

Hans-Jürgen Borchardt

Marketing für Klein- und Familienbetriebe

Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten



PUBLICIS

Hans-Jürgen Borchardt
Marketing für Klein- und Familienbetriebe

Marketing für Klein- und Familienbetriebe

Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten

von Hans-Jürgen Borchardt



PUBLICIS

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Autor und Verlag haben alle Texte in diesem Buch mit großer Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Eine Haftung des Verlags oder des Autors, gleich aus welchem Rechtsgrund, ist ausgeschlossen. Die in diesem Buch wiedergegebenen Bezeichnungen können Warenzeichen sein, deren Benutzung durch Dritte für deren Zwecke die Rechte der Inhaber verletzen kann.

www.publicis.de/books

ISBN 978-3-89578-349-4

Verlag: Publicis Publishing, Erlangen
© 2010 by Publicis KommunikationsAgentur GmbH, GWA, Erlangen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Bearbeitungen sonstiger Art sowie für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Dies gilt auch für die Entnahme von einzelnen Abbildungen und bei auszugsweiser Verwendung von Texten.

Printed in Germany

Marketing ist Krieg. Du oder ich.

Wenn Sie an Marketing denken, fallen Ihnen wahrscheinlich Begriffe wie Wettbewerber, Marktpartner oder auch noch Marktbegleiter ein, wie sie immer wieder in der Literatur zu lesen und in Seminaren zu hören sind.

Aber denken Sie mal nach. Was ist ein Wettbewerber, ein Marktpartner oder ein Marktbegleiter?

Der Reihe nach:

Ein *Wettbewerber* ist einer, mit dem man mit gleichen Mitteln um den Sieg kämpft, um festzustellen, wer der Bessere ist. Und in einem fairen Wettbewerb treten Gleichberechtigte gegeneinander an. 100-m-Läufer gegen 100-m-Läufer, Kanuten gegen Kanuten und Boxer in der gleichen Gewichtsklasse. Der Sieger gewinnt, aber vernichtet nicht seinen Gegner.

Auch wenn der Begriff „Wettbewerb“ nicht sportlich interpretiert, sondern im Sinne eines kreativen Leistungsvergleichs gesehen wird, wie z. B. bei Architektur-Wettbewerben, sind die Chancen gleich und die Verlierer nicht generell aus dem Markt entfernt.

Noch fairer müssten *Marktpartner* oder *Marktbegleiter* miteinander umgehen. Sie würden sich, wenn sie wirklich Partner oder Begleiter wären, gegenseitig unterstützen und helfen, weil sie das gleiche Ziel haben.

Im wirtschaftlichen Bereich wird aber der Begriff „Wettbewerb“ von den Volkswirtschaftlern mit Verdrängung, Abnahme von Marktanteilen, schöpferischer Zerstörung, Preiskrieg usw. gleichgesetzt.

Noch konkreter und direkter ist der Begriff Konkurrenz. Die Ökonomen erklären dieses Wort so: *„Konkurrenz ist der Kampf verschiedener Anbieter um die Kunden.“*

Diese stark vereinfachten, aber dennoch richtigen Interpretationen zeigen deutlich, dass Marketing eben kein Wettbewerb ist, sondern Krieg. Das beweisen schon die wichtigsten Handlungsoptionen, die es im Marketing gibt: „Strategie“, „Taktik“ und „operative Maßnahmen“, drei militärische Begriffe, die – richtig eingesetzt – das Ziel haben, die Schlachten und damit letztendlich den „Krieg“ zu gewinnen.

Marketing ist kein Wettbewerb und schon gar nicht fair. Marketing hat immer das Ziel, zu siegen und – wenn möglich – den oder die Gegner vom Markt zu verdrängen, und zwar definitiv und endgültig.

Rufen Sie sich mal die letzten 20, 30 Jahre in Erinnerung, wie viele Unternehmen es in dieser Zeit nicht geschafft haben, sich gegen die Strategien großer Wettbewerber zu behaupten und vom Markt verschwunden sind.

Marketing ist also erlaubter und unvermeidbarer Krieg. Es gilt eindeutig: „du oder ich“.

Großunternehmen wissen das und beschäftigen Spezialisten, deren Aufgabe einzig und allein darin besteht, neue Strategien, neue Taktiken und neue operative Maßnahmen zu entwickeln, um dem Gegner die Kunden wegzunehmen.

Ganz anders die Klein- und Familienbetriebe. Die wenigsten Inhaber wissen überhaupt, was Marketing ist. Sie verwechseln Marketing mit Werbung, Vertrieb, Service usw. Ihnen ist die Komplexität dieses Begriffes nicht bewusst und es gibt kaum jemanden, der sie richtig und umfassend aufklärt.

Weil viele Inhaber von Kleinbetrieben heute immer noch glauben, Marketing sei nicht so wichtig, sondern „Qualität verkaufe sich von selbst“, arbeiten sie fleißig *im*, statt *für* den Betrieb. Sie sind nicht vom Glauben abzubringen, dass die Arbeit im Betrieb das Wichtigste ist. Und wenn sie dann durch ihre Mitarbeit 200 oder 300 Euro am Tag verdient haben, glauben sie, das Beste für sich und ihren Betrieb getan zu haben.

