

Marketing- ABC für Existenzgründer

→ **FIRMENAUFTRITT** Junge(r) Malermeister(in), fachlich fit und zielstrebig, macht sich selbstständig und sucht seinen Markt? Beherzigen Sie folgende erste Schritte im betrieblichen Marketing – auch dann, wenn Sie als Ein-Mann/-Frau-Unternehmen starten!

Was braucht es für die Selbstständigkeit? Unternehmergeist. Begeisterung fürs Handwerk. Können. Das ist alles richtig. Doch noch viel richtiger ist: Für die erfolgreiche Selbstständigkeit braucht es – Kunden! Genau deshalb ist Marketing von Anfang an so wichtig wie eine Werkzeugausstattung, eine Firmenadresse und ein Firmenfahrzeug. Indem Sie Kunden Ihre Person und Ihr Start-up zunächst bekannt und sympathisch machen, Vertrauen in Sie schaffen und zur Auftragsvergabe an Sie anregen, legen Sie erst den Grundstein für gute Geschäfte. Nichts Anderes ist Marketing! Dazu braucht es übrigens kein enormes Budget. Ganz ohne finanzielle und vor allem zeitliche Investition geht es allerdings nicht. Sie sollten sich ge-

nau überlegen, wie Sie Ihren Markt und Ihre Vermarktung anpacken wollen. Wir geben Ihnen Anregungen!

A wie »Bitte kurz nachdenken!« Wer bin ich, und was will ich für welche Kunden leisten? Die Antworten darauf bilden bereits den Kern Ihres Geschäftskonzepts. Doch nicht alle stellen sich diese Fragen bei einer Existenzgründung, und genau das rächt sich früher oder später. Denn ohne Vorstellung vom eigenen Profil und dem der zukünftigen Auftraggeber neigt man dazu, sich zu verzetteln, zu viel oder zu wenig anzubieten, planlos oder überfordert zu handeln und damit früher oder später unter (unnötigen) Stress zu kommen.



Der Entschluss zur Selbstständigkeit erfordert Mut, handwerkliches Können aber auch Unternehmergeist, um den eigenen Betrieb erfolgreich führen zu können.

Existenzgründung

Der Weg in die Selbstständigkeit setzt Begeisterung fürs Handwerk voraus. Aber das allein genügt nicht, um erfolgreich zu sein. Durch Marketing gewinnen Sie Kunden die für gut laufende Geschäfte sorgen.

Beschäftigen Sie sich daher mit diesen entscheidenden Details und notieren Sie ihre Erkenntnisse:

- Was kann ich besonders gut in meinem Gewerk?
- Welche Arbeitsgebiete machen mir am meisten Freude und feuern meinen Enthusiasmus an?
- Was davon kann ich im Rahmen meiner Möglichkeiten (Manpower, Geräteausstattung) auch leisten?
- Welche Konkurrenten habe ich in diesen von mir favorisierten Leistungsgebieten?
- Wie groß ist der Bedarf für diese Leistungen in meinem Einzugsgebiet?
- Welche Kundengruppe benötigt diese Leistungen?
- Was ist dieser Kundengruppe neben der eigentlichen Leistung wichtig? Daher: Welchen Service muss ich dazu anbieten?





Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

»Erst mal ums Wesentliche kümmern – und dann erst um die Werbung? An alle Existenzgründer: Werbung IST wesentlich...«

Nach dieser Analyse sollten Sie Ihre Stärken und Chancen, Ihr Leistungspaket, Ihre Kundengruppe(n) und Wettbewerber schon sehr genau fassen können. Dieses Strategiepapier ist die wichtigste Grundlage für Ihre weitere Planung sowie die Art, wie Sie sich aufstellen und vermarkten.

B wie »Ins Erscheinungsbild investieren!« Natürlich muss jeder Jungunternehmer auf die Finanzen achten. Doch wer an der Basisausstattung spart, mit der sich der junge Betrieb nach außen präsentiert, spart an der falschen Stelle. Eine amateurhaft gestrickte Website, ein vom Freund des Schwagers zusammengeschustertes Briefpapier, eine schlechte oder gar keine Firmenfahrzeugbeschriftung richten mehr Schaden an, als man je mit dem Verzicht auf die Anfangsinvestition hereinholen könnte. Denn mehr denn je leben wir in einer Bilderwelt.

