



Selbstständig im Handwerk

Kapitel 3: Mit Marketing zum Erfolg

Marketing ist wichtig, um die Marke, das Produkt oder auch die angebotene Dienstleistung möglichst schnell, effektiv und gezielt an die potenziellen Kunden zu bringen. Damit Sie Ihr Angebot erfolgreich vermarkten, ist es notwendig, die Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen zu stellen. Aus diesem Grund steht am Anfang jeder Marketingstrategie die genaue Analyse des Marktes und der Zielgruppen.

Social Media Marketing

Lohnt sich Facebook für Handwerksbetriebe?

Facebook ist ein „soziales“ Medium. Personen und Unternehmen können Informationen, Bilder und Meinungen im Internet veröffentlichen und andere können darauf ansprechen und öffentlich sichtbar reagieren.

Gerade Handwerker mit privater Kundschaft wie Friseure, Fotografen, Bauleiter etc. können Facebook als **Mittel der Imagewerbung** nutzen. Wir haben hier einige Hinweise für Handwerksbetriebe zusammengestellt.

Anmeldung

Wählen Sie sich als "person" mit Ihrem Namen bei Facebook an. Dies ist Voraussetzung für eine "Unternehmensseite" einrichten können. Wählen Sie die Kategorie "Handwerk". Melden Sie Ihr Unternehmen mit einem eigenen Namen an [facebook.com/name](https://www.facebook.com/name). Achten Sie darauf, hier keine fremden Markennamen einzutragen, sonst wird die Seite nicht reaktiviert.

Überprüfen Sie nach, ob bereits vorhandene Einträge existieren. Wenn ja, legen Sie auf der Grundlage anderweitiger Informationen die Unternehmensseite an. Diese Seite wird dann als Eintragung in das Verzeichnis ein Verfahren zur



gen des eigenen Betriebes
is zugänglicher Informationen, i
reifen können "Zusammenschlüsse"
zur Authentifizierung eines berechtigten

7 des Unternehmens (nicht für eigene
as wollen Sie mit Facebook anreichern?
ebook präsentieren wollen. Nötig
Repostet werden sollen.

nicht
" können
"Zur" der
den
er als
ze

Zielgruppe bestimmen

Beschäftigen Sie sich zuerst mit Ihren künftigen Kunden. Machen Sie sich Gedanken darüber, welche Erwartungen Ihre Kunden haben, wie sie ihre Kaufentscheidung treffen, wo und über welche Kanäle sie sich informieren und vieles mehr.

Betrachten Sie bei der Zielgruppenanalyse folgende Aspekte:

- Kundengruppen, für die Ihr Angebot attraktiv ist
- Möglichkeit zur Unterteilung der Zielgruppe zum Beispiel nach:
 - Berufsgruppen
 - Branchen
 - Altersklassen
 - Interessen
- Zuordnungen regional und/oder überregional
- Kaufgewohnheiten und -verhalten
- Kriterien für die Kaufentscheidung
- Erwartungen der Kunden an das Produkt und die Lösungen
- Sensibilität der Kundengruppe in Bezug auf den Preis
- Zahl der möglichen Abnehmer, Marktvolumen
- Mobilitäts- und Zugangsaspekte
- Informationsverhalten

Produkt- und Leistungsangebot entwickeln

Machen Sie sich Gedanken zum konkreten Angebot Ihres Unternehmens. Ihre Produkte und Leistungen sollten für die ausgewählte Kundengruppe den größtmöglichen Nutzen stiften und ihren Bedürfnissen entsprechen. Lassen Sie sich dabei nicht dazu verleiten, sich zu stark an Ihren eigenen Vorstellungen zu orientieren. Versuchen Sie außerdem, sich von Ihren Konkurrenten abzuheben und vielleicht sogar in Marktnischen vorzustoßen. Solche Nischen finden sich dort, wo ungedeckter Bedarf vorhanden ist.