Mitarbeit muss sein, aber wie kann ein Betrieb überleben, wenn der Inhaber oder Chef nur dann über die Zukunft nachdenkt, wenn er aufgrund der Entwicklungen dazu gezwungen wird? Wenn er nur reagiert, aber nicht agiert? Wenn er immer nur „hinterherläuft“?

Das Grundproblem für diese Einstellung vieler Firmeninhaber liegt im Wesentlichen in der mangelhaften Ausbildung. Die meisten Inhaber kleiner Betriebe verstehen von Marketing wenig oder manchmal sogar gar nichts. Nach wie vor stehen die betriebswirtschaftlichen, die organisatorischen Themen und die Finanzierung im Mittelpunkt des Denkens und Handelns. Und es gibt immer noch Handwerkskammern, die bei der Ausbildung zum Meister nichts über Marketing lehren. Das ist ebenso erstaunlich wie befremdend, denn beim Rating für Basel II ist Marketing ein Hauptthema, weil die Banken wissen wollen, wie „zukunftsfähig“ der Betrieb ist.

Wenn sich dann die Inhaber notgedrungen dann doch einmal mit den verschiedenen Teilgebieten des Marketings befassen müssen, werden aufgrund der Unkenntnis fast immer die falschen Entscheidungen getroffen.

Bei Fragen der Werbung ist vielen die Ästhetik wichtiger als die konsequente Darstellung der Vorteile, die man zu bieten hat. Oder man orientiert sich an den visuellen Erscheinungsformen und den Aussagen der Konkurrenten, weil man diese gut findet und so ähnlich im Markt auftreten will. Bei Entscheidungen im Bereich des Service hat die Vermeidung von Leistungen Vorrang vor der Kundenzufriedenheit. Im Vertrieb wird erst über neue Möglichkeiten nachgedacht, wenn die Konkurrenten sich bereits erfolgreich etabliert haben und man feststellen muss, dass die eigenen Kunden abwandern.

Entschließt sich dann ein Inhaber doch einmal, einen Profi zu engagieren, muss er sehr oft feststellen, dass er zwar viel Geld bezahlen muss, aber spürbare Erfolge oft ausbleiben.

Der Grund ist einfach: Die wirklich guten Marketingprofis sind rar und sitzen mehr oder weniger gut bezahlt in den (internationalen) Beratungsfirmen, Agenturen und Großunternehmen. Die, die sich bei Handwerk, Handel und Dienstleistern anbieten und für 30, 50 oder 70 Euro die Stunde arbeiten, sind meistens zweite Wahl. Für sie ist der eigene Verdienst oft wichtiger als der Erfolg ihrer Kunden.

Ganz schlimm wird es, wenn Berater ihre Kompetenz mit Begriffen wie „Columbo-Strategie“¹, „Trojaner-Flyer“² oder „Blue Ocean Strategy“³ darstellen. Personen, die wenig über Marketing wissen, sind dann oft beeindruckt. Aber im Marketing werden viele Begriffe erfunden, um einfache Sachverhalte interessant(er) darzustellen. Alles kann genau so gut in allgemein verständlichen Worten ausgedrückt werden.

Der Wettbewerb hat sich in allen Branchen und Bereichen in den letzten Jahren dramatisch verändert. Wer vor zehn Jahren über Auftragsvergabe im Internet nach dem Auktionsprinzip oder Bezahlung nach Gefallen gesprochen hätte, wäre wohl für verrückt erklärt worden. Aber die meisten Dienstleister, Handwerker- und Handelsbetriebe verhalten sich immer noch so wie vor 20, 30 oder mehr Jahren. Sie glauben, wenn sie mit einem Auftritt im Internet vertreten sind, sind sie mit ihren Marketingaktivitäten auf dem aktuellen Stand.

¹ Columbo-Strategie: Die Kombination von überzeugender Körpersprache, authentischem Auftreten und geschickter Fragetechnik.

² Trojaner-Flyer: Ein Prospektblatt mit kostenlosen und unverbindlichen (Informations-)Angeboten, um die Hemmschwelle der ersten Kontaktaufnahme abzubauen.

³ Blue Ocean Strategy: Märkte neu (er)finden und schaffen und damit neue Nachfrage erschließen.

Dass es gerade in diesem Bereich viele Anbieter gibt, die zwar einen Internetauftritt technisch gestalten können, aber von Marketing keine Ahnung haben, ist den meisten nicht bewusst. Wenn dann aufgrund fehlerhafter Aktivitäten keine Nachfrage entsteht, sehen viele Firmeninhaber ihr Vorurteil bestätigt: „Ich habe es ja schon immer gewusst, Marketing bringt nichts.“

Wenn Sie sich jetzt fragen: „Und wie soll das dann ohne fachliche Unterstützung besser werden? Was kann ich denn gegen die „Großen“ unternehmen?“, dann ist die Antwort einfach:

Kleinbetriebe haben andere Bedingungen. Sie müssen nicht national, international präsent sein, sie haben den direkten Kontakt zum Kunden und, und, und....

