanten, Geldgeber und viele andere Multiplikatoren	192
9.3	Werbemittel	196
9.3.1	Vorbemerkungen	196
9.3.2	Werbemittel	197
9.4	Klassische Werbeträger	199
9.4.1	Begriffserläuterung und Übersicht	199
9.4.1.1	Interne Printmedien	202
9.4.1.1.1	Briefpapier, Briefumschlag, Visitenkarte – Logo und Gestaltung sind die Basis des Erfolgs	202
9.4.1.1.2	Prospekte – Print ist immer noch „in“	208
9.4.1.1.3	Flyer oder INFOkarte – Die schnelle Lösung für Beilagen	212
9.4.1.1.4	Präsentationsmappe – Die ansprechende Hülle für Ihre Informationen	214
9.4.1.1.5	Anzeigenvorlagen, Aufkleber, Bautafeln	217
9.4.1.2	Externe Printmedien	218
9.4.1.2.1	So gehen Sie grundsätzlich bei externen Printmedien vor – Kosten sparen	218
9.4.1.2.2	Die Tageszeitung – Für aktuelle Ankündigungen	222

9.4.1.2.3	Die Fachzeitschrift – Die Präsentation als Spezialist	223
9.4.1.2.4	Die Publikumszeitschrift – Für die breitere Zielgruppe	224
9.4.1.2.5	Anzeigenblätter und Druckschriften – Präsenz im regionalen Raum	225
9.4.2	Funk und Fernsehen	226
9.4.2.1	Grundsätzliches	226
9.4.2.2	Das Lokalradio – Regionalspezifisch agieren	228
9.4.2.3	Das lokale Fernsehen – Für das regionale Image	229
9.4.3	Die Kinowerbung – Wieder im Kommen	230
9.4.4	Außenwerbung – Litfaßsäule – Regional sinnvoll	232
9.4.5	LKW/PKW-Werbung – Ein „Must“	233
9.4.6	Leuchtreklame – Je nach Lage unabdingbar	235
9.4.7	Beschilderungen – Ortseingang, Hinweisschilder – Absolute Pflicht	236
9.4.8	Mitarbeiterkleidung – Einheitlicher Auftritt	237
9.4.9	Werbegeschenke – Von Give-Aways und Konzertbesuchen	239
9.4.10	Weitere Werbeträger – Ausstellungsraum, Fahnen, Aufkleber, Außergewöhnliches	241
9.4.11	Das Betriebsgebäude – Gestaltung, Zufahrt, Außenanlagen	243
9.4.12	Das Internet – Eines der wesentlichsten Instrumente der Zukunft	245
9.4.12.1	Internetzugang, E-Mail-Adresse und Homepage – Ohne geht es nicht mehr	245
9.4.12.1.1	Grundsätzliches – Ein Überblick	245
9.4.12.1.2	Top Level Domain – Unabdingbar	250
9.4.12.1.3	Die Must's an Dont's Ihrer Internetseite	251
9.4.12.1.4	Die Provider – Den richtigen finden	255
9.4.12.2	E-Shop – Zusatzverkäufe steigern Ihren Gewinn	257
9.4.12.3	E-Mail-Werbung – Preiswert und effektiv	258
9.5	Besondere Werbeformen – Von Vanity-Nummern und anderem	260
9.5.1	Vanity-Nummern – Eine Marketingidee	260
9.5.2	Den Kunden als Verkäufer gewinnen – Kosten sparen	261
9.5.3	Die Kundenkarte und der Club – Die ideale Kundenbindung	262
9.5.4	Die Hauszeitung – Ihr Kunde möchte informiert sein	264
9.5.5	Gewinnspiele	266
9.5.6	Tag der offenen Tür	268
9.5.7	Sponsoring	269
9.5.8	Eigene Ideen sind gefragt – Vom Heimwerkerkurs bis zur Schnupperlehre	270
9.6	Konkludenz ist alles – Es muss passen	271
9.7	Mediaselektion – Kennzahlen, Mediamappen und EDV-Programme	273

9.8	Die AIDA-Formel – Bewährte Grundregel für alle Werbemaßnahmen	276
9.9	Die Plandaten der Werbung	278
9.10	Die Werbeerfolgskontrolle – Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist besser	279
10	Der Vertrieb	282
10.1	Grundsätzliche Möglichkeiten	282
10.2	Direktvertrieb	284
10.3	Indirekter Vertrieb	287
11	Weitere Marketingkomponenten	291
11.1	Das Verkaufsgespräch – Ratschläge zur Konzeption	291
11.2	Auftragsabwicklung – So soll es sein	297
11.3	Einbindung und Schulung der Mitarbeiter, Mitarbeitermarketing – Gut investiertes Geld als Grundlage Ihres Erfolgs	304
11.4	Know-how der Zulieferer – Ideen kostenlos	306
11.5	Kooperationen – Immer sinnvoll	307
11.6	Kundendatenbank und Beschwerdemanagement – Alle Informationen zentral und schnell	312
11.7	Event-Marketing – Außergewöhnliches macht bekannt	313
11.7.1	Was ist Event-Marketing?	313
11.7.2	Formen des Event-Marketing	315
11.7.3	Die Teilnahme an einer Messe – Eine besondere Form des Event-Marketing	319
11.8	Garantieurkunden, Echtheitszertifikate, signierte Einzelstücke, Produktmerkblätter	321
11.9	Markenanmeldung, Geschmacks- und Gebrauchsmuster – Schutz vor Nachahmern	324
11.10	Das Marketingtagebuch – Festhalten Ihrer Aufgaben	329
12	„We are the Champions“ – Ihr Marktauftritt – Nach und nach wachsen Sie	331
13	Internet-Links und weitere Literatur – Hier sollten Sie wirklich vorbeischaun	332

Anhang – Hier gibt es noch mehr Beispiele	333
A. Fragebogen für eine Kundenbefragung	334
B. Rundschreiben, E-Mail-News, Radiospot	340
C. Tag der offenen Tür	344
D. Messebriefing	361
E. Merkblatt zur Benutzung von Küchen	363
F. Prospektauszüge der Firma Loher Raumexklusiv GmbH	364
G. Prospektauszüge der Daxenberger Schreinerei GmbH	370
H. Briefpapier, Visitenkarte und Prospektauszüge der Schreinerwerkstätte Egger	376
I. Präsentationsformen der „werkhaus“-Kooperation	380
J. Prospektauszüge der WelliS AG	385
Index	389
Ratgeber-CD „BusinessRAT“	