Folgende Überlegungen helfen Ihnen dabei, Ihr Produkt- und Leistungsangebot zu entwickeln:

- Produkte und Leistungen mit deutlichem Mehrwert definieren
- Zusatznutzen und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten
- Service- und Zusatzleistungen zur Abrundung des Angebots entwickeln
- Flexible Service- oder Öffnungszeiten vorsehen
- Leistung „on demand“, über „Click and Meet“ oder „Click and Collect“ anbieten
- Angebote aus einer Hand zusammenstellen
- Verfügbarkeit und zeitliche Bereitstellung des Leistungsangebots sicherstellen
- Preisgestaltung und Konditionen anpassen
- Online-Verfügbarkeit beim Produkt, Ansprechpartner etc. ermöglichen
- Trends und neue Entwicklungen berücksichtigen

- Produktfinanzierungen, Leasing, Mietoptionen anbieten
- Beratung, Erreichbarkeit eines Ansprechpartners sicherstellen
- Serviceleistungen nach dem Kauf anbieten, Wartungsangebote entwickeln

Preis und Konditionen als Teil der Marketingstrategie

In der Preis- und Konditionenpolitik geht es in erster Linie darum, den optimalen Preis und die Zahlungskonditionen für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung festzulegen. Der Preis dient Ihren Kunden als Orientierungshilfe bei der Kaufentscheidung und hat damit einen hohen Stellenwert. In der Regel werden Ihre Kunden einen höheren Preis mit besserer Qualität verbinden, während ein niedriger Preis häufig mit geringer Qualität gleichgesetzt wird.

Wichtige Einflussfaktoren bei der Preisgestaltung sind neben den Selbstkosten die strategische Positionierung Ihres Betriebs sowie die Preisstrategie Ihrer Mitbewerber. Weitere Faktoren sind das richtige Preismodell, Rabattaktionen oder attraktive Finanzierungsmodelle, durch die Sie positive Anreize für eine Kaufentscheidung setzen können. Auch die Vereinbarung von Zahlungszielen oder Skontogewährung sind für viele Kunden wichtige Aspekte.

Mehr Informationen zum Thema Kalkulation und zur Berechnung eines Stundenverrechnungssatzes finden Sie im Kapitel 20.

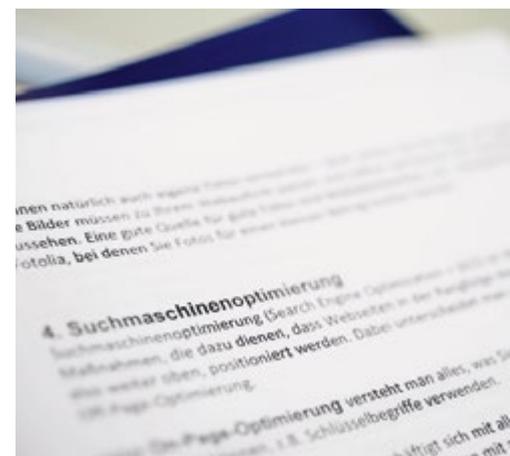
Markt- und Wettbewerbsanalyse

Als Existenzgründer müssen Sie sich Ihre Position am Markt erst noch erobern. Kennen Sie Ihre Mitbewerber und deren Marktstrategie? Betrachten Sie Ihr Umfeld und sichern Sie sich Ihren Platz.

Analysieren Sie die Markt- und Wettbewerbssituation mithilfe der folgenden Punkte:

- Anzahl Ihrer Mitbewerber
- Anbieter von alternativen Produkten und Leistungen
- Stärken und Schwächen der Mitbewerber
- Wettbewerbsintensität, Konkurrenzdruck
- Aktuelles Preisniveau
- Einkaufs-, Zahlungs- und Lieferkonditionen
- Einflussfaktoren auf den Markt und seine Entwicklung
- Verfügbarkeit von Mitarbeitern und Fachkräften
- Infrastruktur

Wenn Sie eher regional tätig sind, sollten Sie weitere Informationen über Ihren Markt einholen. Dazu zählen beispielsweise die Zahl der Einwohner in einer Stadt bzw. eines bestimmten Einzugsgebiets, die Kaufkraft und die Kaufkraftbindung sowie die Altersstruktur der Bevölkerung.



Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Nachdem die Produkt- und Leistungspakete entwickelt, die Kundengruppen definiert und die Mitbewerber analysiert sind, geht es im nächsten Schritt darum, das eigene Angebot erfolgreich zu vermarkten. Welche Kanäle eignen sich dafür, welche Wege der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit können Sie nutzen? Bei der Wahl einer erfolgreichen Werbestrategie können Sie unterschiedliche Ansätze miteinander kombinieren.

Vertriebskanäle

Beschäftigen Sie sich zuerst mit den in Ihrer Branche üblichen und bewährten Vertriebskanälen. Überlegen Sie, wie Sie Kontakte zu potenziellen Kunden aufbauen können und welche Vertriebswege für Sie interessant sein könnten. Lassen Sie dabei zukünftige Entwicklungen und Trends nicht außer Acht. Kunden interessieren sich zunehmend für Online-Angebote und Internet-Marktplätze.

Verkauf über den direkten Kontakt zum Kunden – Direktvertrieb:

- Persönliche Kontakte zu Kunden oder Kontakte über Bekannte
- Kontakte über sogenannte „Kaltakquise“
- Stationäres Ladengeschäft mit Ausstellungsraum
- Eigene Internetpräsenz, eventuell mit Shopfunktion
- Mobil, z. B. auf Märkten, Messen und mit Verkaufswagen

Verkauf über Vermittler, indirekter Kontakt zum Kunden:

- Nutzung von Online-Vermittlungsplattformen
- Vertrieb über den Hersteller/Lieferanten
- Verkauf über Handelsvertreter
- Verkauf über Einzelhandelspartner und Ausstellungsflächen
- Einsatz von Multiplikatoren, z. B. zufriedene Kunden
- Vermittlung durch Kooperationspartner und Kollegenbetriebe (Netzwerke)

Werbung

Nach diesem Schritt machen Sie sich detaillierte Gedanken darüber, wie Sie Ihre Kundengruppen ansprechen und welche Werbemedien Sie dafür einsetzen wollen. Manche Angebote lassen sich über die klassischen Printmedien, andere elektronisch und wieder andere über Kino- oder Radiowerbung besser verkaufen. Welche Gewohnheiten haben Ihre Kunden, wo sind sie für Werbung offen und empfänglich? Wichtig ist, dass Ihre Werbeaktivitäten wie aus einem Guss wirken und sich an Ihrem Corporate Design orientieren. Eine eigene Internetpräsenz ist auf jeden Fall ein Muss. Die Kunden erwarten dies mittlerweile auch von kleinen Unternehmen im Handwerk. Ein moderner Internetauftritt ist ein Zeichen von Professionalität. Achten Sie dabei auf suchmaschinenoptimierte Inhalte. So werden Sie von Ihren potenziellen Kunden schnell gefunden. Nutzen Sie außerdem Bewertungsportale. Bewertungsfunktionen haben einen immer größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung vieler Menschen.

Klassische Werbeinstrumente im Handwerk sind

- Ansprechendes und aussagekräftiges Logo mit hohem Wiedererkennungseffekt
- Durchgängige Beschriftung von Fahrzeugen und Anhängern
- Einheitliche Firmenkleidung mit Unternehmenslogo
- Visitenkarten
- Flyer und Postkarten
- Stammkunden- oder Bonuskarten
- Banner für Baustelle und Gerüst
- Außenwerbung am Gebäude (Ladenschild, Pylon, Schaufensterbeschriftung etc.)
- Individualisierte Verpackungsmaterialien
- Direktmailings per Brief oder E-Mail (Datenschutz beachten!)
- Werbung im öffentlichen Raum (Plakatwände, Haltestellen etc.)
- Werbeanzeigen (Tageszeitung, Gemeindeblätter etc.)
- Give-aways, Streu- und Werbeartikel
- Weihnachtskarten und -geschenke an Kunden und Geschäftspartner