Weil Ihre Bedingungen zum Teil völlig anders sind, benötigen Sie nur die Grundkenntnisse. Sie können sich auf die Urform des Marketings konzentrieren, so wie es Handwerker und Dienstleister schon seit ihrer Entstehung getan haben: *Die Wünsche der Kunden erfassen und erfüllen* – Wir nennen dies im Folgenden Urmarketing. Oder anders formuliert, Sie konzentrieren sich auf genau den Kernbereich des Marketings, mit dem Sie Ihren Betrieb wettbewerbsfähig ausrichten.

Dieses Buch bietet Ihnen eine einfache Lösung, weil es nicht für Marketingfachleute geschrieben wurde. Es verzichtet auf wissenschaftlichen Schnickschnack und – bis auf wenige Ausnahmen – auch auf Fachbegriffe. Es zeigt, verständlich und in kurz gefasster Form, wie Sie Ihren Betrieb ohne großen Zeit- und Kostenaufwand für die Zukunft fit machen können.

Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Hans-Jürgen Borchardt

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung in das Thema Marketing

Marketing. Was Sie wissen müssen.	16
Sie können nicht <i>nicht</i> Marketing betreiben.	20
Warum Marketing unverzichtbar ist.	25
Wie Kleinbetriebe mit Urmarketing erfolgreich überleben.	29
Die 11 Vorteile des Urmarketings	30

Teil II Ist-Situation und Tendenzen

Tendenzen und Wettbewerbsbedingungen.	38
Die klassischen Marketing-Methoden sind für Kleinbetriebe unbrauchbar.	45
Die sieben Vorteile von Kleinbetrieben.	51
Vorteil 1: Die Nähe	51
Vorteil 2: Der Direktkontakt zum Kunden	52
Vorteil 3: Das persönliche Verhältnis	53
Vorteil 4: Die Vertrauenswürdigkeit	54
Vorteil 5: Die Individualbetreuung	54
Vorteil 6: Die Schnelligkeit	55
Vorteil 7: Die Flexibilität	56

Teil III So wird es gemacht

Das Urmarketing in der Praxis.	60
Schritt 1: Selbstcheck: Die Konsequenzen aus der neuen Unternehmensausrichtung	60
Schritt 2: Vergessen Sie, was Sie über Marketing wissen	63
Schritt 3: Der Start in die neue Zukunft	64
Schritt 4: Die Erfassung der Kundenwünsche	67
Schritt 5: Realisierung der Kundenwünsche	99
Schritt 6: Die Kontrolle	110

Teil IV Was Sie noch wissen sollten

Drei Maßnahmen, die nicht immer zum Erfolg führen.	114
Maßnahme 1: Die Steigerung der Qualität	114
Maßnahme 2: Die Weiterentwicklung eigener Stärken	115
Maßnahme 3: Die Suche nach einer Nische	116

Teil V Empfehlungen, die Fehler vermeiden und Geld sparen.

13 Vorschläge, es besser zu machen.	122
Vorschlag 1: Vermeiden Sie Übertreibungen oder falsche Versprechungen	122
Vorschlag 2: Glauben Sie nicht, es sei alles in Ordnung	124
Vorschlag 3: Machen Sie aus Ihren (zukünftigen) Kunden Marketingberater	125
Vorschlag 4: Machen Sie sich durch die Erfüllung der Kunden- wünsche einmalig	126
Vorschlag 5: Pflegen Sie die Nachfrage	127
Vorschlag 6: Entziehen Sie sich dem Preiswettbewerb	128
Vorschlag 7: Optimieren Sie Ihr Marketing	129
Vorschlag 8: Nutzen Sie Ihre Zeit	130
Vorschlag 9: Gewinnen Sie Ideen und Motivation durch Delegation	133
Vorschlag 10: Entwickeln Sie ein „Wir-Gefühl“ durch kooperativen Führungsstil	134
Vorschlag 11: Ideen und Impulse durch konstruktive Kritik	137
Vorschlag 12: Überprüfen Sie Ihre Einstellung zur Qualität	138
Vorschlag 13: Vergessen Sie nicht: Das Wie ist (oft) wichtiger als das Was	139
Eine alternative Möglichkeit: Die Entwicklung neuer Angebote und Leistungen mit Benchmarking.	140
Die Vorteile des kooperativen Führungsstils.	144
Die Mitarbeiterbeteiligung.	148
Empfehlungen, die Fehler vermeiden und Geld sparen.	151
Die 11 größten Fehler in der Werbung, die Anfänger und Laien machen.	156
Fehler 1: Die Werbung der Wettbewerber als Vorbild betrachten	156
Fehler 2: Mangelnde Konsequenz in der Darstellung	157
Fehler 3: Immer etwas Neues wollen	157
Fehler 4: Fehlende Planung	158

