

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

Vorwort – Hinweise und nützliche Tipps zu Ihrem Buch	5
<b>1 Marketing – Begriffsdefinition – Ziele dieses Buches</b>	<b>13</b>
<b>2 Warum Marketing – Das Umfeld der Kunden und die Folgen</b>	<b>14</b>
<b>3 So präsentieren sich viele Handwerksbetriebe – Beispiele, Probleme</b>	<b>18</b>
<b>4 Die Lösung – Professionelle Darstellung und Vermarktung der Leistungen</b>	<b>21</b>
<b>5 Schritte zum Erfolg</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Selbstanalyse des Unternehmers</b>	<b>23</b>
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
<b>5.2 Betriebliche Ziele definieren – Eine Schlussfolgerung</b>	<b>36</b>
<b>5.3 Die Darstellung des Betriebes und des Inhabers</b>	<b>38</b>
5.3.1 Corporate Identity	38
5.3.2 Corporate Design	40
5.3.3 Checkliste	41
<b>5.4 Handlungsoptionen im Markt – Das sind Ihre Möglichkeiten</b>	<b>44</b>
<b>5.5 Ihre Leistungen und Produkte</b>	<b>46</b>
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
<b>5.6 Der Glückshafen – Ihr Ziel</b>	<b>53</b>
<b>5.7 So finden Sie Ihren Glückshafen – Marketinginstrumente im Überblick</b>	<b>56</b>
<b>6 Die Marktforschung</b>	<b>60</b>
<b>6.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung</b>	<b>60</b>
6.1.1 Ergründen und Wissen, was „Sache und angesagt“ ist	60
6.1.2 Absatzmarktforschung	62

<b>6.1.3</b>	<b>Beschaffungsmarktforschung</b>	<b>66</b>
<b>6.2</b>	<b>Die Instrumente der Marktforschung – Primär- und Sekundärforschung</b>	<b>68</b>
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
<b>6.3</b>	<b>Von Trends und Kondratieffzyklen – „The Trend is your Friend“</b>	<b>83</b>
<b>6.4</b>	<b>Zielgruppenanalyse – Ihre Kunden (Ihre Märkte)</b>	<b>87</b>
<b>6.5</b>	<b>Konkurrenzanalyse – Was die anderen machen und was Sie machen sollten</b>	<b>91</b>
<b>7</b>	<b>Die Produktpolitik</b>	<b>96</b>
<b>7.1</b>	<b>Ziele und Aufgaben der Produktpolitik</b>	<b>96</b>
<b>7.2</b>	<b>Vorgehensweise in der Produktpolitik, – Produktentwicklung – Analysemethoden – So finde und bewerte ich Neues</b>	<b>98</b>
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
<b>7.3</b>	<b>Der Produktlebenszyklus – Ein Steuerungsinstrument</b>	<b>111</b>
7.3.1	Das Leben eines Produktes/einer Dienstleistung	111
7.3.2	Phasen des Produktlebenszyklus	112
7.3.3	Lebensverlängerungsmaßnahmen	118
<b>7.4</b>	<b>Erkenntnisse und Konsequenzen</b>	<b>120</b>
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
<b>8</b>	<b>Die Preispolitik</b>	<b>153</b>
<b>8.1</b>	<b>Ziele und Aufgaben der Preispolitik</b>	<b>153</b>

<b>8.2</b>	<b>Marktformen – Ein Überblick</b>	<b>156</b>
<b>8.3</b>	<b>Das tödliche Oligopol</b>	<b>158</b>
<b>8.4</b>	<b>Wege aus dem Oligopol ins Monopol – Rein in den „Save Heaven“</b>	<b>159</b>
<b>8.5</b>	<b>Preisdifferenzierung – Noch mehr Kunden akquirieren</b>	<b>163</b>
<b>9</b>	<b>Die Kommunikationspolitik</b>	<b>166</b>
<b>9.1</b>	<b>Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik</b>	<b>166</b>
<b>9.2</b>	<b>Instrumente der Kommunikationspolitik</b>	<b>167</b>
<b>9.2.1</b>	<b>Werbung – Die Möglichkeiten</b>	
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
<b>9.3</b>	<b>Werbemittel</b>	<b>196</b>
9.3.1	Vorbemerkungen	196
9.3.2	Werbemittel	197
<b>9.4</b>	<b>Klassische Werbeträger</b>	<b>199</b>
<b>9.4.1</b>	<b>Begriffserläuterung und Übersicht</b>	<b>199</b>
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
<b>9.4.2</b>	<b>Funk und Fernsehen</b>	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 Don't'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
<b>9.5</b>	<b>Besondere Werbeformen – Von Vanity-Nummern und anderem</b>	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
<b>9.6</b>	<b>Konkludenz ist alles – Es muss passen</b>	271
<b>9.7</b>	<b>Mediaselektion – Kennzahlen, Mediamaßen und EDV-Programme</b>	273

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

<b>Anhang – Hier gibt es noch mehr Beispiele</b>	<b>333</b>
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
<b>Index</b>	<b>389</b>

**Ratgeber-CD „BusinessRAT“**