Digitale Werbung

- Eigener Internetauftritt, evtl. mit Online-Shop und Bewertungsfunktion
- Suchmaschinenwerbung (z. B. Google Ads)
- Account in sozialen Medien wie Facebook, Instagram etc.
- Bannerwerbung
- Eigener Blog mit interessanten Artikeln und Beiträgen
- Elektronischer Newsletter
- Tutorials und Webinare
- YouTube-Werbung





Tipp

Legen Sie ein Werbebudget fest. Das hilft Ihnen dabei, die Kosten im Blick zu behalten. Wenn Sie sich auf die Maßnahmen mit der größten Werbewirkung auf Ihre Zielgruppe konzentrieren, verzetteln Sie sich nicht.

Sonstige Strategien für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- Netzwerken und Kontakte pflegen, z. B. durch die Teilnahme an Gründer- und Unternehmerstammtischen
- Besuch von Veranstaltungen, Teilnahme an Wettbewerben
- Pressearbeit
- Sponsoring von Vereinen oder Veranstaltungen
- Messeteilnahme
- Guerilla-Marketingaktionen
- Maßnahmen zur Kundenbindung, z. B. Kundenclubs, Kundenevents, Abo-Modelle, Service- und Wartungsverträge, Sonderveranstaltungen

Rechtliche Rahmenbedingungen

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sollen die Kunden erreichen und dabei kreativ und innovativ sein. Leider vergisst man schnell, dass sich Werbung und Marketing nicht im rechtsfreien Raum abspielen und geltende Vorschriften eingehalten werden müssen. Diese ergeben sich beispielsweise aus dem Urheberrecht, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, der Datenschutz-Grundverordnung, aber auch aus dem Marken- oder Bildrecht, um nur einige zu nennen.

Die Betriebseröffnung als Event

Eine Betriebseröffnung sollte gefeiert werden. Laden Sie Kunden, Freunde, Geschäftspartner, Familie, Multiplikatoren und die regionale Presse zu diesem wichtigen Event ein. Bei den Vorbereitungen können Ihnen Ihre Lieferanten und Geschäftspartner, aber auch Personen aus Ihrem Netzwerk, wertvolle Unterstützung leisten. Originelle Ideen, Mitmachaktionen, ein Gewinnspiel und die professionelle Organisation sorgen dafür, dass Ihre Gäste Spaß haben und positiv über Sie berichten.

Nutzen Sie den Schwung der ersten Tage für Ihre Öffentlichkeitsarbeit und Ihre Aktivitäten in den sozialen Medien. Betreiben Sie auch über die Eröffnungszeit hinaus regelmäßig Werbung. Bauen Sie vor allem auf persönliche Beziehungen und setzen Sie auf begeisterte Kunden, die Sie weiterempfehlen.

Franchise – Existenzgründung mit System

Statt eine eigene Geschäftsidee zu entwickeln, setzen manche Gründer auf ein erprobtes und erfolgreiches Geschäftsmodell. Franchising bietet dazu die Möglichkeit. Der Franchisegeber liefert Ihnen als Franchisenehmer dabei ein fertiges Konzept und bietet häufig auch noch die passenden Dienstleistungen rundherum an. Sie profitieren vom Markennamen, Image, Know-how und den angebotenen Dienstleistungen des Franchisegebers.

Als Franchisenehmer sind Sie rechtlich und wirtschaftlich selbstständig. Der Franchisevertrag regelt die Rechte und Pflichten in Ihrer Beziehung zum Franchisegeber. Die Produkte und Dienstleistungen vertreiben Sie auf eigene

Rechnung, müssen sich aber an die Vorgaben des Geschäftspartners halten. Ihr persönlicher Entscheidungsspielraum wird durch den Vertrag geregelt und mehr oder weniger stark eingeschränkt.