Fehler 5: Nur nicht auffallen	159
Fehler 6: Mehr versprechen als gehalten wird	160
Fehler 7: Die Angst, als Erster neue Wege zu gehen	160
Fehler 8: Kosten für die Werbung nicht planen	161
Fehler 9: Die Zielpersonen bzw. Zielgruppen nicht genau definieren	162
Fehler 10: Das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht prüfen	162
Fehler 11: Die eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten überschätzen	163
Drei Möglichkeiten, die von Kleinbetrieben (zu) selten genutzt werden.	169
Möglichkeit 1: Affiliate-Marketing (Vertrieb über das Internet)	169
Möglichkeit 2: Angebote richtig schreiben	176
Möglichkeit 3: Präsentationen erfolgreich gestalten	179
40 Ideen, Anregungen und Beispiele aus den verschiedensten Branchen und Bereichen	190
Idee 1: Zusammenarbeit mit Partnern: Kundengewinnung für hochpreisige Küchen	190
Idee 2: Schnelligkeit als Firmenphilosophie: Das mobile Sekretariat	190
Idee 3: Noch ein Beispiel in Sachen Schnelligkeit: Individuelle Fertigung und Lieferung	191
Idee 4: Neue Kunden durch Besetzung einer Nische	192
Idee 5: Differenzierung durch Perfektion der Gästebetreuung	192
Idee 6: Einzigartig durch Abschaffung der Preisliste: Den Preis von der Zufriedenheit abhängig machen	193
Idee 7: Profilierung durch eigenes Design: Beratung auf einem höheren Niveau	194
Idee 8: Hohe Zuwachsraten durch 3-Preis-Politik	197
Idee 9: Küchen erlebbar machen: Die Live-Simulation	197
Idee 10: Neue Kunden durch ein neues Angebot: Do-it-yourself-Werkstätten	198
Idee 11: Interesse wecken und neue Kunden gewinnen durch intelligente Fahrzeugwerbung: Arbeitsbeispiele auf dem Firmwagen abbilden	198
Idee 12: Differenzierung durch Leistungs- und Termingarantie: Zu spät kommen heißt Rabatt	199
Idee 13: Neue Kunden durch ungewöhnliches Ambiente: Repräsentative Räume für den Kunden kunstvoll gestalten	199
Idee 14: Rabatt für Arbeiten ohne festen Termin: Optimierung der Auslastung	200
Idee 15: Kundengewinnung und -bindung durch ein neues Kommunikationsangebot: Apotheke mit Plauderecke	200
Idee 16: Rabatt bei Unzufriedenheit: Geld zurück bei schlechter Arbeitsleistung	201

Idee 17: Kundenzufriedenheit durch Chefservice: Der Chef am Telefon	202
Idee 18: Vom regionalen zum überregionalen Anbieter durch Kooperation mit Künstlern: Die Bäderausstellung als Galerie	203
Idee 19: Neue Kunden durch Angebotserweiterung: Cut-and-go	204
Idee 20: Mit exklusiven Küchenmöbeln weltweit tätig: Nischen besetzen	205
Idee 21: Kundenbindung durch Treuebonus: Freibier und Sonstiges ..	205
Idee 22: Anders als andere durch individualisierten Service: Alle Mitarbeiter sind eine Einheit	206
Idee 23: Aktionen, über die man spricht und die Nachfrage auslösen: Der Stuhl im Weinberg	207
Idee 24: Aktionen, die an klare Bedürfnisse appellieren: Verkauf von Eigentumswohnungen durch Formulierung des einzigartigen Vorteils	208
Idee 25: Wecken von Interesse durch außergewöhnliche Präsentation: Seien Sie anders	209
Idee 26: Sich mit außergewöhnlichen Ideen von anderen unterscheiden: Das Bett auf dem Dach	209
Idee 27: Innovativ durch systematische Kundenbefragungen: Bei Antwort Dinnerchance	210
Idee 28: Normale Angebote außergewöhnlich kommunizieren: Auf das Ungewöhnliche aufmerksam machen	210
Idee 29: Gemeinsame Gehaltsfindung: Leistung lohnt sich	211
Idee 30: Durch Individualservice zu Dauerkunden: Das Verwöhntaxi ..	212
Idee 31: Vertrauens- und Kompetenznachweis für die Kundengewinnung: Die offene Tür für den Kunden	213
Idee 32: Kunden als Entwickler: Gemeinsam Probleme lösen	213
Idee 33: Weltweite Resonanz durch ungewöhnliche Werbung	214
Idee 34: Bezahlung der Außendienstmitarbeiter nach Kundenzufriedenheit: Kundenbefragung als Basis	214
Idee 35: Konzept für eine klar definierte Zielgruppe: Autowerkstatt für Frauen	215
Idee 36: Mit Garantien Kunden gewinnen: Ungewöhnliche Versicherungsverträge	215
Idee 37: Außergewöhnliche Planungsleistungen: Komplexe Ablaufprozesse vor Produktionsbeginn definieren	216
Idee 38: Steigerung der Bekanntheit und der Nachfrage durch Zusatzleistung: Die Schlüsselfunktion	216
Idee 39: Andere als Helfer gewinnen: Beispiel Internet-Leitfaden	217
Idee 40: Urmarketing funktioniert auch in Großbetrieben: Marketing vor Ort durch die Filialleiter	218
Resümee.	219

Teil VI Anhang

Polaritätsprofile für Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.	222
Mut zum ersten Schritt.	228
Schlusswort.	230

Teil VII Marketing in eigener Sache

Fragebogen.	234
Literaturhinweise.	236

Teil I

Einführung in das Thema Marketing

Marketing. Was Sie wissen müssen.

Weil der Begriff Marketing immer noch von vielen Inhabern von Kleinbetrieben mit Werbung, Vertrieb, Service usw. verwechselt wird, zunächst eine Begriffserklärung, denn Marketing ist ein Begriff mit zwei völlig verschiedenen Bedeutungen.