Vom Bild, das ein Handwerker abgibt, wird auf die Qualität seiner Leistung geschlossen. Zudem verführt ein wenig professioneller Handwerker Auftritt Kunden dazu, um Preise zu feilschen. Vermeiden Sie also diesen teuren Anfängerfehler und achten Sie mit folgenden Mitteln auf ein überzeu-

gendes Erscheinungsbild. Das Basispaket beinhaltet ein Logo, das Ihre Stärken visualisiert und die Wünsche Ihrer Kunden spiegelt. Lassen Sie hier einen Grafiker ran, der sein Handwerk ebenfalls versteht. Hinzu kommt eine Geschäftsausstattung aus Briefpapier, Visitenkarte und Umschlag in Ihrem Firmen-Look – ebenfalls vom Profi gestaltet. Genauso wichtig ist eine Website – und wenn sie zu Anfang nur aus einer Seite besteht. Eine attraktive Fahrzeugbeschriftung fällt auf – Ihr Auto ist Ihr wichtigstes Außenwerbemittel. Vergessen Sie ein eigenes Firmen-T-Shirt mit Ihrem Logo nicht – denn so treten Profis auf. Der Ausbau Ihres Erscheinungsbilds um weitere Werbemittel kann Stück für Stück erfolgen – immer mit Blick auf Ihr Budget und Ihre Unternehmensziele.

C wie »Lockmittel auslegen!« Gutes Marketing heißt, dass Sie sich attraktiv für den Markt machen. Das haben Sie werblich mit den obigen Empfehlungen für die Erscheinungsbild-Basisausstattung erreicht. Nun geht es darum, dass Sie sich sichtbar und wahrnehmbar machen und die richtigen Kanäle nutzen, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Berücksichtigen Sie folgende Maßnahmen:

Social Media: Vernetzen Sie sich in Facebook & Co mit Interessenten, Kunden und der Öffentlichkeit.

Pressearbeit: Berücksichtigen Sie auch Zielgruppen, die nicht zu den »Digital Natives« gehören und sprechen Sie sie über klassische Informationsmedien an. Ein redaktioneller Bericht in lokalen Zeitungen über Ihre Betriebsgründung kann der erste Anlass sein.

Anzeigen: Deren Schaltung in Tageszeitungen ist nicht ganz billig. Setzen Sie deshalb auf Kleinanzeigen (mit Link zu Ihrer Website) in günstigeren Gemeindeblättern.

Weiterempfehlung: Belohnen Sie Kunden, die Sie an neue Auftraggeber weiterempfehlen, aktiv mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Denn Mundpropaganda ist eines Ihrer wichtigsten (und günstigsten) Werbemittel!

Und dann? Ihr Marketing wächst mit Ihnen, Ihren Kunden und Zielen. Sie werden bald feststellen, welche Maßnahmen Ihnen liegen und Ihrem Betrieb etwas bringen. Entscheidend ist nur, dass Sie sich stets vor Augen führen: Aktive Vermarktung ist genauso wichtig wie die gute Arbeit selbst!

Matthias Eigel

Kaleidoskop Marketing-Service

DAS WÜNSCHT IHR KUNDE!

Der junge Profi-Betrieb – so sieht's der Kunde

Aha, der hat sich eben erst selbstständig gemacht: Kann der das überhaupt? Nicht jeder, aber viele Kunden denken so, wenn sie ein Angebot von einem Existenzgründer erhalten. Mit einem professionellen Erscheinungsbild und selbstbewusster Vermarktung tragen Sie dazu bei, diese Bedenken zu zerstreuen. Denn:

- Ein guter Eindruck führt beim Kunden zu Sympathie und Vertrauen.
- Von einem ordentlichen Auftritt schließen Kunden direkt auf ordentliche Arbeit.
- Wer sympathisch, vertrauenswürdig und ordentlich wirkt, hat gute Chancen auf den zu vergebenden Auftrag.