Für die Nutzung des Franchisesystems fallen Kosten an. Diese bestehen meist aus einer einmaligen Eintrittsgebühr. Hinzu kommen monatliche Kosten, in der Regel abhängig vom erzielten Umsatz. Viele Franchisegeber verlangen darüber hinaus zusätzliche Gebühren, z. B. für Werbung oder Beratung und Weiterbildung. Für die Höhe der Einstandsgebühr sind der Bekanntheitsgrad des Systems und die Größe des geschützten Verkaufsgebietes entscheidend. Die monatliche Franchisegebühr sollte aber nicht mehr als fünf Prozent vom Umsatz betragen. Zusätzlich zu den Franchisegebühren fallen Investitionskosten an, denn für die erforderliche Betriebseinrichtung und -ausstattung müssen Sie selber sorgen.

Bevor Sie sich für einen Franchiseanbieter entscheiden, sollten Sie sein Angebot und die Vertragsdetails sorgfältig prüfen. Die folgende Checkliste hilft Ihnen dabei.

Checkliste – Franchising

- Wie lange ist der Franchisegeber schon am Markt?
- Ist der Franchisegeber Mitglied im Deutschen Franchiseverband?
- Wie viele Franchisenehmer gibt es und wie lange sind sie schon dabei?
- Hat der Franchisegeber eingetragene gewerbliche Schutzrechte wie Patente, Marken oder Warenzeichen?
- Wie bekannt ist das System?
- Welche Unterstützung bietet der Franchisegeber?
- Wie hoch sind die Investitionen, die Eintrittsgebühr und die laufenden Gebühren?
- Wie sind Ihre Umsatz- und Gewinnerwartungen?
- Ist die Handelsspanne so groß, dass Sie einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften können?
- Gibt es an Ihrem Standort ein ausreichendes Kundenpotenzial?
- Sind alle zugesagten Leistungen vertraglich fixiert?
- Wird den Franchisenehmern ein Gebietsschutz garantiert?
- Wenn Sie zum Bezug von Ware oder Material verpflichtet sind: Ist der Einkaufspreis marktgerecht?

Empfehlungen

- Lassen Sie sich nicht von Gewinnversprechen blenden, sondern suchen Sie sich Ihren Vertragspartner nach den oben genannten Kriterien aus.
- Erkundigen Sie sich bei anderen Franchisenehmern.
- Holen Sie Informationen über den Franchisegeber ein. Auskünfte erteilt der Deutsche Franchiseverband e.V. (www.dfv-franchise.de), Luisenstraße 41, 10117 Berlin.
- Lassen Sie den Vertrag und die Rentabilitätsvorschau überprüfen.
- Rechnen Sie nach, ob nach Abzug aller Kosten noch genügend Gewinn übrigbleibt.

Impressum

8. Auflage

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern in
Baden-Württemberg
Heilbronner Str. 43
70191 Stuttgart
Telefon: 0711 1657-0

Autoren der aktuellen Auflage:

Ines Bonnaire, Jörg Fuchs, Jürgen Gergely, Gabriele
Hanisch, Rolf Koch, Stefan Mayer, Nicola Pauls,
Thomas Rieger, Markus Schweinstetter, Daniel Seeger,
Anna Teufel, Sylvia Weinhold
Die Autoren sind Berater bei den Handwerkskammern
in Baden-Württemberg.

Redaktion:

Franz Falk, Stuttgart

Lektorat:

Elke Hofmann, Kelttern

Layout und Satz:

Holzmann Medien GmbH & Co. KG
86825 Bad Wörishofen

Druck:

primustype Robert Hurler GmbH
Gutenbergstr. 15
73274 Notzingen

Copyright:

Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern in
Baden-Württemberg,
Stuttgart 1995/2002/2004/2008/2010/2015/2021

Die Betriebsberater der Handwerkskammern in
Baden-Württemberg werden gefördert durch das
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie
das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg.

Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird
auf die Verwendung von unterschiedlichen Sprach-
formen der Geschlechter verzichtet. Sämtliche
Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Bildnachweise:

AdobeStock – DANLIN Media GmbH
AdobeStock – Khaligo
Falk Heller, www.argum.com
istock.com – leah613
Manfred Grünwald
Merle Busch
STEFFENMÜLLERFOTOGRAFIE
www.StefanKeller-Fotografie.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