1. Marketing ist eine „Philosophie“ der Unternehmensführung. Sie stellt den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns. Diese „Philosophie“ verlangt ein völliges Umdenken. Es darf nicht hauptsächlich gefragt werden: „Was ist das Beste für meinen Betrieb?“, sondern die Frage muss heißen: „Was ist das Beste für meine Kunden?“

Diese Definition macht deutlich, dass Marketing keine „Erfindung“ aus Amerika ist, sondern dass es schon immer das Ziel der Existenzgründer, Handwerker, Dienstleister und Händler war, die Wünsche der Kunden zu erfüllen oder sogar zu übertreffen. Mit anderen Worten, Marketing gibt es schon genauso lange, wie es auf der Erde Händler, Dienstleister und Handwerker gibt, und ist daher auch einfach einzusetzen.

2. Marketing ist der Ober- bzw. Sammelbegriff für sämtliche Aktivitäten, die den Absatz direkt oder indirekt fördern und unterstützen, wie z. B. Vertrieb, Werbung, Verkaufsförderung, Präsentation, Service, Sponsoring, Angebotsentwicklung, Innovationspolitik, PR, usw., usw.

Die Probleme, die sich für Inhaber ohne fachliche Ausbildung ergeben, sind folgende:

1. Die Inhaber, die sich ohne Ausbildung schon mit Marketing beschäftigt haben, resignieren, weil dieses Fachgebiet für sie zu komplex ist und sowohl in der Literatur als auch von den Profis als wissenschaftliches Arbeitsgebiet dargestellt wird.
2. Inhabern, die sich mit diesem Thema beschäftigen, wird Marketing in der Literatur, in Seminaren und Vorträgen sowohl in der Methodik als auch in der Systematik so dargestellt, wie es in den Großunternehmen betrieben wird. Das ist für *jeden Kleinbetrieb* absolut praxisfremd und kann im Normalfall aus vielen Gründen nicht zum Erfolg führen.

3. Fast alle Seminarangebote beschäftigen sich immer nur mit Teilangeboten des Marketings, zum Beispiel, „Optimierung des Verkaufsgesprächs“, „Anzeigen richtig gestalten“, „So schreibt man erfolgreiche Werbetexte“, „PR – Werbung zum Nulltarif“ usw. Natürlich sind diese Teilthemen wichtig, aber es ist Stückwerk, das nicht aufeinander abgestimmt ist. Hinzu kommt, dass jeder Seminarleiter eigene Vorstellungen vom Marketing hat, und sein Fachgebiet für besonders wichtig hält.
4. Basis für erfolgreiches Marketing ist aber *immer* die generelle Vermarktungsstrategie, in die sämtliche Aktivitäten zielgerichtet eingebunden werden.
5. Kleinbetriebe haben völlig andere Voraussetzungen und Bedingungen als Großbetriebe. Deshalb müssen sie bei der Entwicklung ihrer Marketingmaßnahmen darauf achten, dass sie die Methodik und Systematik ihren einfacheren Bedingungen anpassen.
6. Die vorhandenen Fort- und Weiterbildungsangebote nehmen auf die besonderen Bedingungen der Kleinbetriebe keine Rücksicht, sondern lehren Marketing nach wie vor wie eine wissenschaftliche Disziplin.
7. Inhaber von kleinen Betrieben haben selten eine akademische oder Fachausbildung im Bereich Marketing. Deshalb muss das Marketing so vereinfacht werden, dass es ohne wesentlichen Qualitätsverlust auch von nicht auf diesem Gebiet ausgebildeten Firmenchefs kleinerer Betriebe ohne externe Berater realisiert werden kann.
8. Nur sehr wenigen Inhabern von Kleinbetrieben ist bewusst, dass sie nicht *nicht* Marketing betreiben können.
9. Kleinbetriebe besitzen Vorteile, über die Großbetriebe nicht verfügen. Diese müssen sie konsequent einsetzen, um erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen.

Aus den genannten Gründen wird in diesem Buch Marketing so vereinfacht dargestellt, dass jeder Firmeninhaber sein eigenes Marketing entwickeln und realisieren kann. Die Methodik und Systematik ist so einfach, dass sie von jedem einzelnen problemlos in die Praxis umgesetzt werden kann.

Grundsätzlich muss sich jeder Kleinbetrieb mit ähnlichen Wettbewerbsbedingungen wie Groß- und Mittelbetriebe auseinandersetzen, aber es gibt entscheidende Vorteile, die jeder Kleinbetrieb für sich nutzen kann. Vorteile, die Großbetriebe nicht haben und auch nicht nutzen können. Hier die vier wichtigsten:

1. Die *Nähe* zu den Kunden. Daraus resultieren viele direkte – oft sogar persönliche – Bindungen zu den Kunden. Das bedeutet, dass kein Marktforschungsinstitut eingeschaltet werden muss, um zu erfahren, was die Kunden denken und wünschen.
2. Entscheidungen können *schnell*, „von heute auf morgen“ getroffen werden. Man kann auf alle Veränderungen sofort reagieren und hat damit gegenüber jedem Großbetrieb deutliche Vorteile.
3. Inhaber und Mitarbeiter sind ein *Team*. Der Informations- und Meinungsaustausch ist direkt und täglich ohne Filter und mit wenig Verfälschungen möglich.
4. Die *Flexibilität*. Wenn Großbetriebe nach langen Entscheidungsprozessen etwas Neues testen oder einführen und das Ganze erweist sich als Flop, dauert es lange, bis die Fehlentscheidung korrigiert werden kann. Kleinbetriebe können täglich reagieren und eine Fehlentscheidung sofort korrigieren.

Diese vier und weitere Vorteile können Mittel- und Großbetriebe nicht für sich nutzen. Die Informationen, die „oben“ in der Geschäftsleitung landen, sind meistens mehr oder weniger „gefärbt“. Wenn die Geschäftsleitungen von Großunternehmen wissen wollen, was ihre Kunden denken, müssen sie Marktforschung betreiben, die Wochen, manchmal Monate dauert. Anschließend müssen die vorliegenden Ergebnisse in verschiedenen Gremien besprochen und diskutiert werden, bis Entscheidungen getroffen werden können. Daher können diese Betriebe nie wirklich schnell reagieren. Aber je schneller man reagiert, desto größer ist der Vorsprung, den man gegenüber den anderen gewinnt. Und Wirtschaftswissenschaftler sagen: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.“ Damit soll nicht gesagt werden, dass Sie jetzt die Großen überflügeln, sondern es soll heißen, dass schnelle Reaktionen auf Veränderungen wichtig für das Überleben sind.

Denken Sie mal einen kurzen Augenblick darüber nach, wie viele Unternehmen durch eine falsche Produktpolitik, durch Nichtbeachtung von Kundenwünschen, durch das zu späte Reagieren auf Veränderungen in Schwierigkeiten geraten sind oder nicht überlebt haben. Die Gründe waren immer die gleichen: Sie hatten sich zu weit von den Kunden bzw. von den Wünschen und Erwartungen ihrer Kunden entfernt.

Natürlich gibt es für Sie auch Bücher zu diesem Thema, aber alles, was angeboten wird, baut im Prinzip auf der wissenschaftlichen Vorgehensweise auf. Damit ergeben sich für jeden Laien automatisch Probleme, weil er die gesamte Komplexität nicht durchblicken kann (und auch nicht muss). Außerdem sind die Möglichkeiten, Fehler zu machen, beinahe unendlich

und, von dem zu erbringenden Zeitaufwand soll gar nicht geredet werden.

Die Beispiele, die in den Fachzeitschriften zu lesen sind oder im Internet angeboten werden, bringen Laien im Allgemeinen auch nicht weiter, weil sie selten von Kleinbetrieben mit wenigen Mitarbeitern handeln. Fast immer sind es Beispiele von Betrieben, die viel größer sind, mehr Geld haben und ihr Marketing mit Profis gemacht haben. Daher können sie selten auf den eigenen Betrieb übertragen werden.

Deshalb ist dieses Buch vorrangig für die Inhaber von kleinen Betrieben geschrieben worden. Es ist auch geschrieben für Existenzgründer, die selten ausreichende Finanzmittel besitzen und sich keinen teuren Berater leisten können.

Es soll gezeigt werden, dass Sie erfolgreich Marketing betreiben können, wenn Sie sich auf die eigentliche Idee des Marketings konzentrieren: *Fragen und Handeln*. Das ganze Drumherum können Sie sich sparen, weil es für den Kleinbetrieb keinen Sinn macht.

Um Fragen zu stellen, muss man nicht studiert haben, man muss nur die richtigen Fragen stellen. Damit das auch geschieht, gibt es in diesem Buch für Sie Anleitungen und Checklisten. *Das ist einfach und sicher*.

Wenn Sie richtig fragen, betreiben Sie Marktforschung. Sie erhalten Antworten über den Betrieb, das Angebot, die Leistungen, den Service, die Mitarbeiter, den Wettbewerb, den Markt; mit anderen Worten, Sie erhalten Informationen zu *allen* entscheidenden Fragen des Marketings.

Wenn Sie richtig fragen, sagen Ihnen Ihre Kunden, mit welchen Leistungen sie nicht zufrieden sind, was die Wettbewerber besser machen und welche Angebote bzw. Leistungen sie sich außerdem wünschen. *Dazu brauchen Sie keinen Profi*.

Wenn Sie richtig fragen, erhalten Sie gleichzeitig neue Ideen für Verbesserungen, Dienstleistungen und Angebote. Damit ist Urmarketing, richtig praktiziert, auch eine Quelle für Innovationen, ohne dass „Innovationsmarketing“ betrieben werden muss.

Sie können nicht *nicht* Marketing betreiben.

Marketing ist ein uralter „Hut“ und wird immer wieder „neu entdeckt“. Es waren das Handwerk und die Dienstleister, die die Urform des Marketings „erfunden“ haben. Sicher ist, dass bereits zu den Zeiten der Ägypter, Griechen und Römer jeder Handwerker, Dienstleister und Händler versucht hat, sein Angebot, seinen Service und seine Leistungen so gut wie möglich, also zur Zufriedenheit seiner Kunden bzw. Auftraggeber zu erbringen. Damit ist Marketing in seiner Urform nicht, wie in der gängigen Literatur zu lesen, eine Unternehmensphilosophie, die Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA entwickelt wurde, sondern eine Grundeinstellung, eine „Einstellung zum Kunden“, die so alt ist, wie es Händler, Handwerker, Dienstleister und Existenzgründer gibt.

Der gravierende Unterschied zu dem „Urmarketing“ besteht darin, dass das „neue Marketing“ für die Produkte, die jetzt in Serie massenweise hergestellt wurden, neue Absatzmärkte erschließen musste. Diese neue Situation hatte zur Konsequenz, dass die Vertriebsgebiete flächendeckend vergrößert werden mussten. Mit dieser systematischen Ausweitung der Vertriebsgebiete begann der Verdrängungswettbewerb und damit die Vernichtung der Wettbewerber.

Die maximale Vereinfachung der Erklärung von Marketing ist, wenn die Kunden sagen:

„Dieser Chef, dieser Betrieb, dieses Restaurant, dieser Händler kennt mich und erfüllt meine Wünsche besser als seine Wettbewerber. Dort fühle ich mich gut beraten und betreut. Zu denen habe ich Vertrauen, und dafür zahle ich gern etwas mehr.“

Wenn Kunden das über einen Betrieb sagen oder denken, ist dieser mit seinem Angebot und seinen Leistungen kunden- und marktorientiert ausgerichtet.

Man kann es auch so ausdrücken:

Marketing ist, wenn die Wünsche der Interessenten und Kunden erfragt, erfüllt und diese Leistungen kommuniziert werden.

Damit besteht die Aufgabe erfolgreicher Unternehmensführung zwangsläufig darin, die Erwartungen und die Wünsche der Kunden zu erfassen und zu erfüllen. Um die Wünsche und Erwartungen zu erfragen und zu erfüllen, muss nicht wissenschaftlich, wohl aber methodisch vorgegangen bzw. gearbeitet werden.

Inhaber von kleinen/kleineren Betrieben haben selten eine qualifizierte Ausbildung im Bereich Marketing, obwohl dieses Instrument der Unternehmensführung zu den wichtigsten gehört. Ein Problem – wahrscheinlich das Wichtigste – ist, dass nahezu allen Inhabern von Kleinbetrieben nicht bewusst ist, dass sie nicht *nicht* Marketing betreiben können.

Jeder Inhaber eines Betriebes entscheidet sich – bewusst oder unbewusst – zwischen zwei Grundformen des Marketings. Er entscheidet meistens, normalerweise in Unkenntnis seiner Situation, seinen Betrieb nach der Frage/Zielvorgabe auszurichten: „Was ist das Beste für meinen Betrieb?“

Mit dieser Entscheidung hat er bereits einen kaum zu korrigierenden Fehler vollzogen, weil damit bei allen Maßnahmen primär die Interessen des Betriebes (und damit auch seine eigenen) im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen. Die Interessen der Kunden (und Mitarbeiter) werden zwar als wichtig, aber zweitrangig eingestuft.

Hätten die Inhaber eine Ausbildung im Bereich Marketing, wüssten sie, dass die Kundenorientierung eines jeden Betriebes im Wesentlichen über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Je kundenorientierter ein Betrieb ist, je mehr er die Wünsche und Erwartungshaltungen der Kunden erfüllt, desto größer wird die Nachfrage nach seinen Angeboten, Produkten und Leistungen sein. Wenn ein Betrieb so geführt werden soll, darf die Frage nicht lauten „Was ist das Beste für meinen Betrieb?“, sondern es muss gefragt werden: „Was ist das Beste für meine Kunden?“

Natürlich bedeutet diese Fragestellung nicht, dass der eigene Vorteil unberücksichtigt bleibt, aber es ist für jeden einleuchtend, dass, wenn Kunden zufrieden und loyal sind, sie immer wieder kommen, den Betrieb empfehlen, nicht auf den letzten Cent achten. Wenn die Kunden diese Einstellung zu einem Betrieb haben, geht es diesem zwangsläufig gut, wenn er nicht gravierende betriebswirtschaftliche Fehler macht.

Die Fragestellung: „Was ist das Beste für meine Kunden?“ führt somit zu einer völlig anderen Grundhaltung des Inhabers. Bei allen Überlegungen zu den Angeboten, zu den Leistungen, zur Beratung, zur Präsentation, zum Service, zu Innovationen usw. bis hin zum Verhalten der Mitarbeiter stellen sich damit natürlich die Fragen: „Wären das die Leistungen, die sich die Kunden wünschen? Würden Sie diese Leistungen, dieses Angebot, dieser Service, dieses Verhalten begeistern?“

Wird ein Betrieb entsprechend dieser Fragestellung geführt, ergeben sich folgende Vorteile:

- Wenn die Interessen des Betriebes nicht im Mittelpunkt des Denkens und Handelns stehen, können sich die Mitarbeiter mit der Fragestellung „Was ist das Beste für (unsere) Kunden?“ identifizieren, weil sich diese Zielsetzung mit den eigenen (Leistungs-)Zielen deckt. Mitarbeiter, die sich mit dem Betrieb und seinen Zielen identifizieren, sind motivierter, kundenorientierter und verantwortungsbewusster.

Stehen aber die Ziele des Betriebes und damit die des Inhabers im Mittelpunkt, haben die Mitarbeiter keine Veranlassung, diese Ziele zu übernehmen, denn sie decken sich nicht mit ihren eigenen Vorstellungen.

- Kunden, die merken, dass alles getan wird, damit sie zufrieden oder gar begeistert sind, entwickeln eine konstante Loyalität zum Betrieb. Sie wechseln nicht, denn sie wissen, dass die Leistungen der Wettbewerber nicht so gut sind.
- Zufriedene Kunden, die nicht wechseln wollen, zahlen mehr, sie feilschen nicht um den letzten Cent. Jeder weiß es, aber kaum jemand hinterfragt, warum es in jeder Branche Preisführer gibt, Betriebe, die für *scheinbar* gleiche Leistungen mehr Geld erhalten als ihre Wettbewerber.
- Wenn Kunden mit den Leistungen des Betriebes bzw. der Firma zufrieden oder gar davon begeistert sind, werden sie automatisch zu *Empfehlern*. Das hat zwei weitere Vorteile:
 - Betriebe, die empfohlen werden, sind vertrauenswürdig. Eine Untersuchung besagt, dass je nach Branche und Produkt Empfehlungen von Bekannten und Freunden zwischen 29% bis zu 62% den Ausschlag für eine Leistung, ein Angebot oder einen bestimmten Betrieb geben.
 - Betriebe, die ihre Nachfrage durch Empfehlungen aufbauen, können ihre Werbekosten (nachhaltig) reduzieren.

Richtig ist, dass Marketing für Großunternehmen entwickelt wurde. Ebenso richtig ist auch, dass das Marketing, das wir heute kennen, für große Unternehmen mit unzähligen Kunden (weltweit) unverzichtbar ist. Da Marketing aber für Großunternehmen entwickelt wurde und die Anforderungen an dieses Instrumentarium immer größer und vielfältiger wurden, hat sich dieses Fachgebiet einerseits auf immer mehr Handlungsfelder ausgebreitet und andererseits wurden und werden die bestehenden Methoden mehr und mehr verfeinert. So war es nur eine Frage der Zeit,

bis sich die Wissenschaft dieser Disziplin widmete und diese mehr und mehr verwissenschaftlichte.

Die Folge war, dass das gesamte Feld des (universitären) Marketings heute nicht mehr von einer einzelnen Person beherrscht werden kann. Im Laufe der Zeit entstanden unzählige Spezialthemen, von Sponsoring bis Merchandising, von Corporate Identity bis CRM, von Brand-Management bis Meinungsforschung, von Kommunikation bis Pre-Sales-Service, von Affiliate-Marketing bis Viral-Marketing, um nur einige wenige zu nennen. Alle diese Disziplinen innerhalb des Marketings haben für Großunternehmen ihre Berechtigung, weil für sie die Grundformen des Marketings nicht mehr ausreichen.

Weil Marketing in der Vergangenheit zunehmend erweitert und verwissenschaftlicht wurde, bekommen alle Personen ohne Fachausbildung mit diesem Teil der Unternehmensführung ein nicht zu bewältigendes Problem. Sie haben keinen Durchblick, verstehen die Begriffe und Bedeutungen nicht und sind von der Systematik und Methodik überfordert.

Hinzu kommt, dass viele Firmenchefs Marketing als Reklame, Werbung, Kommunikation verstehen. Aufgrund dieser Fehlinterpretation glauben sie, dass sie „Marketing machen“, wenn sie Anzeigen aufgeben, Werbetriebe schreiben oder einen Internetauftritt gestalten lassen. Weil sie auf falschen Annahmen aufbauen und mit ihren Maßnahmen selten Erfolg haben, stellen sie für sich fest, dass sich Marketing nicht lohnt. Da sie oft auch noch negative Erfahrungen mit externen Beratern gemacht haben, ist das ganze Thema für sie „gestorben“.

Weil (Berufs-)Bezeichnungen wie Marketing-Berater, Marketing-Consultant, Werbeberater, Grafik-Designer usw. nicht geschützt sind, kann sich jeder – unabhängig von seiner Qualifikation – so nennen. Auf Grund dieser Situation gibt es viele Berater mit Halbwissen, aber guter verkäuferischer Begabung. Sie imponieren mit Fachbegriffen und Eloquenz, aber selten mit Erfolg. Sie nutzen die Unwissenheit der nicht ausgebildeten – oft völlig unwissenden – Firmeninhaber gnadenlos aus. So wird dann mit Wortschöpfungen wie z. B. Internet-Marketing gearbeitet, um Kompetenz und aktuelles Wissen zu demonstrieren. Fragt man aber konkret nach dem Unterschied von Marketing zu Internet-Marketing, bleiben sie die Antwort schuldig, weil es kein spezielles Internet-Marketing gibt, denn Internet ist *ein* wichtiges Transportmedium, dessen sich das Marketing bedient.

Das Grundproblem, das heute Inhaber von kleineren Betrieben haben, ist, dass die für die Großbetriebe entwickelten Methoden im Prinzip eins zu eins auf die Kleinbetriebe übertragen wurden und immer noch über-